

PENGARUH BAURAN PROMOSI YANG DILAKSANAKAN OLEH KFC MAKASSAR TERHADAP KEEFEKTIFAN KINERJA PERUSAHAAN

Ansir Launtu*)

STIEM Bongaya Makassar, Jl. Mappaodang Makassar

***Abstract :** This study aims to determine the application of the promotional mix used by Restaurant Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. This study descriptive qualitative research that will provide an overview the implementation of the promotion mix conducted Restaurant Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar in increasing the amount of buyer. Implementation activities Makassar KFC promotion mix is done by advertising, namely the promotion of the use of multiple media, such as newspapers, radio, installation of signs (nameplate), banners and brochures. Then the individual sales (face to face), namely through the promotion of energy waitresses and distribute flyers. Furthermore, sales promotion, namely promotion by way of trade promotion activities, promotion package, sponsorship and exhibition that followed. While the publication is in cooperation with the press on events and the opening of a new office inauguration Restaurant Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. KFC promotion activities carried on successfully increased the number of buyers each month. Strategi promotional mix compiled by doing a few steps, include the identification of target markets, designing messages, media selection and determination of the promotion mix, so it will realize the goal of promotion, which is to create a positive image society and the buyer of the company, to attract buyers and retain existing customers, to realize the greatest possible sales transactions and to increase the optimal profit.*

***Keywords :** Promotion Mix, Effective Corporate Performance*

***Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang digunakan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang akan memberikan gambaran penerapan bauran promosi yang dilaksanakan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli. Penerapan aktivitasnya bauran promosi KFC Makassar dilakukan dengan cara periklanan, yaitu promosi dengan menggunakan beberapa media, seperti surat kabar, radio, pemasangan plang (papan nama), spanduk dan brosur. Kemudian penjualan perorangan (tatap muka), yaitu promosi melalui tenaga pramusaji dan menyebarkan brosur. Selanjutnya promosi penjualan, yaitu promosi dengan cara kegiatan promosi dagang, paket promosi, sponsor dan pameran yang diikuti. Sementara publikasi adalah bekerjasama dengan pers pada acara-acara pembukaan dan peresmian kantor baru Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. Aktivitas promosi yang dilakukan KFC diatas berhasil meningkatkan jumlah pembeli tiap bulannya. Strategi bauran promosi disusun dengan melakukan beberapa langkah-langkah, meliputi identifikasi target pasar, merancang pesan, pemilihan media dan penetapan bauran promosi, sehingga akan mewujudkan tujuan promosi, yaitu untuk menciptakan image positif masyarakat dan pembeli terhadap perusahaan, untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, untuk mewujudkan transaksi penjualan sebesar mungkin dan untuk meningkatkan laba yang optimal.*

***Kata kunci :** Bauran Promosi, Efektif Kinerja Perusahaan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha di segala bidang yang semakin pesat dewasa ini tidak dapat

dipisahkan dari kebutuhan manusia yang semakin kompleks pula, sehingga para pelaku bisnis berupaya memanfaatkan kesempatan dan peluang dalam memenuhi

kebutuhan manusia dengan cara membuka usaha baru atau melakukan ekspansi (perluasan) usaha dengan membuka kantor perwakilan dan cabang pada suatu daerah, lokasi atau wilayah yang dianggap tepat dan efektif. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan dengan beraneka ragam usaha yang ditampilkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha di segala bidang. Kenyataan ini tentunya membawa dampak terjadinya persaingan yang semakin ketat dan tajam, karena masing-masing perusahaan berlomba-lomba mencari dan menetapkan suatu strategi penjualan yang mampu berkomunikasi dan sekaligus merekrut konsumen (pembeli) sebanyak mungkin.

Beberapa terobosan telah dilakukan perusahaan saat ini, diantaranya segi pelayanan, yaitu konsumen dapat memesan produk lewat telepon (delivery), pembayaran melalui bank atau kartu ATM. Terobosan lain juga dari segi harga, yaitu potongan harga (discount), angsuran dengan beban bunga relatif rendah. Terobosan-terobosan ini pada prinsipnya bertujuan mempercepat terjadinya penjualan sebagai alternatif dalam menghadapi persaingan.

Pada sisi lain, promosi masih dijadikan media informasi dan komunikasi yang paling ampuh dan efektif untuk mengantarkan perusahaan dalam mewujudkan terobosan yang dimaksud di atas, karena promosi dapat dilakukan, baik sebelum produk dipasarkan maupun sesudah dipasarkan. Promosi yang berlangsung sebelum produk dipasarkan adalah promosi yang sifatnya perkenalan dan menanamkan ke dalam benak konsumen terhadap suatu produk dengan menginformasikan mengenai keunggulan produk, perusahaan yang memasarkan, sistem pelayanan dan cara mendapatkannya, sedangkan promosi sesudah produk dipasarkan adalah promosi yang bersifat mengingatkan dan menyakinkan kembali kepada konsumen atau pembeli agar tidak beralih kepada produk dan perusahaan lain.

Promosi sebagai media informasi dan komunikasi dinilai ampuh dan efektif didasari atas pertimbangan, karena promosi menciptakan komunikasi antara produsen dengan konsumen lebih awal sebelum dilanjutkan dengan transaksi sehingga promosi sering dikatakan sebagai awal terciptanya penjualan. Artinya melalui promosi, konsumen atau pembeli sudah mengetahui tentang kondisi produk kemudian menetapkan suatu pembelian. Konotasinya adalah promosi menjual informasi dan komunikasi.

Uraian di atas memberi suatu masukan, bahwa promosi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi itu sendiri menurut Widjaja (1993 : 8) bahwa komunikasi diartikan sebagai proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Pengertian ini dijabarkan atau diaktualisasikan oleh beberapa bentuk kegiatan promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi, meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas. Bentuk-bentuk promosi ini selalu berupaya agar pesan perusahaan (produsen) dapat diterima konsumen yang menerima informasi melalui promosi yang dilaksanakan perusahaan.

Kebanyakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, menggunakan bentuk promosi secara keseluruhan dengan pertimbangan, setiap bentuk promosi saling menunjang satu sama lain. Misalnya penjualan perorangan dengan cara tatap muka, berarti akan membantu periklanan yang sifatnya informasi semata. Promosi penjualan dengan cara undian dan garansi akan memperjelas lagi penjualan perorangan dan seterusnya. Dengan demikian, terobosan-terobosan yang dilakukan perusahaan dalam mendekati diri kepada konsumen ditinjau dari segi pelayanan dan segi harga yang dijelaskan di atas

sudah membuktikan, bahwa perusahaan secara tidak langsung sudah menerapkan ilmu komunikasi melalui salah satu bentuk promosi, yaitu promosi penjualan.

Perseroan mengawali usaha warabala dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1976 di Jalan M.T Haryono, Jakarta. Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai restoran yang menyediakan makanan berupa ayam goreng, kentang, burger dan produk lainnya promosi media informasi dan komunikasi dalam meraih konsumen. Ini terbukti dari beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu periklanan melalui media elektronik, seperti radio Prambors, iklan televisi. Selanjutnya promosi penjualan yaitu promosi dengan cara kegiatan promosi dagang, paket promosi, sponsor dan pameran yang diikuti. Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar saya teliti karena secara pribadi bagi saya menarik dikarenakan, contohnya dua hal gerainya selalu ramai dan pelayanannya yang masih menggunakan piring berbeda dengan restoran cepat saji lainnya yang masih menggunakan kertas.

Promosi adalah merupakan cara yang ditempuh agar produknya dikenal oleh masyarakat sebagai sasaran. Promosi merupakan sesuatu yang sangat diperlukan yaitu disamping untuk memperkenalkan produk juga diharapkan dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan. Kata promosi berasal dari bahasa latin "promotic" dari kata "promovare" yang berarti menggerakkan ke depan. Pengertian promosi dalam arti luas adalah mendorong ke muka guna memajukan sebuah ide dengan cara sedemikian rupa sehingga ia dapat diterima dengan baik.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian promosi, berikut ini dikutip beberapa definisi dari beberapa ahli, yaitu sebagai berikut: Menurut Asri (1986 : 357) pengertian promosi adalah "Promosi adalah segala

usaha dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang".

Pendapat lain mengenai promosi dikemukakan oleh Alma (1992 : 175) "Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk mengingatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1.) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2.) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - a. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3.) Mengingatn (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4.) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5.) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Ada sejumlah faktor yang menyebabkan perlunya dilakukan suatu promosi, dewasa ini. Pertama-tama apabila jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan sewaktu jumlah pembeli potensial meningkat, maka problem komunikasi

pasar menjadi sangat penting. Begitu pihak perantara dimasukkan ke dalam pola pemasaran, maka tidak cukup apabila seorang produsen hanya berkomunikasi dengan para konsumen akhir atau para pemakai industrial. Para perantara pun perlu diberikan informasi tentang produk-produk yang ada. Para grosir perlu berkomunikasi dengan para pengecer dalam upaya mempromosikan produk yang bersangkutan dengan para pengecer. Dengan demikian, salah satu yang perlu diingat tentang pentingnya promosi ini yaitu bahwa produk yang paling berguna sekalipun apabila tidak ada yang mengetahui akan mengalami kegagalan dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran menjadi keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*). Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah “Ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*promotion sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*). Namun seiring dengan perkembangan zaman dan adanya kemajuan teknologi, kebutuhan akan promosi ditambah dua elemen lagi oleh George dan Michael Belch, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), dan juga pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Menurut Ralph S. Alexander, iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by any identified sponsor”, atau yang berarti: Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (low cost per exposure), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tari dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Di sisi lain, kerugian dari periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Di samping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

Menurut Morissan, M. A. dalam bukunya yang berjudul Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu), ada beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya yaitu karena pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Kedua, iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Ketiga, iklan melalui media massa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi (1999:5)

“Penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar-individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan”.

Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat-alat promosi lainnya, sehingga memiliki beberapa keunggulan (Sutisna, 2001)

- a. Melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat-alat promosi lain.
- b. Proses komunikasi *face-to-face* menjadikan konsumen potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
- c. Dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi *audience*.
- d. Terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara *salesperson* dengan konsumen.
- e. Lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak.

Penjualan personal memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Personal (perorangan), merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- b. Direct Respons (tanggapan langsung), karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika dilakukan secara efektif maka personal selling dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan

membina hubungan yang baik secara jangka panjang.

- d. Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Menurut Terence A. Shimp, promosi penjualan adalah “Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat”.

Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

Menyimak uraian di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Bagaimana penerapan bauran promosi (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas) Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar terhadap keefektifan

kinerja perusahaan dalam meningkatkan jumlah pembeli? Apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar berhasil meningkatkan jumlah pembeli ?

Mengacu pada pokok permasalahan, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang digunakan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar, Untuk mengetahui hasil kegiatan promosi yang dilakukan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar

METODE

Penelitian dilakukan pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar yang berlokasi di Jalan Achmad Yani Makassar (KFC pusat). Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan.

Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang akan memberikan gambaran penerapan bauran promosi yang dilaksanakan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan obyektif, maka dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu penulis mengadakan pengamatan langsung mengenai kegiatan bauran promosi dan pengamatan tentang jumlah pembeli yang datang pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar.
- b. Wawancara, yaitu penulis mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa informan yang dianggap mempunyai kaitan dengan permasalahan penerapan bauran promosi yang diteliti. Regional marketing (A. Asnida Pandita) 1 orang, Asisten manajer (Anwar Tjiat) 1 orang asisten manajer (Iswandi T) 1 orang Total 3 orang
- c. Informan, yaitu informan dipilih secara sengaja atau langsung (sampling purposive) dengan kriteria sebagai berikut : Marketing dan asisten manajer, telah

bekerja sebagai karyawan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar lebih dari satu tahun

Untuk memperjelas konsep dan variabel penelitian yang dimaksud, penulis membuat rumusan definisi operasional sebagai berikut :

1. Bauran promosi adalah penggabungan beberapa bentuk promosi terdiri atas iklan, publisitas, promosi, penjualan dan tatap muka yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberi informasi tentang produk yang dipasarkan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar.
2. Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik, seperti surat kabar, majalah, radio dan lain-lain yang menggunakan sejumlah biaya untuk tujuan tersebut.
3. Penjualan langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara langsung berkomunikasi kepada pelanggan pada waktu transaksi.
4. Promosi penjualan adalah bentuk promosi dengan cara menawarkan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan.
5. Publisitas adalah suatu bentuk promosi yang juga menggunakan media massa tetapi tidak dipungut biaya untuk tujuannya.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, maka teknik analisis data yang digunakan juga adalah analisis data kualitatif guna mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ditemui di lapangan agar diperoleh gambaran terhadap permasalahan yang diteliti dan diangkat dalam penulisan ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian penulisan pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) mengenai bauran promosi dalam meningkatkan

jumlah pembeli melalui observasi dan wawancara langsung kepada beberapa informan, yaitu manager restaurant, manager pemasaran, assistant manager dibagi atas tiga bagian. Pertama aktivitas bauran promosi, meliputi periklanan (advertising), penjualan perorangan/tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity). Kedua strategi bauran promosi yang menghasilkan beberapa rumusan. Ketiga faktor pendukung pelaksanaan strategi bauran promosi.

Aktivitas Bauran Promosi Kentucky Fried Chicken (KFC)

Kentucky Fried Chicken (KFC) menggunakan promosi sebagai media paling utama dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli. Pertimbangannya adalah bahwa produk yang ditawarkan tergolong produk langsung dikonsumsi masyarakat (makanan), sehingga yang diutamakan adalah bagaimana produk cepat laku dan dinikmati, karena promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, baik komunikasi lewat media maupun langsung.

Aktivitas bauran promosi yang diterapkan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah sebagai berikut :

Periklanan (Advertising)

Periklanan sebagai salah satu bentuk promosi yang digunakan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar untuk menarik pengunjung atau pembeli dan menurut Marketing (A.Asnida Pandita) KFC Achmad Yani, periklanan dilaksanakan berbagai media, yaitu :

a. Media Elektronik

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar mengiklankan produknya melalui media radio dengan frekuensi tergantung seringnya keluar promosi makanan baru dari KFC, sedangkan media televisi langsung diiklankan dari Jakarta melalui televisi swasta. Menurut Ass. Manajer (Anwar Tjiat) KFC Makassar dikemukakan bahwa : “Biaya-

biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi merupakan kebijakan kantor pusat, sehingga periklanan melalui media radio adalah efektif dari segi pendanaan anggaran yang tersedia. Disamping itu, disarankan agar KFC Makassar lebih memprioritaskan pada konsumen kota Makassar, sedangkan di luar Makassar sudah ada beberapa restoran yang dibentuk’.

Media radio yang digunakan adalah radio swasta yang mempunyai segmen pasar yang dianggap memiliki segmen pasar sama dengan KFC Makassar sebagai penikmat jenis makanan yang ditawarkan KFC yang antara lain adalah: Prambors, Madama. (jika ada makanan baru promosi dapat dilakukan setiap dua kali dalam sehari).

B. Media cetak

Promosi yang dilaksanakan dengan menggunakan media cetak oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar, yaitu:

1. Surat kabar

Surat kabar yang dijadikan sebagai media promosi oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah Harian Fajar dan Harian Kompas dengan pertimbangan, kedua harian ini lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat kota Makassar, sehingga dianggap efektif untuk digunakan. Disamping itu, harian ini menyediakan kolom tersendiri mengenai periklanan. Frekuensi munculnya iklan KFC di surat-surat kabar tersebut satu kali dalam sebulan itupun jika ada jenis makanan baru atau promosi baru.

2. Brosur

Brosur dilakukan dengan cara menyebarkan kepada masyarakat dan ditempatkan pada ruangan restoran yang bisa memberikan informasi kepada pengunjung. Cara ini dimaksudkan untuk memberikan informasi luas tentang adanya paket-paket promosi yang sedang digelar restoran. Brosur KFC sering dikeluarkan dengan menu-menu

baru ataupun lama tidak tergantung promosi

C. Display Out Door

1. Spanduk

Spanduk (bentangan kain bertuliskan) digunakan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar sebagai media promosi dengan cara membentangkan spanduk yang ditempatkan pada beberapa sudut kota yang dianggap strategis dan dapat dibaca oleh pengguna jasa. Disamping itu juga spanduk dipasang pada acara-acara yang disponsori oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar atau turut mengambil bagian dalam acara-acara tersebut. Frekuensi dipasangnya atau digantinya spanduk KFC satu bulan sekali.

2. Pemasangan plang

Plang (papan nama) dipasang pada halaman Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar untuk memudahkan pengunjung mengetahui dengan pasti letak dari pada lokasi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. Pemasangan plang lebih sering diganti seiring dengan promosi paket-paket terbaru untuk pesta ulang tahun atau lainnya biasanya tiap dua minggu dapat diganti.

Penjualan Perorangan/Tatap Muka (Personal Selling)

Bentuk promosi penjualan perorangan/tatap muka secara langsung antara tenaga pramusaji dengan pengunjung sebagai upaya menciptakan interaksi umpan balik antara perusahaan dengan pengunjung.

Menurut seorang pramusaji Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar menjelaskan bahwa : “Pelayanan adalah suatu yang harus dikedepankan terutama menjemput pengunjung yang baru datang, ucapan mempersilahkan, kecepatan penyajian, keramahan dan sikap pramusaji untuk

berkomunikasi, kondisi ruangan serta keragaman pakaian untuk memudahkan pengunjung meminta sesuatu berupa pelayanan”.

Bentuk promosi tatap muka, Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar mengandalkan interaksi komunikasi dengan memperhatikan teknik menjual yang efektif, yaitu menerangkan dan menyarankan keistimewaan produk dan keuntungan yang dapat dirasakan pengunjung serta produk yang terbaik bagi pengunjung.

Cara lain yang ditempuh menurut Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah menerapkan pelayanan delivery, dimana konsumen dapat memesan produk melalui telepon dan pihak perusahaan mengantar ke rumah konsumen. Upaya ini untuk membantu konsumen untuk tidak membuang waktu dan biaya berkunjung ke restoran.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan tergolong bentuk promosi yang biayanya relatif murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling serta bersifat fleksibel, karena dapat dilakukan setiap saat disesuaikan dengan kondisi biaya yang tersedia dan dimana saja dapat dilakukan.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi dagang, yaitu promosi penjualan dengan cara menyediakan barang-barang khusus diberikan secara gratis yang berlabel Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC), seperti kalender, t-shirt, topi, tas, mainan bagi pengunjung yang membeli produk dalam jumlah yang besar/banyak.
2. Paket promosi, yaitu promosi penjualan yang dilakukan berkaitan dengan sesuatu kegiatan, seperti paket merdeka adalah paket promosi dalam rangka memeriahkan HUT RI, paket

ulang tahun adalah paket promosi dalam memeriahkan ulang tahun bagi masyarakat dan paket acara-acara sesuai nama acara yang dilaksanakan, dimana Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar memberikan potongan harga dari harga yang biasanya.

3. Sponsor acara, Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar menjadi pendukung acara-acara berupa konser musik yang didatangkan dari ibukota seperti Gigi, Smash dan lain-lain dengan alasan, bahwa momen dan timing seperti ini jenis makanan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pengunjung acara konser musik tersebut.
4. Pameran, maksud untuk mengikuti pagelaran pameran yang diadakan di kota Makassar bagi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar untuk lebih memperkenalkan produk dan memanfaatkan situasi pengunjung pameran untuk melakukan istirahat dan sekaligus menikmati makanan yang ditawarkan.

Publisitas (Publicity)

Publisitas termasuk bauran promosi adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam mempromosikan produk atau paket-paket yang sedang digelar serta acara-acara yang berkaitan dengan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC), seperti peresmian lokasi baru atau pembukaan cabang di beberapa tempat dan ini biasanya menggunakan pers sebagai pihak yang melakukan pemuatan berita seputar Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan menampilkan profil restoran yang paling berperan dalam kegiatan restoran.

Cara yang ditempuh ini lebih memberikan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang eksistensi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi Aktivitas Bauran Promosi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung (pelanggan), kegiatan promosi masih dijadikan sebagai media paling efektif dengan pertimbangan, produk yang ditawarkan tergolong produk langsung dikonsumsi masyarakat (makanan), sehingga yang diutamakan adalah bagaimana produk dengan cepat laku dan dinikmati masyarakat, maka promosi merupakan kegiatan yang mempercepat produk laku dan dinikmati, karena promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, baik komunikasi lewat media maupun komunikasi langsung.

Mengacu pada uraian di atas Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar menetapkan beberapa target dari kegiatan bauran promosi yang harus dicapai dengan memperhatikan ilmu pemasaran dan komunikasi sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan bauran promosi, yaitu :

- a. Untuk menciptakan image positif masyarakat dan pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Untuk mewujudkan transaksi penjualan sebesar mungkin.
- d. Untuk meningkatkan laba yang optimal.

Pencapaian target promosi yang dimaksudkan itu, Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam merumuskan strategi promosi bauran promosi telah melakukan langkah-langkah berdasarkan hasil wawancara dilakukan penulis terhadap manajer restoran sebagai berikut :

a. Identifikasi target pasar

Ditetapkan target pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan bauran promosi

yang akan dilakukan dan kemudahan terjadinya komunikasi yang efektif. Sebagaimana diketahui, bahwa promosi sebagai kegiatan komunikasi, maka dengan target pasar yang jelas, berarti tujuan komunikasi akan tercipta, yaitu merubah sikap dan perilaku konsumen, artinya promosi yang dilaksanakan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan tidak hanya komunikasi semata.

b. Merancang pesan

Merancang pesan adalah suatu tindakan perekayasaan kalimat dan gambar yang mampu mendapat perhatian, menarik dan membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan untuk membeli produk oleh masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat umum, misalnya pengertian produk, karakteristik produk, keistimewaan dan keunggulan produk dengan kata-kata yang singkat, jelas dan padat.

c. Pemilihan media

Pemilihan media promosi perlu dilakukan secara selektif dengan pertimbangan efektifitas dari segi biaya, jangkauan, sasaran target pasar agar sekali dalam pelaksanaan kegiatan promosi dapat berlangsung dengan baik dan hasil yang memuaskan.

Hasil seleksi pemilihan media promosi menurut Manajer Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar ditetapkan dua media, yaitu:

1. Komunikasi personal, yaitu melibatkan pramusaji bertatap muka dengan pengunjung dan melalui telepon yang melibatkan delivery man.
2. Komunikasi non personal, yaitu menggunakan media surat kabar, radio, spanduk dan brosur.

d. Menetapkan bauran promosi

Dalam menetapkan bauran promosi, Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar menetapkan alat-alat promosi yang dianggap tepat untuk

menghasilkan tanggapan efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran produk.

Alat-alat promosi yang digunakan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar, meliputi periklanan, tatap muka, penjualan perorangan dan publisitas. Keempat alat-alat promosi ini digunakan mempunyai pertimbangan yang menurut Ass.Manajer bahwa :

“Kesemua alat-alat promosi saling mendukung, sehingga kelemahan alat promosi yang satu dapat ditutupi dengan alat promosi lain dan penggunaan kesemua alat promosi dapat dijadikan sebagai media persaingan dengan perusahaan makanan lainnya yang ada di kota Makassar”.

Faktor Pendukung Aktivitas Bauran Promosi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar

Pelaksanaan aktivitas bauran promosi yang dilakukan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar sangat didukung beberapa faktor, baik faktor manusia, jumlah restoran maupun kemudahan pesana produk. Faktor-faktor pendukung tersebut, yaitu:

a. Mutu pelayanan

Konsumen dalam memilih suatu produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sangat sulit mencari perusahaan yang terbaik, karena terlalu banyaknya perusahaan yang bermunculan, sehingga alternatif yang dijadikan sebagai pilihan dalam menetapkan pembelian produk oleh konsumen adalah mutu pelayanan. Semakin baik mutu pelayanan diterima konsumen, faktor-faktor lain yang turut menentukan pembelian suatu produk tidak diperhitungkan.

Langkah yang ditempuh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan sumber daya manusia

Program pengembangan sumber daya manusia dilakukan Restoran

Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah memberikan training (pelatihan) dan pengarahan-pengarahan kepada tenaga pramusaji mengenai pelayanan kepada konsumen yang berpedoman kepada prinsip, yaitu kualitas, kebersihan dan pelayanan. Menurut Ass.Manajer Restoran bahwa “Pelatihan yang berkisar pada cara-cara menghadapi dan melayani pengunjung dengan baik dan bagi cook adalah cara mengelola bahan makanan dan menata makanan secara baik”.

2. Peningkatan sarana pendukung

Sarana pendukung dilakukan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah menambah restoran yang ditempatkan pada tempat-tempat strategis dan mudah dijangkau konsumen, seperti di Pasar swalayan Hero, Makassar Town Square Mall, Panakukang Mall, Ratu Indah Mall. Disamping itu, menambah kendaraan angkutan yang dipergunakan untuk membantu kelancaran aktivitas pelayanan delivery, yaitu pembelian produk oleh konsumen melalui telepon, sehingga tersedianya saran angkutan yang memadai akan mempercepat pelayanan.

b. Penampilan (Performance)

Faktor penampilan adalah faktor yang ditujukan kepada kondisi karyawan, yaitu seluruh karyawan diwajibkan menggunakan seragam (uniform) ketika berada atau melaksanakan pekerjaan, sehingga mengandung kesan bersih, rapi dan bersahabat dengan pengunjung atau masyarakat yang melihatnya.

Tenaga delivery man yang bertugas mengantar produk ke rumah atau tempat pesanan konsumen juga menggunakan seragam (uniform) yang secara tidak langsung melakukan promosi di sepanjang jalan yang mencirikan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar.

c. Lokasi dan Fasilitas

Lokasi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar pada tempat-tempat pusat perdagangan, seperti supermarket, swalayan dan mall adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari tempat makan, karena lokasi berada dalam wilayah pusat perdagangan tersebut.

Faktor fasilitas yang disediakan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah ruangan ber AC, kapasitas penampungan yang cukup besar, asesoris dan warna ruangan yang hidup dan bersih serta keseragaman penampilan karyawan yang dapat menciptakan suasana makan yang menyenangkan.

Pembahasan

Hasil penelitian penulis yang telah diuraikan akan dilakukan pembahasan guna memperoleh jawaban dari apa yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada disiplin ilmu penulis dan didukung dengan berbagai teori-teori yang dianggap relevan dalam pembahasan.

Sistematika pembahasan yang akan dilakukan penulis tidak terlepas dari apa yang diuraikan pada hasil penelitian, meliputi kegiatan bauran promosi (periklanan, tatap muka, penjualan promosi dan publisitas), strategi bauran promosi, serta faktor pendukung pelaksanaan bauran promosi.

Peranan Proses Komunikasi Terhadap Aktivitas Bauran Promosi

Proses komunikasi adalah proses yang diarahkan pada terciptanya tujuan komunikasi, yaitu terjadinya kesamaan persepsi antara pihak yang menyampaikan komunikasi dengan pihak yang menerima komunikasi dengan memperhatikan beberapa unsur didalamnya, meliputi komunikator, pesan, media yang digunakan, komunikan serta efek. Selanjutnya, promosi diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang

berarti promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan menjual informasi.

Uraian di atas memberikan gambaran, bahwa proses komunikasi memegang peranan penting dalam melaksanakan bauran promosi, karena promosi adalah kegiatan menjual informasi, berarti harus ada unsur-unsur yang disarankan oleh proses komunikasi agar kegiatan promosi dapat diwujudkan, yaitu diterimanya informasi oleh pihak konsumen (komunikan) dari pihak perusahaan (komunikator).

Disamping itu, media penghubung harus jelas agar isi pesan yang disampaikan memberikan hasil maksimal (efek). Guna membuktikan peranan proses komunikasi terhadap kebijaksanaan bauran promosi dapat dijelaskan melalui bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh KFC sebagai berikut :

a. Periklanan (advertising)

Bentuk promosi melalui periklanan dilakukan KFC adalah TV elektronik seperti Trans7, RCTI dan Televisi swasta lainnya. Surat kabar seperti Harian Fajar, Harian Kompas dan Majalah Remaja seperti GOGIRL dll, radio seperti Radio Prambors, Madama. Pemasangan spanduk dan brosur sekitar perusahaan serta plang (papan nama perusahaan) di beberapa sudut kota yang dianggap strategi. Kegiatan periklanan ini sudah membentuk suatu proses komunikasi yang indikasinya dapat dilihat, yaitu :

- 1) KFC dikatakan sebagai komunikator.
- 2) Tampilan gambar dan kalimat dikatakan sebagai penyampaian pesan.
- 3) Surat kabar, radio, spanduk, brosur dan plang (papan nama) dikatakan sebagai media (sarana).
- 4) Masyarakat dikatakan sebagai komunikan (sasaran penyampaian pesan).
- 5) Jumlah pengunjung dan nilai penjualan yang diharapkan KFC dikatakan sebagai efek.

b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Kegiatan promosi melalui penjualan perorangan adalah tenaga pramusaji berinteraksi langsung dengan pengunjung dan penyebaran brosur kepada masyarakat dilakukannya selama dalam satu bulan. Kegiatan penjualan perorangan ini telah membentuk proses komunikasi yang indikasinya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) KFC dikatakan sebagai komunikator.
- 2) Informasi sales dan isi brosur dikatakan pesan.
- 3) Tenaga pramusaji dan brosur dikatakan sebagai media.
- 4) Jenis pengunjung dikatakan sebagai komunikan.
- 5) Jumlah pengunjung dan target penjualan dikatakan sebagai efek.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Kegiatan promosi melalui promosi penjualan, yaitu promosi dagang, paket promosi, sponsor dan pameran merupakan tindakan proses komunikasi yang indikasinya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) KFC dikatakan sebagai komunikator.
- 2) Promosi dagang dan paket promosi dikatakan pesan.
- 3) Sponsor dan media dikatakan sebagai media.
- 4) Kunjungan masyarakat yang terlihat dalam pameran dikatakan sebagai komunikan.
- 5) Tingginya minat dan selera konsumen terhadap produk dan target penjualan KFC dikatakan sebagai efek.

d. Publisitas (Publicity)

Kegiatan promosi melalui publisitas adalah kerjasama pers untuk suatu acara pembukaan dan peresmian restoran baru pada lokasi yang strategis Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar, sehingga cara ini juga membentuk suatu proses komunikasi dengan indikasinya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) KFC dikatakan sebagai komunikator.

- 2) Informasi yang disajikan oleh pers dikatakan sebagai pesan.
- 3) Kerjasama pers melalui media massa dikatakan sebagai media.
- 4) Pembukaan dan peresmian dikatakan sebagai komunikator.
- 5) Target pengunjung dan nilai penjualan dikatakan sebagai efek.

Menyimak uraian peranan proses komunikasi terhadap kebijaksanaan bauran promosi dapat dikatakan sebagai berikut :

- a. Peranan proses komunikasi tergambar dari adanya unsur-unsur yang terlibat didalamnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.
- b. Peranan proses komunikasi tergambar dari mekanisme kerja kegiatan promosi, yaitu setiap media yang digunakan dibarengi dengan informasi yang tepat.
- c. Peranan proses komunikasi tergambar dari adanya kemampuan karyawan dalam menyusun strategi bauran promosi yang tepat dan efektif, yaitu menguasai bidang pemasaran dan komunikasi terutama menyusun kalimat dan gambar yang ditampilkan yang diharapkan mampu meraih minat dan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Peranan proses komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu menciptakan transaksi penjualan, karena efektifnya kegiatan promosi dilaksanakan dengan mengacu pada sistem proses komunikasi, berarti transaksi penjualan akan dapat diwujudkan.

Faktor Pendukung Aktivitas Bauran Promosi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)

Faktor pendukung merupakan faktor yang memberikan support terhadap kelancaran suatu aktivitas, sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor pendukung dalam setiap kegiatan yang

akan dilaksanakan. Strategi yang telah disusun hanyalah bersifat konsep dan faktor pendukung ini lebih bersifat operasional. Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam menerapkan bauran promosi, faktor pendukung yang sangat penting, meliputi :

a. Mutu pelayanan

Pelayanan dewasa ini dijadikan sebagai salah satu faktor pendukung yang paling utama dalam meraih konsumen dan mempercepat transaksi penjualan. Hal ini didasari atas pertimbangan, bahwa semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk yang sama akan menyulitkan konsumen untuk menetapkan pembelian suatu produk pada suatu perusahaan, maka solusi terbaik adalah mutu pelayanan yang diterima konsumen dari perusahaan, baik kemudahan memperoleh produk, diskon harga maupun kecepatan produk tiba di konsumen.

Upaya meningkatkan mutu pelayanan dilakukan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah konsentrasi kepada dua faktor, yaitu :

1. Pengembangan sumber daya manusia. Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar memberikan training (pelatihan) dan pengaraha-pengarahan kepada tenaga pramusaji meskipun dilakukan tidakn secara formal mengenai pelayanan kepada konsumen, namun dianggap paling tidak ada perubahan dilakukan oleh tenaga pramusaji dalam melayani konsumen atau pengunjung dan konsep pelayanan yang dianut perusahaan ini berpedoman kepada prinsip, yaitu kualitas, kebersihan dan pelayanan.
2. Peningkatan sarana pendukung. Sarana pendukung dilakukan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar adalah menambah restoran yang ditempatkan pada tempat-tempat strategis dan mudah dijangkau konsumen, seperti di

Pasar swalayan Hero, Mall Panakukang, Mall Makassar Town Square dan Mall Ratu Indah. Disamping itu, menambah kendaraan angkutan yang dipergunakan untuk membantu kelancaran aktivitas pelayanan delivery, yaitu pembelian produk oleh konsumen melalui telepon, sehingga tersedianya saran angkutan yang memadai akan mempercepat pelayanan.

b. Penampilan (Performance)

Penampilan adalah faktor menyangkut masalah pandangan pengunjung atau masyarakat terhadap karyawan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. Semakin bagus penampilan karyawan akan membantu refektifitas konsumen atau pengunjung untk berkomunikasi dengan karyawan akibat adanya daya tarik yang ditampilkan karyawan.

Dalam menciptakan penampilan karyawan, maka Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar telah melakukan upaya-upaya, yaitu :

1. Seluruh karyawan diwajibkan menggunakan seragam (uniform) ketika berada atau melaksanakan pekerjaan, sehingga mengandung kesan bersih, rapi dan bersahabat dengan pengunjung atau masyarakat yang melihatnya.
2. Tenaga delivery man yang bertugas mengantar produk ke rumah atau tempat pesanan konsumen juga menggunakan seragam (uniform) yang secara tidak langsung melakukan promosi di sepanjang jalan yang mencirikan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar.

c. Lokasi dan Fasilitas

Faktor lokasi adalah faktor yang berkaitan dengan jangkauan agar biaya dan waktu dapat digunakan seefektif mungkin bagi konsumen untuk memperoleh tempat atau lokasi restoran yang terdekat, sedangkan faktor fasilitas

adalah faktor yang berkaitan dengan kondisi dan kapasitas ruangan serta asesoris yang ada dalam ruangan yang memberikan nuansa kenyamanan dan keindahan bagi konsumen menikmati sajian makanan dengan tenang.

Lokasi sebaiknya berada pada tempat-tempat keramaian dan pusat-pusat perbelanjaan, karena memungkinkan masyarakat membutuhkan makanan dan fasilitas sebaiknya ditampilkan warna-warna yang hidup dan memberikan keceriaan pengunjung. Hal ini sudah ditunjukkan oleh Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar yang dapat dilihat dari:

1. Lokasi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar umumnya ditemukan di pasar swalayan, supermarket dan beberapa mall.
2. Warna ruangan yang ditampilkan warna hidup seperti merah, putih dan biru.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai penerapan bauran promosi Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli dapat disimpulkan sebagai berikut : Penerapan aktivitasnya bauran promosi KFC Makassar dilakukan dengan cara periklanan, yaitu promosi dengan menggunakan beberapa media, seperti surat kabar, radio, pemasangan plang (papan nama), spanduk dan brosur. Kemudian penjualan perorangan (tatap muka), yaitu promosi melalui tenaga pramusaji dan menyebarkan brosur. Selanjutnya promosi penjualan, yaitu promosi dengan cara kegiatan promosi dagang, paket promosi, sponsor dan pameran yang diikuti. Sementara publikasi adalah bekerjasama dengan pers pada acara-acara pembukaan dan peresmian kantor baru Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Makassar. Aktivitas promosi yang dilakukan KFC diatas

berhasil meningkatkan jumlah pembeli tiap bulannya.

Strategi bauran promosi disusun dengan melakukan beberapa langkah-langkah, meliputi identifikasi target pasar, merancang pesan, pemilihan media dan penetapan bauran promosi, sehingga akan mewujudkan tujuan promosi, yaitu untuk menciptakan image positif masyarakat dan pembeli terhadap perusahaan, untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, untuk mewujudkan transaksi penjualan sebesar mungkin dan untuk meningkatkan laba yang optimal.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah : Sebaiknya perusahaan mengencangkan aktivitas promosi melalui promosi penjualan dan tatap muka dengan alasan produk yang ditawarkan adalah produk yang langsung dikonsumsi, maka komunikasi persuasif yang sangat dibutuhkan.

Sebaiknya penerapan manajemen sumber daya manusia perlu mendapat perhatian terutama dalam memberikan pendidikan dan pelatihan di bidang pemasaran dan komunikasi harus secara terus menerus dilaksanakan agar dalam menyusun strategi promosi selalu menghasilkan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (1997), *Analisis Regresi; Teori, Kasus, dan Solusi*, BPFE Yogyakarta
- Alma, Buchari (1992), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*; Alfabeta Bandung
- Govoni, Eng and Galper (1986), *Promotional Management*; Prentice-Hall International Editions

- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kasali, Rhenald (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia.
- Mahmud, Farid (1998), *Geliat Waralaba Lokal*, Majalah SWA 20/XIV/1-14 Oktober 1998
- Malakiwe, Willem A (1997), *Peta Bisnis Waralaba di Indonesia: Identifikasi Variabel, Usahawan* No.01 TH XXVI Januari 1997
- Quelch, John A. (1989), *Sales Promotion Management*, Prentice- Hall International Editions
- Rangkuti, Freedy (1997), *Riset Pemasaran*; PT Gramedia Pustaka Utama 1997
- Rossister, John R and Percy, Larry (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill International Editions- Marketing Series
- Sugiyono (1997); *Statistika untuk Penelitian*; Alfabeta Bandung 1997
- Umar, Husein (1999), *Metodologi Penelitian ; Aplikasi dalam Pemasaran*; PT Gramedia Pustaka Utama, 1999
- Winardi (1989); *Aspek- Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*; Mandar Maju Bandung (1989)