

Nama : MELINDA WITA SATRYANI
NIM : 14030110141009
Judul : Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi
Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Dalam bersaing dengan kompetitor, KFC menggunakan bauran promosi sebagai alat dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Sebelumnya KFC telah menggunakan alat promosi berupa iklan dan publisitas sebagai bauran promosinya namun bauran promosi ini belum banyak berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk KFC. Memasuki tahun 2012 KFC menambah bauran promosi dengan alat promosi berupa promosi penjualan yang mana hal ini berdampak positif dalam peningkatan penjualan produk KFC. KFC hingga kini masih konsisten menggunakan ketiga bentuk promosi tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian. Dengan mengacu pada teori Cognitive Respon dan teori behavior learning dalam prinsip Operant Conditioning. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random Sampling dengan cara purposive sampling sebagai teknik untuk menentukan sampel. Terdapat 70 responden yang menjadi sampel. Alat yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah uji statistik korelasi Kendalls.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara terpaan iklan dan terpaan publisitas KFC dengan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar 0.000 dan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.163. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditunjukkan oleh angka signifikansi sebesar 0,000 di level signifikansi 1% dengan koefisien korelasi sebesar 0,625

Kata kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, Terpaan Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

Nama : MELINDA WITA SATRYANI
NIM : 14030110141009
**Judul : Corelation Between KFC Advertising Exposure, Publicity Exposure,
and Sales Promotion Exposure with Purchase Decision**

ABSTRACT

In competing with competitors, KFC use the promotional mix as a tool to promote and communicate their product to people. Previously KFC has been using a form of advertising and publicity expose as the promotion mix, but this has not been a lot of promotion mix effect on the increase in the purchase of KFC products. Entering the 2012 KFC adds to the promotional mix of promotional tools such as sales promotion exposure in which it had a positive impact in increasing product sales KFC. Now, KFC is still consistent to use three of these promotion mix to influense a consumer purchasing decisions.

The purpose of this research was to determine the corelation between KFC advertising exposure, publicity exposure and sales promotion exposure with purchase decisions. Theory of Cognitive Response and learning behavior theory in operant conditioning principles are used in this thesis. Research type used in this research is research explanatory. This thesis was using Non random Sampling with purposive sampling way as a technique to determine the sample. There are 70 respondents that being the sample. The tools that being used for analysing was statistical tests Kendall's correlation

The results of research on the testing of the first hypothesis shows that there is significant correlation between of KFC advertising exposure and publicity exposure with Purchase Decision. A significant number are shown on the registration of significant number on 0.000 and the correlation coefficient number on 0.163. Another is the case with the results of the testing of second hypothesis which indicates there is also very significant in correlation between KFC sales promotion exposure with purchase decision. The second hypothesis in this research is shown with the number of significant 0.000 and the number of coeficient corelation 0.625.

Keywords : KFC Advertising Exposure, Publicity Exposure, Sales Promotion Exposure, Purchase Decision.

BAB I

1.1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya dunia kuliner menjadikan banyak bermunculnya usaha restoran dan juga rumah makan. Berbagai jenis restoran baik lokal maupun internasional hadir di kalangan masyarakat Indonesia. Dari hasil publikasi statistik Restoran / rumah makan tahun 2010 yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik), didapatkan fakta yang menarik bahwa tercatat pada tahun 2010 terdapat 2.916 perusahaan yang bergerak di dunia kuliner baik yang berupa restoran maupun rumah makan. Jika di bandingkan dengan tahun sebelumnya terjadi kenaikan sekitar 7,84 persen dari tahun 2009 yakni naik sebanyak 212 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2010). Meningkatnya persaingan dalam usaha kuliner ini membuat para produsen perusahaan kuliner berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran produk.

Komunikasi pemasaran tentunya menjadi hal penting yang harus diperhatikan para produsen usaha kuliner dalam berkompetisi dengan para kompetitornya. *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 5).

Didalam persaingan pemasaran penting bagi para produsen usaha kuliner untuk memberikan perhatian pada unsur promosi. Promosi di dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan namun juga sebagai sarana atau usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran.

Persaingan yang begitu ketat diantara usaha restoran cepat saji mendorong KFC sebagai salah satu perusahaan fast food di Indonesia menggunakan bauran promosi dalam usahanya untuk bersaing dengan kompetitor. KFC hingga saat ini telah menggunakan alat-alat promosi antara lain dalam beberapa bentuk yakni iklan, publisitas dan promosi penjualan.

Dengan fokus KFC yang ingin menaikkan transaksi pembelian produk dan membedakan merek dengan kompetitor lain melalui media komunikasi yang komunikatif dan inovatif, KFC sejak tahun 2013 hingga kini banyak melakukan pembaruan di beberapa alat promosinya antara lain melalui iklan dan menu board, lalu menghidupkan semangat customer mania melalui berbagai kegiatan KFC antara lain dibidang olahraga dan lingkungan dan juga melalui berbagai paket-paket produk menarik yang dapat menggoda konsumen untuk melakukan pembelian (Laporan Tahunan fast company, 2013)

Jika dilihat dari angka penjualan Perusahaan pengelola Kentucky Fried Chicken (KFC), pada tahun 2013 ketika KFC melakukan beberapa pembaruan di berbagai alat promosinya, KFC mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 4,12 triliun atau sekitar 10,2% lebih tinggi dibanding hasil penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp 3,74 triliun (Laporan tahunan fast company, 2013).

Pembaruan ketiga bauran promosi KFC yakni iklan, publisitas dan promosi berupa promosi penjualan di tahun 2013 ini sejalan dengan kenaikan penjualan yang terjadi. KFC hingga kini tetap menggunakan ketiga bauran promosinya dalam usaha memasarkan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Bauran promosi idealnya bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. KFC merupakan salah satu produk restoran cepat saji yang ikut serta menggunakan bauran promosi. Penggunaan iklan, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan KFC ini diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk KFC.

Penggunaan iklan TV terbaru KFC versi World Cup, lalu banyaknya pemberitaan di media mengenai keikutsertaan KFC di beberapa kegiatan olahraga dan juga peluncuran paket promo Rabu Special dan menu terbaru KFC Goceng dalam rangka menyambut ulang tahun KFC yang ke-34 menjadi serangkaian gebrakan terbaru KFC sejak tahun 2013. Pembaruan KFC di berbagai alat promosinya ini sejalan dengan terjadinya kenaikan penjualan KFC sebesar 10,2% di tahun 2013.

Dengan adanya kenaikan penjualan KFC yang terjadi sejalan dengan pembaruan di beberapa alat promosinya, hal ini menjadi menarik untuk diteliti apakah keputusan pembelian konsumen terhadap produk KFC berhubungan dengan pembaruan alat promosi tersebut. Adakah hubungan antara terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk KFC.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan yang dilakukan KFC dengan keputusan pembelian produk.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks bauran promosi. Studi ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan yang dilakukan KFC terhadap keputusan pembelian produk.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada KFC mengenai hubungan antara terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Hubungan antara Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian

H_{a1} : *Terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan dan Terpaan Publisitas KFC dengan Keputusan Pembelian*

Untuk mengetahui apakah H_{a1} diterima, maka digunakan uji statistik *Kendall's W*. Dengan kriteria pengujian signifikansi yang berlaku sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka H_{a1} diterima.
- Jika koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_{a1} memiliki hubungan yang kuat.
- Jika koefisien korelasi $\leq 0,5$ maka H_{a1} memiliki hubungan yang lemah.

Hasil perhitungan statistik korelasi Kendall's W menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dan terpaan publisitas KFC terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini ditunjukkan oleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari kriteria nilai signifikansi yakni $\leq 0,01$. Sedangkan koefisien korelasi menunjukkan angka 0,163 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan namun dengan koefisien korelasi yang lemah, hal ini ditunjukkan dari angka koefisien korelasi yang besar nilainya $\leq 0,5$ sehingga menunjukkan hubungan yang lemah.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dan terpaan publisitas KFC dengan keputusan pembelian KFC dapat

diterima. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis kedua diterima, maka digunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dimana H_{a2} yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H_{a2} : Terdapat Hubungan antara Teraan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik korelasi Kendall's *Tau_b* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan promosi penjualan KFC terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini ditunjukkan oleh angka signifikansi sebesar 0,000 pada level signifikan 1% yang mana angka tersebut lebih kecil dari kriteria nilai signifikansi yakni $\leq 0,01$. Sedangkan koefisien korelasi menunjukkan angka 0,625 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan dan memiliki koefisien korelasi yang kuat, hal ini ditunjukkan dari angka koefisien korelasi yang besar nilainya $\geq 0,5$ sehingga menunjukkan hubungan yang kuat.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian KFC dapat diterima.

2.2 PEMBAHASAN

Uji hubungan menggunakan *Kendall's W* yang menunjukkan hasil signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y sesuai dengan teori yang digunakan sebagai landasan pada penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori *Cognitive Response Approach* yang menjelaskan bahwa pemikiran atau pemahaman responden mengenai pesan, produk dan bintang iklan dapat berpengaruh terhadap sikap dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Lihat Bab I hal. 24). Dalam penelitian ini, terpaan iklan dan terpaan publisitas KFC diuji dengan mengukur pengetahuan responden akan isi pesan

iklan KFC dan isi publisitas KFC. Pengetahuan inilah yang nantinya akan menentukan sikap responden terhadap suatu produk dan selanjutnya akan timbul keputusan untuk membeli produk KFC.

2.3 Analisis Korelasi antara Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian KFC

Uji hubungan dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* ini menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel. Dimana hal tersebut sesuai dengan landasan teori yang digunakan yakni *Teori Learning Behaviour* dengan menggunakan prinsip *Operant Conditioning*. Secara garis besar, teori ini menjelaskan tentang konsep *reinforcement* atau penguatan suatu merek produk melalui bentuk *reward* dan *punishment* akibat dari suatu bentuk *action* atau sebaliknya. Dimana *reinforcement* atau penguatan yang positif yang diberikan oleh suatu produk akan memberikan pengalaman yang positif juga kepada konsumen terhadap suatu produk. Salah satunya dalam bentuk pemberian *reward* kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dengan keuntungan-keuntungan tertentu misalnya mendapat potongan harga di pembelian berikutnya atau pemberian harga khusus.

BAB III

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai hasil temuan penelitian dan uji hipotesis menggunakan analisa statistik. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan terpaan iklan, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian produk KFC.

3.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan terpaan iklan, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian produk KFC dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's W* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan (X_1) dan terpaan publisitas (X_2) dengan keputusan pembelian produk KFC (Y) dengan koefisiensi korelasi yang lemah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan promosi penjualan (X_3) dengan keputusan pembelian produk KFC (Y) dengan koefisiensi korelasi yang kuat.