

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan Restoran cepat saji di Bandarlampung semakin ketat, hal ini dapat kita lihat dari perkembangan beberapa restoran *fastfood* atau restoran siap saji yang ada antara lain *Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, Mc Donalds, New York Chicken, Texas Chicken*, dan Bolo-bolo. Hal ini membuat semua restoran yang ada berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari restoran tersebut. Berbagai upaya dilakukan mulai dari membuka cabang-cabang yang ada di Lampung, penawaran paket-paket hemat untuk konsumen, dan menambah jenis makanan baru. *Fastfood* dapat diartikan sebagai makanan yang dapat disiapkan untuk dihidangkan dan dikonsumsi dalam waktu singkat serta dapat dimakan dengan cepat.

Perkembangan restoran cepat saji di Bandarlampung diawali pada tahun 1990. Tujuan umum didirikan bisnis makanan cepat saji ini adalah untuk memenuhi minat masyarakat akan makanan cepat saji dan tujuan khususnya untuk meningkatkan laba dengan memberikan berbagai pelayanan sehingga pengonsumsi dapat melakukan suatu pembelian. Jumlah restoran cepat saji di Provinsi Lampung pada tahun 2011 adalah 6 Restoran dengan *outlet* 23 buah.

Tabel 1. Jumlah Restoran Cepat Saji Provinsi Lampung Tahun 2011

N0	Restoran Cepat Saji	Banyaknya Outlet
1	Kentucky Fried Chicken	10
2	California Fried Chicken	2
3	Mc Donalds	1
4	Bolo-bolo	5
5	New York Chicken	4
6	Texas Chicken	1
	Jumlah	23

Sumber : Hasil Pengamatan, 2011

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah restoran cepat saji di Provinsi Lampung sudah cukup berkembang. Pengamatan ini dilakukan selama 2 bulan. *Kentucky Fried Chicken (KFC)* sebagai restoran cepat saji kini menjadi 10 outlet yang ada di Provinsi Lampung, yaitu di Gelael Supermarket, Chandra Supermarket, Departemen Store, Mall Kartini Bandar Lampung, Chandra Wayhalim , Kedaton, Pringsewu, Bandarjaya, Metro, dan Kota Bumi. Restoran KFC Gelael Bandar Lampung memiliki lokasi yang strategis. Restoran KFC ini berada di lantai dua dan tiga, sehingga setiap orang yang melintasi Jalan Sudirman tersebut, dapat melihat keberadaan restoran KFC dengan jelas.

Restoran KFC pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1979 di Jakarta sampai tahun 2009 KFC telah membuka cabang 300 cabang yang tersebar di berbagai kota-kota diseluruh Indonesia di bawah perusahaan PT *Fastfood* Indonesia termasuk cabang KFC Gelael Lampung yang pertama kali berdiri pada tanggal 5 Maret 1990 bertempat di Jalan Sudirman No.11-15 Enggal Bandar Lampung. Pengertian *fastfood* menurut *International Dictionary of English Language* adalah *Food, especially hamburgers, fried chicken, etc. that is prepared and served very quickly*".

Kondisi ini pada akhirnya menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi kegiatan pemasarannya pada konsep pemasaran yang menekankan pada pemberian kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa perusahaan. Menurut Kotler (2007:6) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)* menspesialisasikan produk mereka pada menu ayam goreng. Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)* mempunyai konsep sebagai restoran keluarga dimana produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari paket 9 potong ayam, combo berdua yang sangat pas untuk kalangan muda, paket serba lima ribu dan lain sebagainya.

Restoran KFC ini menawarkan berbagai produk paket yang sangat menarik dan pas untuk semua kalangan. Disamping harganya yang tidak terlalu mahal juga kualitas makanan yang diberikan cukup baik. Dengan adanya berbagai pilihan produk paket membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk paket dibandingkan produk yang biasa. Konsumen tentunya akan lebih memilih membeli produk paket daripada mereka harus membeli satuan dari produk. Karena jika dibandingkan dengan kita membeli nasi, ayam, dan minuman yang bukan paket tentunya harganya berbeda dengan menu paket yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keseimbangan sangat bergantung pada efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran karena dengan menggunakan kegiatan pemasaran yang tepat maka dapat merubah pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta merasa puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Kepuasan konsumen harus diperhatikan karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu barang dan jasa dari produk yang dikeluarkan suatu perusahaan maka konsumen akan menggunakan barang dan jasa produk tersebut dan memberitahukan kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk beralih dan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumen selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu.

Menurut Swasta Basu dan Handoko T. Hani (2000:10)

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perkembangan strategi pemasaran, sifat dari perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu. Mempelajari perilaku konsumen akan membantu perusahaan untuk:

- Merancang Bauran Pemasaran.
- Menetapkan Segmentasi Pasar.
- Merumuskan Positioning dan Pembedaan Produk.

- Memformulasikan Analisis Lingkungan Bisnisnya.
- Mengembangkan Riset Pemasarannya.

Setelah mempelajari perilaku konsumen maka biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. KFC telah melakukan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat diantaranya sebagai berikut:

### **Kebijakan Produk ( *Product* ).**

Menurut Philip Kotler (2007:4)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk yang terdapat di KFC antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis-jenis Produk KFC Gelael Bandar Lampung

No	Nama Produk
1	1 Psc Chicken
2	9 HCC
3	Rice
4	FF Regular
5	FF Large
6	Chicken Strips
7	Burger
8	Twister

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandar Lampung, 2011.

### Produk Lima Ribu

No	Nama Produk
1	Sup 5000
2	Perkedel 5000
3	Puding 5000

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

### Produk Paket KFC

No	Nama Produk
1	Super Mantap
2	Super Panas
3	Combo dobel
4	K1 (2Pc+nasi+pep M)
5	K2 (Spgt supreme+FF reg+pep M)
6	K3 (Burger+FF reg+pep M)
7	K4 (Twister+pep M)
8	K5 (Bento+pep M)
9	K6 (Paha bawah+nasi+pep M)
10	K7 (5 Ayam+3nasi+3pep M)
11	K8 (9 Ayam+6nasi+6pep M)
12	KHL 1 HC (2pc+nasi+fruittea)
13	KHL 2 HC (Paha bawah+nasi+fruittea)
14	KHL 3 (Chicken Filet+fruittea)

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

### Jenis Minuman

No	Jenis Produk
1	Pepsi produk R
2	Pepsi produk M
3	Pepsi produk L
4	Sosro
5	Aqua
6	Milo
7	Orange juice

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

Produk yang ditawarkan oleh KFC beragam, mulai dari produk paket yang lebih ekonomis sampai produk yang dijual satuan. Minuman yang ditawarkan juga beragam, tidak hanya pepsi tetapi juga ada air mineral, milo, orange juice, bahkan teh botol. KFC juga menyediakan menu tambahan bagi konsumen dengan menu pilihan ” paket goceng”.

Berikut ini dapat kita lihat data penjualan produk KFC Cabang Gelael Bandarlampung:

Tabel. 3 Data penjualan Produk KFC Cabang Gelael Bandarlampung Periode 2007 sampai 2010

No	Bulan	Transaksi			
		2007	2008	2009	2010
1	Januari	9.440	8.421	10.277	11.691
2	Februari	7.402	7.460	9.729	11.370
3	Maret	8.268	8.547	11.497	12.512
4	April	7.772	9.751	9.828	12.988
5	Mei	7.884	10.178	9.753	12.957
6	Juni	9.104	10.151	10.218	11.245
7	Juli	9.138	10.694	11.256	11.428
8	Agustus	8.807	10.679	12.134	12.198
9	September	8.954	12.561	14.541	13.219
10	Oktober	10.646	11.215	11.676	5.384
11	November	9.214	10.012	11.047	12.002
12	Desember	9.520	10.311	11.946	12,972
	Total / rata-rata	106.149/ 8845,8	119.971/ 9997.6	133.902/ 11.159	139.966/ 11.663

Sumber : KFC Gelael Bandarlampung, 2011.

Berdasarkan data penjualan produk yang ada pada Tabel 3, diketahui terjadinya penjualan produk yang berfluktuasi. Dapat kita lihat pada bulan Januari Tahun 2007 sampai Tahun 2010 terjadi penurunan dan peningkatan begitu seterusnya. Pada tahun 2007 bulan Januari dapat menjual produk sebanyak 9.440 sedangkan pada bulan Januari di Tahun 2008 mengalami penurunan begitu juga pada bulan-bulan selanjutnya terjadi fluktuasi.

## Kebijakan Harga ( Price)

Menurut Philip Kotler ( 2000:41)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pemakai (konsumen) untuk mendapatkan produk.

**Tabel 4. Jenis Produk dan Harga Produk KFC Gelael Bandar Lampung**

No	Nama Produk	Harga
1	1 Psc Chicken	Rp.10.000
2	9 HCC	Rp.85.455
3	Rice	Rp.4.000
4	FF Regular	Rp.12.273
5	FF Large	Rp.15.455
6	Chicken Strips	Rp.9.000
7	Burger	Rp.12.727
8	Twister	Rp.15.909

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

Produk Lima Ribu

No	Nama Produk	Harga
1	Sup 5000	Rp.5.500
2	Perkedel 5000	Rp.5.500
3	Puding 5000	Rp.5.500

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

Produk Paket KFC

No	Nama Produk	Harga
1	Super Mantap	Rp.15.000
2	Super Panas	Rp.27.273
3	Combo dobel	Rp.20.000
4	K1 (2Pc+nasi+pep M)	Rp.23.000
5	K2 (Spgt supreme+FF reg+pep M)	Rp.21.500
6	K3 (Burger+FF reg+pep M)	Rp.22.500
7	K4 (Twister+pep M)	Rp.18.000
8	K5 (Bento+pep M)	Rp.14.000
9	K6 (Paha bawah+nasi+pep M)	Rp.15.000
10	K7 (5 Ayam+3nasi+3pep M)	Rp. 63.000
11	K8 (9 Ayam+6nasi+6pep M)	Rp.119.000
12	KHL 1 HC (2pc+nasi+fruittea)	Rp.24.000
13	KHL 2 HC (Paha bawah+nasi+fruittea)	Rp.16.000

14	KHL 3 (Chicken Filet+fruittea)	Rp.17.500
----	--------------------------------	-----------

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

#### Jenis Minuman

No	Jenis Produk	Harga
1	Pepsi produk R	Rp.5.000
2	Pepsi produk M	Rp.7.727
3	Pepsi produk L	Rp.8.636
4	Sosro	Rp.4.500
5	Aqua	Rp.4.000
6	Milo	Rp.7.727
7	Orange juice	Rp.5.500

Sumber: *Kentucky Fried Chicken* Gelael Bandarlampung, 2011.

Harga yang tercantum pada Tabel 4 adalah harga produk KFC yang telah dikenai pajak 10% dari setiap transaksinya. Harga yang tertera pada tabel diatas merupakan kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pusat. Setiap cabang yang ada di Indonesia hanya mengikuti kebijakan tersebut. Harga yang tertera pada tabel diatas sama dengan harga pada semua restoran KFC yang ada, karena harga tersebut telah ditetapkan oleh pusat. Sehingga setiap cabang yang ada hanya mengikuti harga yang telah ditetapkan.

#### **Kebijakan Distribusi ( *Place* )**

Menurut David A. Revzon dalam Swasta dan Irawan ( 2008:285 ) :

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Menurut Philip Kotler ( 2007: 122 ) :

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membentuk produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi yang digunakan oleh KFC dalam memasarkan produknya adalah melalui saluran distribusi langsung dan memilih lokasi di Swalayan Gelael Bandar Lampung yaitu di Jalan Jend. Sudirman No. 11-15, Kelurahan Enggal, Tanjung Karang Pusat. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena terletak di pinggir jalan dan dekat dengan lapangan olahraga saburai.

### **Kebijakan Promosi ( *Promotion* )**

Menurut Kotler (2000:127) :

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarnya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:349) :

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Didalam promosi suatu produk, promosi mengandung sesuatu yang bersifat menginformasikan, memaksakan dan mengingatkan konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki preferensi terhadap produk tersebut. Strategi promosi yang dikenal dengan bauran promosi yang dilakukan KFC dalam rangka pengenalan produk paket KFC adalah dengan memasang iklan yang memuat data mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat umum ( konsumen ). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan KFC adalah pemasaran billboard KFC, Sponsor, dan lain-lain. Selain itu, promosi yang dilakukan KFC adalah lewat media cetak dan elektronik, dan semua itu merupakan kebijakan dari pusat. KFC juga mempunyai website resmi yaitu [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com), dimana tujuannya adalah memudahkan konsumen untuk mengetahui info-info terkini seputar KFC.

Tabel 5. Biaya Promosi Pusat KFC Jakarta Periode 2007 sampai 2010

No	Bulan	Biaya Promosi			
		2007	2008	2009	2010
1	Januari	253.903.649	278.903.649	393.804.603	469.249.606
2	Februari	225.980.242	249.256.293	357.818.004	422.193.275
3	Maret	235.295.604	294.688.592	475.632.688	474.912.330
4	April	240.953.560	315.418.705	417.595.978	513.050.598
5	Mei	241.003.892	389.579.175	396.842.987	531.087.361
6	Juni	307.599.992	400.743.628	427.996.730	466.700.018
7	Juli	319.790.790	411.019.385	434.476.938	467.533.520
8	Agustus	279.396.081	436.092.334	460.448.410	511.815.123
9	September	298.400.663	471.213.351	593.274.156	587.271.161
10	Oktober	369.646.376	446.792.285	487.603.400	473.163.959
11	November	259.793.726	377.912.377	408.508.656	456.421.681
12	Desember	363.118.134	406.061.136	481.403.116	528.341.170
	Total	3.394.196.664	4.475.679.910	5.335.406.666	5.901.739.802

Sumber : KFC Pusat Jakarta, 2011.

Berdasarkan Tabel 5, biaya promosi mengalami kenaikan dari Tahun 2007 sebesar Rp. 3.394.196.664 menjadi Rp. 4.475.679.910 pada Tahun 2008 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dan setiap cabang KFC dimana pun berada dikenakan biaya sebesar 2,5 % dari biaya promosi pertahun. Kita dapat melihat begitu besarnya biaya promosi yang dilakukan oleh KFC Pusat Jakarta. Setiap cabang tidak melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, karena periklanan produk KFC dilakukan oleh KFC Pusat. Berikut Tabel biaya promosi yang harus dibayar restoran KFC Cabang Gelael Bandar Lampung.

Tabel 6. Biaya Promosi KFC Periode 2007 sampai 2010

No	Bulan	Biaya Promosi			
		2007	2008	2009	2010
1	Januari	6.347.591	6.972.591	9.845.115	11.731.240
2	Februari	5.649.506	6.231.407	8.945.450	10.554.832
3	Maret	5.882.390	7.367.215	11.890.817	11.872.808
4	April	6.023.839	7.885.468	10.439.899	12.826.265
5	Mei	6.025.097	9.739.479	9.921.074	13.277.184
6	Juni	7.689.999	10.018.590	10.699.918	11.667.500
7	Juli	7.994.769	10.275.485	10.861.923	11.688.338
8	Agustus	6.984.902	10.902.308	11.511.210	12.795.378
9	September	7.460.016	11.780.333	14.831.854	14.681.779
10	Oktober	9.241.159	11.169.807	12.190.085	11.829.099
11	November	6.494.843	9.447.809	10.212.716	11.410.542
12	Desember	9.077.953	10.151.528	12.035.078	13.208.529
	Total	90.754.454	111.942.020	133.385.139	147.543.494

Sumber : KFC Gelael Bandarlampung, 2011

Tabel 6 memperlihatkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan KFC Cabang Gelael Bandarlampung Tahun 2007 sampai 2010 menunjukkan perkembangan yang berfluktuasi. Dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sepenuhnya membantu target penjualan produk. Nilai Penjualan KFC yang berfluktuasi ini di karenakan adanya perilaku konsumen yang berubah-ubah. Berikut ini dapat kita lihat jumlah konsumen yang berkunjung ke KFC Gelael Bandar Lampung yaitu :

Tabel 7. Jumlah Konsumen KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2010

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
JANUARI	12,025
FEBRUARI	10,859
MARET	11,949
APRIL	11,649
MEI	15,127
JUNI	15,036
JULI	15,983
AGUSTUS	16,548
SEPTEMBER	15,152
OKTOBER	16,845
NOVEMBER	15,058
DESEMBER	14,916
TOTAL	171,147

Sumber: KFC Gelael Tahun 2011

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen KFC Cabang Bandar Lampung berfluktuasi. Jumlah konsumen yang datang ke KFC Gelael selalu berubah ubah setiap bulanya. Hal tersebut dapat terlihat jelas pada tabel diatas.

Berdasarkan kepuasan setiap konsumen yang berbeda-beda tergantung dari perilaku konsumen tersebut serta promosi yang dilakukan KFC saat ini maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Produk Paket KFC Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Gelael Bandar Lampung.**”

## 1.2 Permasalahan

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Promosi merupakan strategi perusahaan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. Setiap perusahaan pada dasarnya berharap agar produk yang dihasilkan dapat dikenal, diakui dan dipercaya konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidupnya sehingga berbagai usaha promosi pun dilakukan untuk meningkatkan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap produk perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan yang pada akhirnya harapan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang ditetapkan karena dengan meningkatnya volume penjualan maka akan meningkatkan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Mengingat ketatnya persaingan antar restoran makanan cepat saji promosi sangat diperlukan agar tetap menarik konsumen dalam keputusan pembelian makanan cepat saji KFC. Masalah yang dihadapi KFC Gelael berdasarkan data jumlah konsumen selama beberapa tahun terakhir yaitu terdapat penurunan jumlah konsumen. Selain itu Transaksi pada Tahun 2007 sampai 2010 mengalami fluktuasi sedangkan biaya promosi cukup besar dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : **“Apakah Promosi Produk Paket KFC Berpengaruh Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Gelael Bandar Lampung?”**

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi produk paket *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Gelael Bandar Lampung terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Gelael Bandar Lampung untuk mengambil langkah-langkah promosi dimasa yang akan datang.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:349) :

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bentuk-bentuk dari kegunaan promosi mencakup:

1. Periklanan ( *Advertising* ), yaitu setiap bentuk presentasi yang bkan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

seperti : spanduk, televisi, koran, billboard dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan ( *Sales promotion* ), yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publikasi yang mendorong keefektifan pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, potongan harga dan lain sebagainya.
3. Penjualan Perorangan / Wiraniaga ( *Personal selling* ), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
4. Hubungan Masyarakat ( *Public relation* ), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung ( *Direct Marketing* ), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Contohnya konsumen dapat membeli produk dengan telepon ke KFC dan pesanan akan segera diantar ke lokasi.
6. Acara Khusus, yaitu perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Dari bentuk promosi yang dijelaskan diatas bentuk promosi yang digunakan oleh KFC adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, dan Penjualan langsung. KFC melakukan promosi melalui iklan di televisi, wiraniaga, sponsor dan billboard.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan ( 2000:321), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada tahap awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaanya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mengingat

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

Berdasarkan tujuan promosi maka dalam melakukan promosi diperlukan komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi oleh individu melalui beberapa tahapan, yaitu : kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, keputusan dan konfirmasi.

Tahap-tahap tersebut berhubungan dengan sebuah kerangka tindakan yang terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk:

- Mendapatkan perhatian ( *Attention* )
- Mempertahankan minat ( *Interest* )
- Menimbulkan keinginan ( *Desire* )
- Memperoleh perlakuan ( *Action* )

Maka telah diketahui bahwa pemasaran tidak hanya berhubungan dengan beberapa individu saja tetapi dengan seluruh pasar. Disamping itu, masing-masing individu didalam pasar mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga harus dibeda-bedakan berdasarkan perilaku konsumen karena konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000:13), individu mempunyai beberapa peranan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengambilan inisiatif ( *initiator* ) yaitu orang yang paling pertama menyarankan atau yang memikirkan isu untuk melakukan pembelian.
2. Pemberi pengaruh ( *influence* ) yaitu orang yang pandanganya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan ( *decider* ) yaitu yang akhirnya menentukan keseluruhan atau sebagian keputusan membeli atau tidak.
4. Pembeli ( *buyer* ) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai ( *user* ) yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

### 1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah: Promosi Produk Paket KFC Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Gelael Bandar Lampung.