

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

KFC (dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (*bucket*) dari kertas karton.

Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran *Kentucky Fried Chicken* yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba **KFC** pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk (IDX: FAST) yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran **KFC** pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta (<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>, diakses pada 23 Maret 2017).



Gambar 1.1

Logo KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC> (Diakses pada 23 Maret 2017)

1.1.2 Profil KFC Indonesia

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fast Food Indonesia, Tbk., didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT. Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT. Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan. (<http://www.kfcindonesia.com/profil-perusahaan-1>. Diakses pada 06 April 2017)

Adapun obyek penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah KFC Cabang Buah Batu, yang berdiri pada 13 Desember 1997, yang beralamat di Jalan Buah Batu Raya No. 180 AB, Bandung.

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan KFC (*Kentucky Fried Chicken*), adalah sebagai berikut :

a. Visi

“Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas”.

b. Misi

“Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya

dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah”.

1.1.4 Produk dan Layanan Perusahaan

Adapun produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan KFC, adalah sebagai berikut :

a. Produk Perusahaan

Berikut ini adalah jenis-jenis produk (menu) KFC yang ditawarkan kepada pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk (Menu) KFC

No.	Paket	Keterangan
1	Kombo	a) Super Besar 1 (Crispy/Original) b) Super Besar 2 (Crispy/Original) c) Kombo Super Star d) Kombo Super Family (Crispy/Original) e) Super Mantap
2	KFC Coffee	a. Cappucino b. Ice Blended Mocha c. Cappucino Brulee d. Caramel Macchiato e. Ice Blended Caramel Macchiato f. Cinnamon Donut + Hazelnut Coffee g. Double Choco Donut h. Double Choco Donut + Hazelnut Coffee i. Hazelnut Coffee
3	Praktis	1) Chick’N Fillet 2) Fish Fillet 3) Twisty 4) Oriental Bento 5) O.R. Burger

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Paket	Keterangan
4	Goceng	1. Perkedel 2. KFC Soup 3. Spagetti Deluxe 4. KFC Pudding 5. Cream Soup 6. Soft Ice Cream 7. Burger Deluxe 8. Ice Cream Sundae
5	<i>Favorite</i>	a. Sundae Kids Chacha b. Sundae Kids ChocoNut c. Menu 2 (<i>Free Toy</i>) d. Menu 3 (<i>Free Toy</i>)
6	A La Carte	a) French Fries Regular b) French Fries Large c) Mini Salad d) Colonel Yakiniku Rice e) KFC Organic Rice
7	<i>Beverages</i>	1. Pepsi (Regular/Medium/Large) 2. Pepsi Can 3. Aqua 4. Fresh Brewed Coffee 5. Ichi Ocha 6. Hot Tea
8	<i>Breakfast</i>	1) Oriental Porridge 2) Pom Pom 3) Scrambled Egg 4) Pancake 5) Riser 6) Chicken Porridge 7) Waffle

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Paket	Keterangan
9	<i>Breakfast</i>	8) Riser Combo (Riser + Tropicana Twister) 9) Riser Combo (Riser + Hazelnut Coffee) 10) Pancake Combo (Pancake + Hot Tea/Coffee) 11) Pancake Combo (Pancake + Hazelnut Coffee) 12) Waffle Combo (Waffle + Hazelnut Coffee) 13) Waffle Combo (Waffle + Hot Coffee/Tea) 14) Super Breakfast 15) Super Breakfast 1 16) Porridge Combo (Chicken Porridge + Hot Tea) 17) Ultra Milk 18) Tropicana Twister 19) Hazelnut Coffee 20) Hot Tea 21) Hot Coffee

Sumber : www.kfcku.com (Diakses pada 24 Maret 2017)

b. Layanan Perusahaan

Berikut ini adalah jenis-jenis layanan KFC yang dapat digunakan oleh pelanggan, sebagai berikut :

1) Home Delivery

a) Home Delivery Online

KFC Pesan Antar juga melayani pesanan secara *online*. Cukup masuk ke website www.hd.kfcku.com lalu klik *online order*, daftarkan data diri Anda berikut menu KFC yang Anda pilih, pesanan Andapun akan segera diantar, kapan saja dan dimana saja. Syarat dan ketentuannya, adalah sebagai berikut :

a. Batas wilayah antar maksimum 5 km dari *outlet* KFC terdekat.

- b. Waktu antar pesanan \pm 30 menit (*low hour*), sedangkan \pm 40 menit (*peak hour*).
- c. Tanpa minimum *order*.
- d. Dikenakan *delivery cost* Rp 12.000,00 untuk sekali antar.



Gambar 1.2

Tata Cara Pemesanan Secara *Online*

Sumber : <http://www.kfcku.com/home-delivery-online> (Diakses pada 24 Maret 2017)

b) Home Delivery 14022

Mau lebih cepat? Telepon aja 14022. Dengan akses 24 jam, 7 hari seminggu, Anda bisa memesan berbagai menu lezat KFC, kapan saja dan dimana saja. Syarat dan ketentuannya, adalah sebagai berikut :

- a. Batas wilayah antar maksimum 5 km dari *outlet* KFC terdekat.
- b. Waktu antar pesanan \pm 30 menit (*low hour*), sedangkan \pm 40 menit (*peak hour*).
- c. Tanpa minimum *order*.
- d. Dikenakan *delivery cost* Rp 12.000,00 untuk sekali antar.

Selain dari akses nomor 14022, Anda juga bisa menelepon langsung *store* KFC terdekat.



Gambar 1.3

Tata Cara Pemesanan Secara *Hotline Order 14022*

Sumber : <http://www.kfcku.com/home-delivery-online> (Diakses pada 24 Maret 2017)

2) Drive Thru



Gambar 1.4

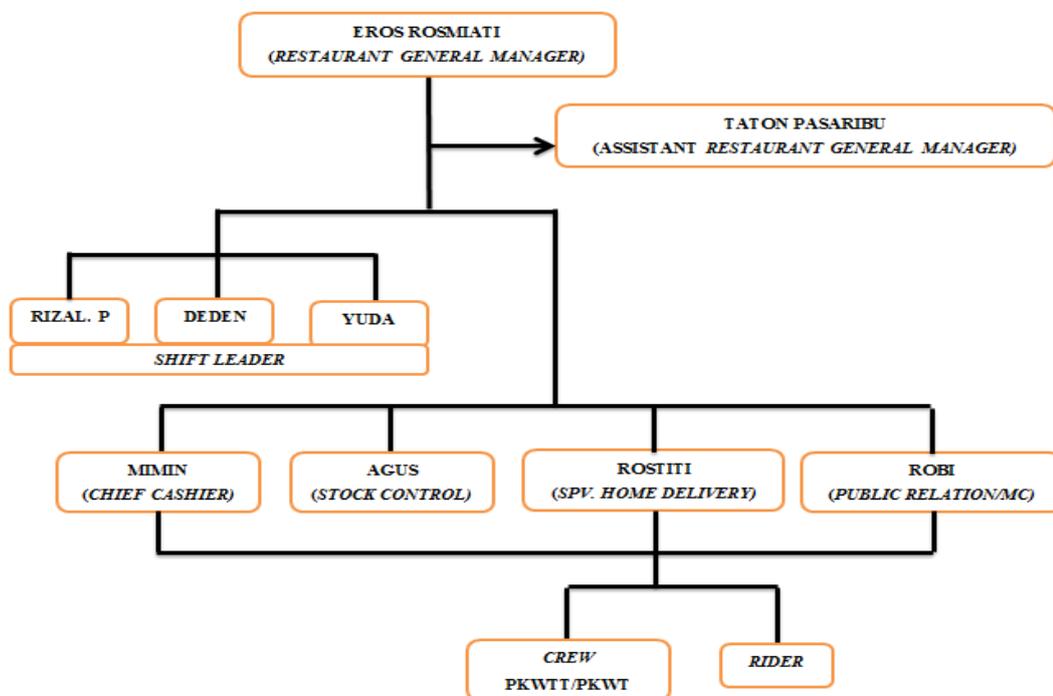
Layanan Drive Thru

Sumber : <http://www.kfcku.com/home-delivery-online> (Diakses pada 24 Maret 2017)

1.1.5 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

a) Struktur Organisasi KFC Cabang Buah Batu, Bandung

Berikut ini merupakan struktur organisasi perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.5

Struktur Organisasi KFC Cabang Buah Batu, Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan 2017

b) Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun penjelasan singkat mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang harus dilaksanakan oleh setiap staf pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung adalah sebagai berikut :

a) *Restaurant General Manager*

Restaurant General Manager memiliki tugas dan tanggung jawab, yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan pencapaian target penjualan.
2. Menjaga kualitas pelayanan.
3. Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional restoran.
4. Mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan kerja restoran.
5. Menjaga kualitas *product*.
6. Memastikan kebersihan dan keamanan restoran.

b) *Assistant Restaurant General Manager*

Assistant Restaurant General Manager memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama dengan *Restaurant General Manager* yang bertugas membantu *Restaurant General Manager* dalam menjalankan tugasnya dan dapat menjadi wakil manajer restoran pada saat manajer restoran jika berhalangan hadir dalam menjalankan tugasnya.

c) *Shift Leader*

Shift Leader memiliki tugas dan tanggung jawab, adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat *schedule* kegiatan atau jadwal kegiatan setiap karyawan.
- 2) Memonitor atau memantau *progress* pekerjaan yang dilakukan setiap karyawan.
- 3) Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sudah sesuai dengan aturan perusahaan.

d) *Chief Cashier*

Chief Cashier memiliki tugas dan tanggung jawab, adalah sebagai berikut :

1. Mengawasi pelaksanaan setiap kegiatan kerja bagian penjualan.
2. Membantu dalam jalannya operasional restoran.
3. Mendata setiap menu makanan yang dijual.
4. Melaksanakan penyetoran uang pendapatan restoran kepada bank.

e) *Stock Control*

Stock Control memiliki tugas dan tanggung jawab adalah mengecek persediaan-persediaan produk di gudang supaya dapat diketahui persediaannya masih banyak atau kurang untuk memproduksi produk.

f) *SPV. Home Delivery*

SPV. Home Delivery memiliki tanggung jawab yaitu mengecek kondisi produk yang sesuai dengan pesanan konsumen agar pada saat dilakukan pengiriman produk tersebut datang tepat waktu dan cepat ke konsumen.

g) *Public Relationship/MC*

Public Relationship/MC memiliki tanggung jawab yaitu bertanggung jawab atas segala rangkaian acara atau kegiatan ulang tahun konsumen sampai akhir acara yang diadakan di KFC.

h) PKWTT, PKWT

1. PKWTT (Pegawai Kontrak Waktu Tertentu Tetap) atau dengan istilah “Karyawan Tetap.”
2. PKWT (Pegawai Kontrak Waktu Tertentu) atau dengan istilah “Karyawan Kontrak.”

i) *Rider*

Rider memiliki tugas dan tanggung jawab, adalah sebagai berikut :

- 1) Mengecek pesanan sesuai dengan *list*.
- 2) Mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat waktu ke konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa tahun silam, tampaknya bisnis di kota-kota besar seperti Jakarta dan kota lainnya, masih ada beberapa bisnis kreatif, termasuk bisnis kuliner. Titik persaingan bisnispun semakin ketat sehingga jika suatu bisnis tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, maka bisnis tersebut dipastikan akan tersingkirkan. Meskipun menunya sama, bahan bakunya juga sama, tapi kalau dikemas secara kreatifitas dan inovasi maka pangsa pasarnya masih terbuka lebar (<http://www.neraca.co.id>, diakses pada 15 April 2017).

Industri kuliner terbagi dalam 2 jenis, yaitu kuliner tradisional dan kuliner modern. Kuliner tradisional hingga saat ini masih diminati, seperti Soto Madura, Nasi Uduk Betawi dan lain-lain sudah mendapat citra tersendiri di lidah pecinta

kuliner, sedangkan kuliner modern identik dengan *fast food* dimana kuliner ini menyajikan makanan-makanan yang cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memenuhi kebutuhan jasmani mereka.

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar
2008 – 2012

Tahun	Usaha/Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2.235	38,39	27
2009	2.704	20,98	27
2010	2.916	7,84	28
2011	2.977	2,09	28
2012	Data Tidak Tersedia	Data Tidak Tersedia	28

Sumber : www.kemenpar.go.id (Diakses pada 30 Maret 2017)

Mayoritas masyarakat Indonesia ternyata lebih menyukai berkunjung ke restoran cepat saji dibanding jenis restoran lainnya saat mereka makan diluar rumah. Menurut survey terbaru MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22%. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran jamuan makan resmi (www.tribunnews.com, diakses pada 15 Oktober 2017).

Tabel 1.3
Daftar Restoran *Fast Food* di Bandung

No.	Nama Restoran <i>Fast Food</i>	Alamat	Komoditi
1	KFC Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 180 AB, Turangga, Lengkong	Ayam Goreng, Burger, Kentang Goreng, dan Menu Pendamping

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Nama Restoran <i>Fast Food</i>	Alamat	Komoditi
2	McDonalds Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 161, Turangga, Lengkong	Ayam Goreng, Burger, Kentang Goreng, dan Menu Pendamping
3	Pizza Hut Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 137, Turangga, Lengkong	Pizza dan Menu Pendamping
4	Domino's Pizza Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 163, Turangga, Lengkong	Pizza, Ayam
5	Richeese Factory Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 243, Turangga, Lengkong	Ayam Goreng, Kentang Goreng dan Menu Pendamping
6	Hoka-Hoka Bento Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 229, Turangga, Lengkong	Makanan Cepat Saji Jepang dan Menu Pendamping
7	Yagami Ramen House	Jl. Ir. H. Juanda No. 185	Mie
8	A&W	Jl. Merdeka No. 56, Bandung Indah Plaza Lantai 3	Ayam Goreng, Kentang Goreng, Root Beer & Float, dan Burger
9	Wendy's	Jl. Braga No. 99-101, Braga CityWalk	Ayam Goreng, Kentang Goreng, dan Burger
10	Texas Chicken	Jl. Sunda No. 73, Kb. Pisang	Ayam Goreng
11	CFC	Jl. Terusan Bojongsoang, Borma Bojongsoang	Ayam Goreng, Burger, Kentang Goreng, dan Menu Pendamping
12	Wingz O Wingz	Jl. BKR No. 38, Pasirluyu	Sayam Ayam Goreng, Kentang Goreng
13	Ngorea Bistro	Jl. Progo No. 7	Makanan Cepat Saji Korea dan Menu Pendamping

Sumber : www.tripadvisor.co.id (Diakses pada 13 Oktober 2017)

Dengan banyaknya industri makanan cepat saji saat ini maka semakin besar persaingan yang terjadi saat ini, sehingga para pelaku usaha restoran *fast food* semakin gencar untuk membuat inovasi yang baru pada produknya dan memperhatikan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk-produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan yang dibutuhkan oleh konsumen seperti dalam rasa dari produk, cara penyajiannya kepada konsumen serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Rumah makan siap saji (*fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa *burger* dan ayam goreng. Kebanyakan rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (<https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses pada 12 Oktober 2017).

Tabel 1.4
Top Brand Award

Merek	2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
KFC	60,9%	TOP	59,3%	TOP	63,9%	TOP
Mc Donald's	17,5%	TOP	17,5%	TOP	18,6%	TOP
A & W	6,7%		7,1%		2,6%	
Hoka-Hoka Bento	5,1%		4,1%		2,5%	
CFC	2,1%		-		2,0%	

Sumber : www.topbrand-award.com (Diakses pada 06 April 2017)

Perkembangan restoran *fast food* akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara sesama restoran *fast food* yang di Bandung dalam menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke restoran *fast food*. Untuk dapat bersaing di industri makanan cepat saji, para pelaku usaha restoran *fast food* dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen menjadi loyal dan menjadi konsumen setia di restoran *fast food* tersebut.

Akibatnya, para pelaku usaha restoran *fast food* saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Cara untuk mendapatkan perhatian dari

konsumen tersebut adalah para pelaku usaha restoran *fast food* selalu berusaha untuk membuat produk-produk unggulan yang diproduksinya, harga yang ditawarkan, *store* atau restorannya mudah dijangkau, dan promosi-promosi yang dilakukan.

Persaingan yang dialami oleh restoran *fast food* dengan kondisi pasar yang saat ini agresif juga dialami oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sebagai restoran *fast food* pertama dan menganut sistem waralaba yang telah lama berdiri di Indonesia. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) saat ini sudah memiliki banyak cabang yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu cabangnya yang menjadi obyek penelitian oleh Penulis adalah KFC Cabang Buah Batu, Bandung.

Menurut Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Eastwood (2014:23), Pemasaran terdiri dari sejumlah elemen. Hubungan antara aspek ini telah dikenal sebagai bauran pemasaran, sebuah istilah yang diciptakan oleh Philip Kotler (1980). Pemasaran yang efektif didasarkan pada keseimbangan elemen dan proses pemasaran yang tepat tergantung pada sifat produk, layanan atau gagasan yang dipasarkan (Cartwright 2002, 13 (dalam karangan Eastwood, 2014:23)). Bauran Pemasaran adalah campuran yang direncanakan dari elemen program yang dapat dikontrol dari rencana pemasaran produk. Secara tradisional, unsur bauran pemasaran sering disebut sebagai 4P: *Product, Price, Promotion and Place*. Meskipun Nickels dan Jolson menyarankan dimasukkannya Kemasan sebagai P ke-5 pada tahun 1970an, namun tidak diterima dengan baik. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke dalam bauran pemasaran yaitu *People, Process and Physical Evidence*; Yang melayani terutama industri jasa dan diakui secara luas (Slideshare, 9P Pemasaran (dalam karangan Eastwood, 2014:23)).

Menurut Eastwood (2014:23), Ide Nickels dan Jolson untuk memasukkan Kemasan sebagai salah satu P telah diperiksa selama bertahun-tahun, sekarang banyak pemasar percaya bahwa *Packaging* harus menjadi P 8 dalam bauran pemasaran. Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum Fox College of Business menyarankan Pembayaran juga harus disertakan; Sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di era *cyber* ini. Ini

menghasilkan total 9 elemen dalam pemasaran; Yang merupakan 9P (Slideshare, 9P Pemasaran (dalam karangan Eastwood, 2014:23)).

Berikut merupakan elemen-elemen 9P dalam bauran pemasaran yang telah dikembangkan menurut Eastwood (2014:23) yang dapat diidentifikasi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung yaitu sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*) : Produknya berbahan dasar daging ayam dan bumbu-bumbu yang berkualitas baik sehingga produk-produk KFC memiliki citarasa yang berbeda dari produk *fast food* lainnya.
- b. Harga (*Price*) :
 1. Harga Makanan : Rp 5.000,00 – Rp 111.000,00
 2. Harga Minuman : Rp 5.000,00 – Rp 24.000,00
- c. Tempat (*Place*) : KFC memiliki mitra kerja yaitu GO-JEK menggunakan menu aplikasi GO-FOOD sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk KFC. Pada aplikasi tersebut tertera menu-menu atau produk-produk beserta dengan harganya dan jarak yang ditempuh oleh *driver* GO-JEK dari KFC ke tempat tujuan konsumen sesuai dengan alamat yang diberikan konsumen pada *notenya*.
- d. Promosi (*Promotion*) : KFC melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung dan pemasaran langsung.
- e. Orang (*People*) : Para karyawan bersikap ramah dan sopan pada saat berinteraksi pada saat melayani konsumen di *counter* maupun melayani pesanan konsumen melalui *call center* untuk *delivery* dan karyawan membersihkan meja dari konsumen sebelumnya dengan bersih agar konsumen selanjutnya dapat dengan nyaman ketika berada di meja tersebut.
- f. Proses (*Process*) : Proses pelayanan karyawan baik pada saat di *counter* maupun di *call center* seperti konsumen dilayani dengan ramah, menawarkan konsumen produknya dengan jelas, membacakan ulang setiap pesanan yang sudah konsumen pesan sehingga pesannya tidak ada yang terlewat atau tidak diketik dikomputer *cashiernya* dan mengembalikan sisa uang dengan tepat sesuai yang tertera dalam layar komputer.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Sarana atau fasilitas yang disediakan oleh KFC Cabang Buah Batu, Bandung sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti

toiletnya dalam keadaan bersih, tempat parkir yang aman, suasana *store* terlihat bersih sehingga konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung ke *store*.

- h. Kemasan (*Packaging*) : Kemasan untuk setiap produk KFC yang disajikan ke konsumen aman dan menarik untuk digunakan pada saat konsumen memesan untuk *take away*, *delivery* maupun makan ditempat sehingga kualitas produknya tetap terjaga.



Gambar 1.6

Kemasan Menu Makanan KFC untuk *take away*, *delivery* maupun makan ditempat

Sumber : www.google.com (Diakses pada 22 Mei 2017)



Gambar 1.7

Kemasan Menu Minuman KFC untuk *take away*, *delivery* maupun makan ditempat

Sumber : www.google.com (Diakses pada 22 Mei 2017)

- i. Pembayaran (*Payment*) : Sistem pembayaran di KFC Cabang Buah Batu, Bandung bisa dilakukan pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran dengan kartu kredit atau kartu debit.

Dengan banyaknya pesaing KFC membuat konsumen memilih restoran *fast food* mana yang ingin mereka kunjungi, sehingga menjadi faktor pendorong konsumen lebih minat beli produk KFC atau lebih minat beli produk pesaingnya. Menurut Sunyoto (2013:191), bila minat pembeli mulai tampak menguat, perusahaan itu mengerahkan para penjualnya untuk lebih giat melakukan penjualan. Mereka akan memberikan hadiah atau potongan harga kepada para pembeli yang membeli barang pada hari itu juga.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Keller, bahwa minat beli dapat diidentifikasi pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional : Pada minat ini dapat dilihat apakah konsumen minat untuk membeli atau berkunjung dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk-produk di KFC Cabang Buah Batu, Bandung.
2. Minat Referensial : Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen setelah berkunjung dan makan di KFC Cabang Buah Batu, Bandung dengan merekomendasikan produk-produk KFC kepada orang lain seperti teman-teman maupun ke keluarga.
3. Minat Preferensial : Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen setelah mencicipi setiap produk yang ada di KFC Cabang Buah Batu,

Bandung apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak sehingga konsumen akan membandingkan produk KFC dengan produk-produk *fast food* lainnya.

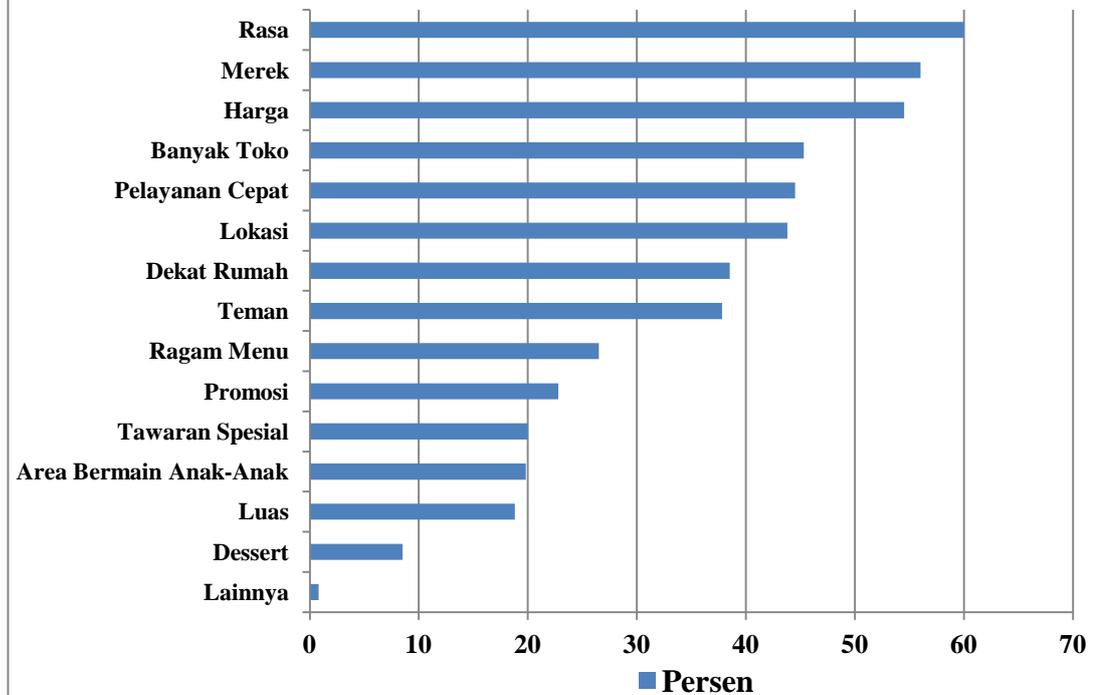
4. Minat Eksploratif : Pada minat ini dapat dilihat bagaimana sikap atau perilaku konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk-produk *fast food* yang diminati.

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri dalam menentukan sebuah restoran *fast food* berdasarkan 9P dalam bauran pemasaran yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Hal ini dibuktikan penelitian terdahulu, yaitu skripsi yang dilakukan oleh Ayu Nurhabibah, bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dengan minat beli konsumen.

Saat ini, kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia mulai beragam seiring dengan berkembangnya jumlah dan jenis makanan. Seperti, kegemaran masyarakat mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan sebagian masyarakat karena harganya terjangkau serta cara mengolahnya yang praktis sehingga mereka dapat menikmati makanan yang lezat rasanya.

Peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji membuktikan pada saat ini masyarakat Indonesia sebagai masyarakat konsumtif. Menurut Marwanti (2000:1) dikutip dalam karangan Janah (2016:3), perilaku seseorang dalam mengkonsumsi makanan sangatlah subyektif. Pada umumnya, ada tiga pengaruh seseorang dalam mengkonsumsi makanan, yaitu (1) lingkungan keluarga, tempat seseorang hidup dan dibesarkan; (2) lingkungan diluar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; (3) dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal. Pada umumnya, hal ini juga mempengaruhi pola perilaku konsumsi terhadap makanan cepat saji.

Hasil Survei : Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih *Fast Food*



Gambar 1.8

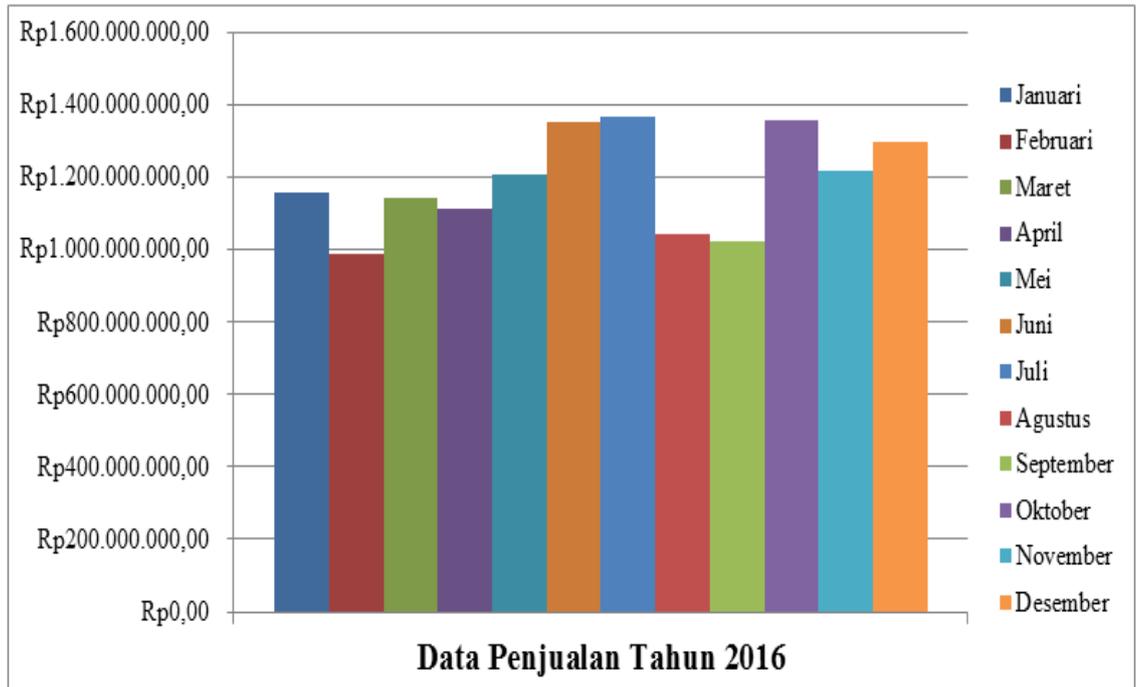
Hasil Survei : Alasan Konsumen Memilih *Fast Food*

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada 16 Oktober 2017)

Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 1.8** yang merupakan hasil survey mengenai alasan konsumen memilih konsumsi *fast food*. Pada urutan pertama dan yang menjadi faktor utama masyarakat membeli makanan cepat saji (*fast food*). Menurut survey W&S *Market Research*, kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60%. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 16 Oktober 2017).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada restoran *fast food* khususnya pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung sebagai objek dalam penelitian ini bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan oleh restoran *fast food*.

Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan dapat dilihat dalam grafik data penjualan yang dimiliki oleh KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada periode Januari 2016 – Desember 2016 dan pada periode Januari 2017 – Maret 2017 dapat dilihat pada **Gambar 1.9** dan **Gambar 1.10**, adalah sebagai berikut :

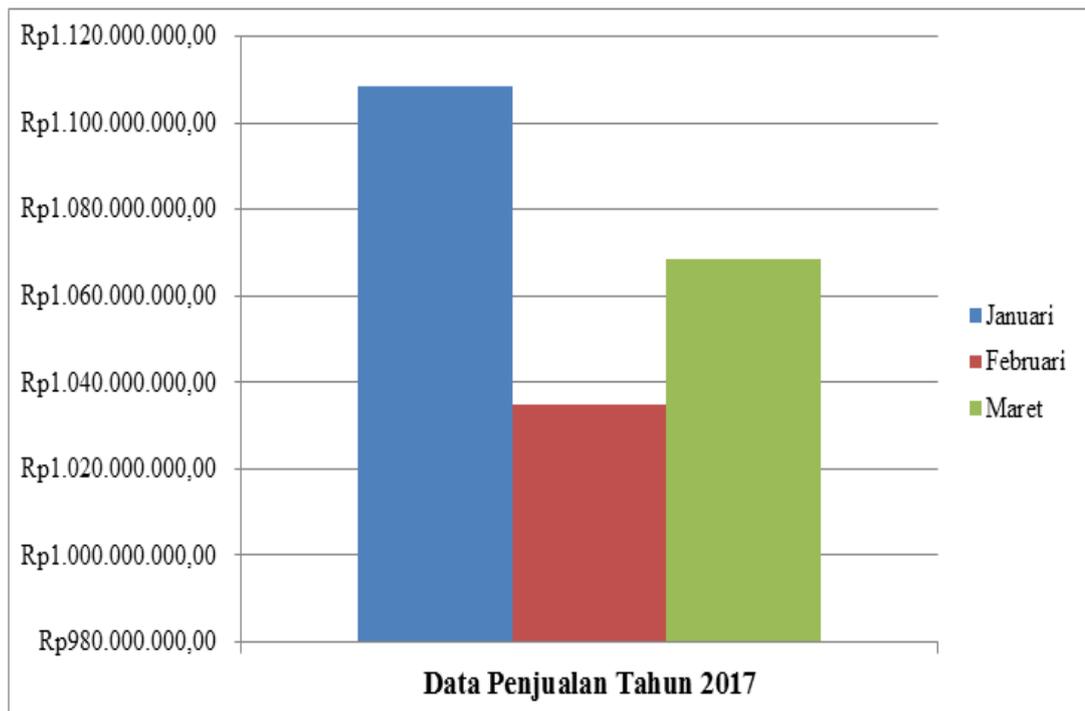


Gambar 1.9

Data Penjualan KFC Cabang Buah Batu, Bandung Periode Januari 2016 – Desember 2016

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan **Gambar 1.9** dapat dilihat bahwa penjualan di KFC Cabang Buah Batu, Bandung periode Januari 2016 – Desember 2016 mengalami beberapa kali naik turun (fluktuasi) penjualannya. Pada **Gambar 1.9** menunjukkan bahwa penjualan terbanyak terdapat pada bulan Juli 2016, yaitu sebesar Rp 1.365.531.602,00 sedangkan untuk penjualan yang terendah terdapat pada bulan Februari 2016, yaitu sebesar Rp 989.938.242,00.



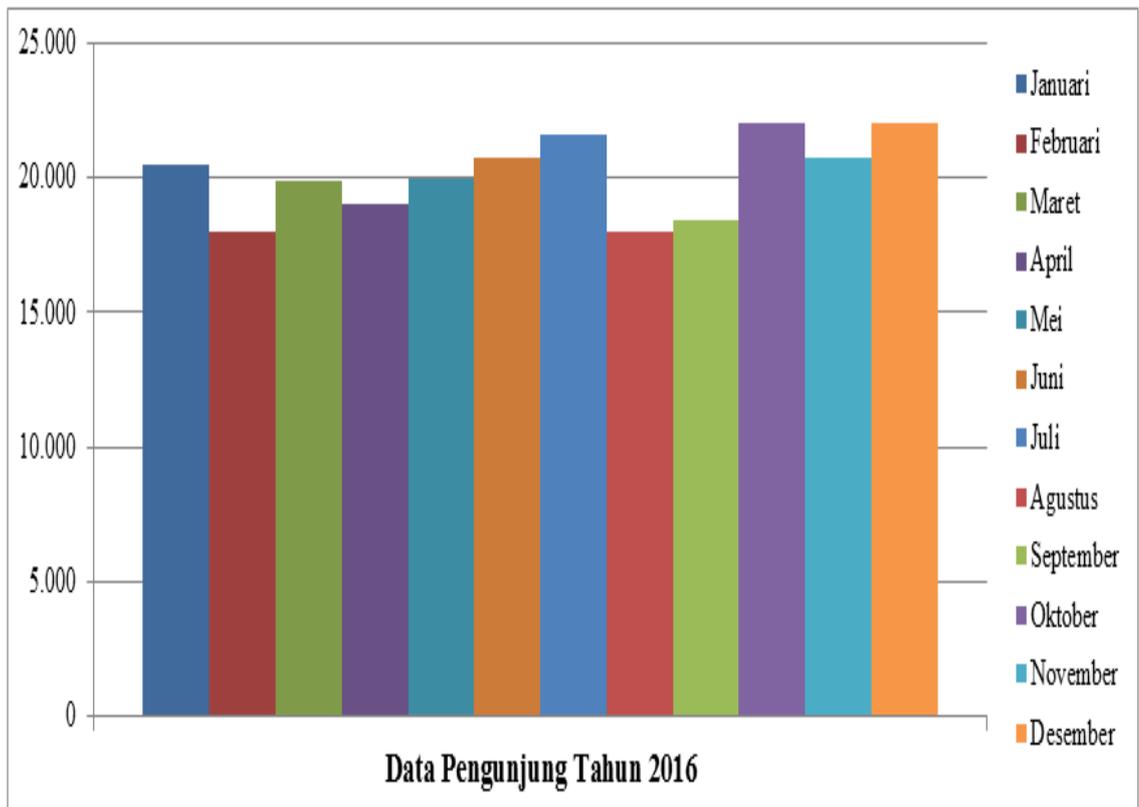
Gambar 1.10

Data Penjualan KFC Cabang Buah Batu, Bandung Periode Januari 2017 – Maret 2017

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan **Gambar 1.10** dapat dilihat bahwa penjualan di KFC Cabang Buah Batu, Bandung periode Januari 2017 – Maret 2017 mengalami naik turun (fluktuasi) penjualannya. Pada **Gambar 1.10** menunjukkan bahwa penjualan terbanyak terdapat pada bulan Januari 2017, yaitu sebesar Rp 1.108.304.900,00 sedangkan untuk penjualan yang terendah terdapat pada periode tahun 2017 terdapat pada bulan Februari 2017, yaitu sebesar Rp 1.038.742.829,00.

Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan dapat dilihat dalam grafik data pengunjung yang dimiliki oleh KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada periode Januari 2016 – Desember 2016 dan pada periode Januari 2017 – Maret 2017 dapat dilihat pada **Gambar1.11** dan **Gambar 1.12**, adalah sebagai berikut :

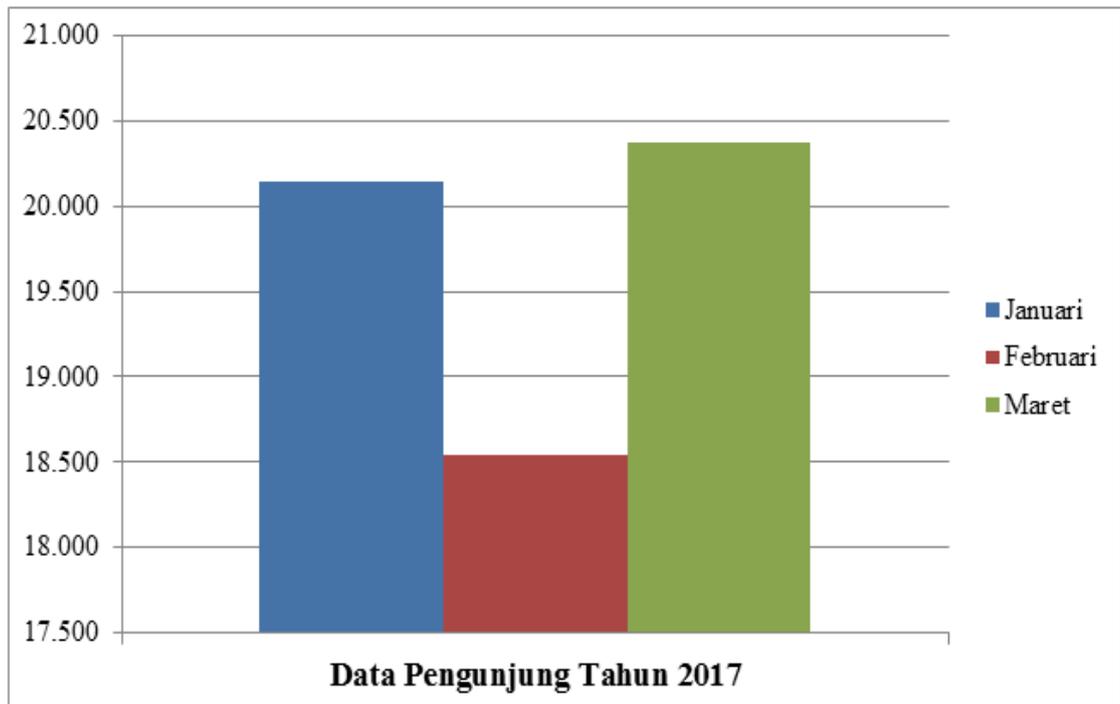


Gambar 1.11

Data Pengunjung KFC Cabang Buah Batu, Bandung Periode Januari 2016 – Desember 2016

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan **Gambar 1.11** diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada periode Januari 2016 – Desember 2016 mengalami naik turun (fluktuasi) konsumen yang berkunjung. Pada **Gambar 1.11** menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Oktober 2016 sebesar 22.081 pengunjung sedangkan jumlah pengunjung yang terendah terdapat pada bulan Februari 2016 sebesar 18.033 pengunjung.



Gambar 1.12

Data Pengunjung KFC Cabang Buah Batu, Bandung Periode Januari 2017 – Maret 2017

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan **Gambar 1.12** diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada periode Januari 2017 – Maret 2017 mengalami naik turun (fluktuasi) konsumen yang berkunjung. Pada **Gambar 1.12** menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Maret 2017 sebesar 20.368 pengunjung sedangkan jumlah pengunjung yang terendah terdapat pada bulan Februari 2017 sebesar 18.539 pengunjung.

Dari gambar diatas seperti pada **Gambar 1.9**, **Gambar 1.10**, **Gambar 1.11**, dan **Gambar 1.12** baik dari data penjualan maupun data pengunjung di KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada periode Januari – Desember tahun 2016 dan pada periode Januari – Maret tahun 2017 mengalami naik – turun (fluktuasi).

Dengan adanya situasi ini, maka permasalahan ini layak dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk kedepannya dalam bauran pemasarannya. Hal tersebut menjadi latar belakang Penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KFC CABANG BUAH BATU, BANDUNG).”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran KFC Cabang Buah Batu menurut tanggapan konsumen?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli di KFC Cabang Buah Batu?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian yang dilakukan Penulis dalam penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran KFC Cabang Buah Batu menurut tanggapan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis, adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang diterima. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan (gambaran) secara jelas tentang materi-materi yang terdapat dalam penelitian ini dan mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud dari skripsi ini, adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang dapat menjadi rekomendasi baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.