

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wikipedia menjelaskan bahwa musik adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan, terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, namun dalam mencipta, memperbaiki dan mempersembahkannya musik merupakan suatu bentuk seni. Mendengar musik adalah sejenis hiburan.

Musik terbagi dalam beberapa klasifikasi jenis musik, antara lain pop, rock, klasik, disko, elektrik tekno, metal, dan lain lain. Sehingga musik memiliki jangkauan yang sangat luas dan setiap jenis musik memiliki penggemarnya masing-masing. Musik sangat digemari karena kebanyakan orang selalu mengekspresikan perasaan yang sedang dirasa dengan musik, karena musik merupakan seni yang melukiskan pemikiran dan perasaan manusia lewat keindahan suara. Sama halnya dengan manusia yang menggunakan kata-kata untuk mentransfer suatu konsep, manusia juga menggunakan komposisi suara untuk mengungkapkan perasaan batinnya. Musik bisa dijelaskan sebagai refleksi perasaan suatu individu atau masyarakat, karena musik merupakan hasil dari cipta dan rasa manusia atas kehidupan dan dunianya.

Musik bisa digunakan sebagai sebuah media atau saluran yang sangat efektif sebagai pemyalur komunikasi dari penyampai pesan ke penerima pesan.

Oleh karena itu musik sering digunakan oleh industri sebagai salah satu bentuk strategi untuk menyampaikan pesan atau untuk mempererat hubungan antara penyampai pesan kepada penerima pesan.

Peneliti menemukan dalam sebuah bahasan di situs online SWA bahwa industri rokok merupakan salah satu bentuk industri yang sering menggunakan musik sebagai salah satu strategi untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Industri rokok mampu memberikan sponsor dalam jumlah yang besar untuk melakukan acara bermusik, karena diyakini setiap mengadakan acara bermusik maka pesan dapat tersebar secara luas dan mudah. Namun karena banyaknya merek rokok yang melakukan penggunaan musik dalam berpromosi, menyebabkan merek rokok tersebut tidak begitu melekat di hati khalayaknya. Pada industri rokok fenomena yang terjadi dalam berpromosi melalui musik adalah khalayaknya menikmati acara musik yang diselenggarakan, namun merek rokok atau pesan komunikasi tidak dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan dari fenomena tersebut Kentucky Fried Chicken (KFC) melakukan riset tentang kekuatan musik sebagai saluran untuk berkomunikasi kepada khalayak. (sumber: <http://swa.co.id/sajian-utama/kfc-melejit-lewat-life-style>)

KFC mengikuti cara bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada khalayak menggunakan musik. Cara yang digunakan sedikit berbeda, apabila industri lain menggunakan musik dalam berbagai eventnya. KFC memilih untuk menggunakan musik sebagai bahasa universal yang akan digunakan untuk berkomunikasi kepada khalayak, yaitu dengan melakukan menyatukan antara *image brand* restoran dengan musik. KFC akan mengkomunikasikan sebuah

pesan yaitu 'KFC dan *lifestyle*', dimana KFC melakukan sebuah peremajaan *brand image* dari bentuk restoran keluarga menjadi restoran yang juga memiliki *lifestyle* (gaya hidup).



KFC melakukan sebuah inovasi, dengan tidak hanya berpromosi menggunakan musik melalui sebuah event musik, namun KFC juga membuat sebuah dapur rekaman dan industri label rekaman yang kemudian disebut sebagai Music Factory Indonesia (MFI). MFI dibentuk oleh KFC untuk mencari bakat baru dalam musik dan memproduksi hasil karya pemusik-pemusik baru tersebut. Penulis memberikan dua contoh pemusik yang memang menjadi terkenal karena KFC, antara lain Juliette dan Indah Dewi Pertiwi (IDP). Kegiatan KFC dan MFI ini dimulai pada tahun 2007. Kegiatan promosi ini selain untuk berkomunikasi kepada khalayaknya yaitu anak muda, KFC juga memiliki tujuan pasti yaitu meningkatkan penjualan.

KFC melakukan peningkatan penjualan melalui program KFC Music Hit List dengan mengeluarkan paket menu baru yang disebut menu 'combo hit list'. Menu tersebut adalah sebuah menu dari KFC sebagai salah satu bentuk terapan integrasi marketing dengan berjualan menu paket ayam dengan CD lagu sebagai bonusnya. Menu combo hit list terdiri dari sebuah menu makan yang terdiri dari satu potong ayam, satu nasi, satu menu *goceng*, dan satu minuman ringan, beserta penambahan satu CD dari KFC music hit list. Meski menu combo hit list selalu

mengalami perubahan seperti pembaharuan di 2011 yaitu menjadi menu makan dua orang, yaitu dua potong ayam, dua nasi, dua minum, dua menu *goceng*, serta satu buah CD.



Kegiatan promosi ini tentunya sedikit berbeda dengan industri rokok yang seringnya melakukan sponsor dalam setiap acara bermusik saja. Sehingga menyebabkan khalayak hanya menikmati acara bermusik, namun tidak mendapat pesan yang disampaikan. Melalui riset tersebut KFC mempunyai jalan keluar dimana KFC akan bertindak juga sebagai agen yang berperan langsung dalam penyampaian proses komunikasi tersebut. Cara yang dilakukan KFC adalah melakukan distribusi CD di seluruh gerai KFC melalui pembelian menu combo hit list. Hal tersebut dilakukan supaya brand KFC tetap terkenang dalam benak khalayak.

Perkembangan jaman membuat program KFC Music Hit List harus selalu mengalami pembaharuan. Pembaharuan yang dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan sebuah payung label raksasa yaitu Swara Sangkar Emas pada tahun 2010. Swara Sangkar Emas menaungi banyak label rekaman di dalamnya. Tahun 2010 KFC melalui Swara Sangkar Emas bekerja sama dengan Sony Music dengan mengeluarkan album Cinta Laura. Tahun tersebut adalah tahun pertama awal

perkembangan terbaru dari program KFC Music Hit List, dengan mengeluarkan album dari artis yang tidak asing lagi untuk masyarakat. Dimana sebelumnya KFC dengan MFI selalu mencari bibit baru dan memproduksi pemusik yang belum ternama dan dalam perkembangannya KFC melakukan inovasi lebih untuk memproduksi album dari artis-artis ternama yang telah dimiliki oleh label rekaman.

Kerjasama dengan artis-artis ternama memberikan hasil yang luar biasa dalam tingkat penjualan *combo hit list*. Artis yang berhasil bekerjasama dengan KFC antara lain ada Cinta Laura dan Agnes Monica. Album Agnes Monica diluncurkan pada Februari 2011. Album *the best of Agnes Monica* yang bertajuk '*agnes is my name*' berhasil mendapat penghargaan '*Million Award*', yaitu angka penjualan yang menembus satu juta *copy* album dalam jangka waktu tiga bulan. (www.kfcmusic.co.id).



KFC Indonesia sangat selektif dalam menampilkan artis-artis yang mampu mendukung *brand image* KFC. Hal ini berlaku juga bagi Agnes Monica, yang kini telah menjadi *brand ambassador* KFC Indonesia. Strategi ini yang didukung dengan sistem distribusi dan pemasaran terpadu akan terus dilanjutkan KFC Indonesia untuk artis-artis pilihan berikutnya.

Semua warna musik yang diangkat, merupakan penyesuaian dari keinginan pasar. Penjualan CD *KFC Music Hit List* (KMHL) didukung dengan beragam acara *off-air* seperti *Nge-Jam Bareng KMHL*, *KMHL Goes toSchool*, serta penampilan band-band KMHL di *event* undangan pihak ketiga dan di televisi. Program ini diharapkan semakin menanamkan citra KFC sebagai restoran keluarga (termasuk di dalamnya remaja) dan restoran yang memiliki *lifestyle*.

KFC semakin menggiatkan program KFC Music Hit List dengan bekerjasama dengan artis terbarunya di tahun 2011 yaitu SMASH. SMASH dipilih karena pada tahun 2011 ini musik yang sedang *hits* adalah *boyband* dan *girlband* ala Korea, yang mengandalkan *fashion*, tarian, dan kekompakan dalam grup tersebut. Di Indonesia dipelopori oleh *boyband* SMASH dan *girlband* 7icon, yang hampir menyerupai *boyband* dan *girlband* asal Korea. Oleh karena tren musik tersebut KFC memilih SMASH sebagai salah satu *boyband* yang dijadikan sebagai *brand ambassador*, dan diproduseri dalam merilis album perdananya. SMASH dipilih karena memiliki daya tarik yang hebat, dibuktikan dengan *fans* SMASH yang disebut sebagai *smashblast*. Sesuai dengan akun jejaring sosial *twitter* (@SMASHBLAST), pengikut dari *smashblast* lebih dari 230.000 orang, dari banyaknya *account facebook* tentang SMASH, ada satu *account* tentang SMASH dengan disukai oleh lebih dari 100.000 orang (*smash indonesia*). Seperti yang dicatat *Kapanlagi.com* mereka menemukan melalui akun jejaring sosial bahwa *fans* SMASH sudah mencapai lebih dari angka dua juta orang. *Fans* dari SMASH yang disebut *smashblast* ini berasal dari Aceh sampai Papua, rata-rata dari mereka adalah remaja muda. Terdapat sebuah fakta dari *kapanlagi.com*

menyebutkan bahwa dalam acara *launching* album SMASH dihadiri oleh ribuan *fans* dari ibukota Sumedang, Jawa Barat, Jawa tengah. Tiket yang disediakan adalah 4000 tiket dan ada lebih dari 5000 *fans* SMASH datang dalam peluncuran album perdana mereka. Sesuai dengan pemberitaan dari www.lintas.me semenjak peluncuran album SMASH bulan Juli 2011 hingga awal Oktober 2011 telah keluar hingga 600.000 keping CD SMASH, hal tersebut adalah prestasi yang luar biasa untuk *boyband* baru. Meskipun album 'agnes is my name' sempat terjual 1 juta copy dalam tiga bulan pertama, namun bila dilihat dari segi kuantitas waktu, Agnes lebih lama menjadi seorang penyanyi ternama. Angka tersebut merupakan sebuah bukti bahwa animo masyarakat sangat tinggi dalam merespon hadirnya album perdana SMASH yang didistribusikan hanya melalui *store-store* KFC melalui pembelian paket *Combo Music Hit List*.

Konsistensi KFC dalam melakukan program KFC Music Hit List merupakan cara baru dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan yang bergerak di bisnis jasa restoran. Peneliti akan memaparkan lebih lanjut dalam penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KFC melalui program KFC Music Hit List dengan menggunakan *boyband* SMASH sebagai *endorser*. Lebih spesifiknya dalam kasus peluncuran album perdana SMASH dari awal tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Dalam *moment* ini KFC berhasil memonopoli pendistribusian album perdana SMASH, sehingga album perdana SMASH tidak dijual bebas di pasaran. Sehingga masyarakat yang menginginkan album perdana SMASH wajib membeli menu KFC *Combo Music Hit List* dan bergabung menjadi anggota *Music Hitter*. Oleh

karena hal tersebut peneliti tertarik meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh KFC melalui program KFC Music Hit List dengan menggunakan endorser *boyband* SMASH.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

‘Bagaimana strategi komunikasi pemasaran KFC melalui program KFC Music Hit List dengan menggunakan endorser *boyband* SMASH?’

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah :

Mengetahui bagaimana sebuah strategi komunikasi pemasaran KFC melalui program KFC Music Hit List dengan menggunakan *boyband* SMASH sebagai *brand endorsernya*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam dunia industri waralaba.

b. Dapat memberikan referensi untuk pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

Mengetahui bagaimana keberhasilan KFC menggunakan program KFC Music Hit List dalam memproduksi album perdana SMASH dibandingkan dengan tingkat penjualan KFC dan meningkatnya anggota KFC Music Hit List.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa panduan untuk melakukan analisisnya. Beberapa teori terkait diambil dari beberapa pustaka yang memiliki keterkaitan terhadap strategi marketing komunikasi.

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut John Burnett dan Sandra Moriarty dalam bukunya *Introduction to Marketing Communication* (1998: 3), komunikasi pemasaran adalah sebuah proses secara efektif mengkomunikasikan informasi produk atau ide ke target audiens. Produk disini bisa diartikan sebuah barang, layanan, atau sebuah ide.

Tidak ada bisnis yang bisa beroperasi di pasar untuk memuaskan kebutuhan setiap orang, sebuah perusahaan dikatakan berhasil ketika *target* dari pasar tersebut tertarik dalam program pemasarannya. Target audiens

adalah sekelompok orang yang menerima pesan pemasaran dan punya tanda yang potensial untuk merespon pesan.

Perusahaan harus menyadari bahwa semua yang dapat dilakukan adalah mengirim pesan melalui komunikasi sebuah pesan pemasaran secara efektif. Misalnya perlengkapan sebuah mobil dengan *CD's player* dan kulit pelapis kursi, adalah sebuah pesan untuk mengkomunikasikan tentang kualitas sebuah mobil. Harga (*price*) juga dapat mengkomunikasikan kepada audiens.

Product (produk), *price* (harga), dan *distribution* (distribusi/penyaluran) dapat mengkomunikasikan informasi pasar kepada audiens. Ketiga kegiatan pemasaran tersebut digabungkan dengan komunikasi pemasaran, membentuk sebuah *marketing mix*. Komunikasi pemasaran adalah unsur dari *marketing mix* yang digunakan untuk memamerkan/mempertunjukkan fitur lainnya dari ketiga hal tadi sehingga meningkatkan kemungkinan pembeli membeli produk. Komunikasi pemasaran memaparkan secara keseluruhan tentang strategi pemasaran ke target audiens, mengirim pesan tentang produk, harga, dan distribusi untuk menarik perhatian atau membuat tujuan pasti.

Terdapat lima faktor dalam komunikasi pemasaran, yaitu: persuasi, *objectives*, *contact points*, *stakeholders*, pesan dalam komunikasi pemasaran.

a. *Persuasion and information* (persuasi)

Semua komunikasi pemasaran berusaha untuk mempersuasi target audiens untuk mengubah sikap atau perilaku atau memberikan informasi. Sebagai Contoh adalah, Kraft ingin membuat konsumennya percaya bahwa hanya keju Kraft lah yang paling bernilai jika dibandingkan dengan *brand* keju lainnya. Hallmark ingin konsumennya berpikir bahwa kartu yang dijual Hallmark mempunyai sebuah nilai bahwa 'ketika kamu cukup peduli untuk mengirimkan yang terbaik'.

b. *Objectives*

Adalah tujuan akhir, atau sebuah *goal* dari sebuah komunikasi pemasaran. Biasanya *objectives* berupa membuat sebuah *brand awareness* (kesadaran merek), menyampaikan informasi, mengedukasi pasar, memajukan citra positif bagi sebuah merek. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membantu penjualan product supaya bisnis perusahaan tetap berjalan.

c. *Contact points*

Keberhasilan penjualan membutuhkan pengelolaan dan koordinasi pesan pemasaran pada setiap *contact point* sebuah brand atau perusahaan dengan target audiensnya. *Contact points* dapat berkisar di toko dimana pelanggan dapat melihat produk, kontak layanan telepon untuk pelanggan, atau lokasi dimana produk dapat memunculkan produknya melalui TV besar.

d. *Stakeholders*

Stakeholders adalah semua orang yang berperan dalam suksesnya perusahaan atau produknya. Peserta *stakeholders* adalah semua orang yang dapat mempengaruhi pembelian produk dan suksesnya sebuah perusahaan, seperti karyawan, *retailer* (pengkulak), dan distributor, *suppliers*, komunitas lokal, media, dan pembuat kebijaksanaan pemerintah, dan tak lain lagi adalah pelanggan. Contohnya, *target market* dari Diet Coke adalah orang-orang yang sadar akan pentingnya diet. *Stakeholders* yang berperan adalah FDA (Food and Drug Administration) karena regulasinya tersebut makanan dan minuman dapat dijual di masyarakat. *Stakeholders* lainnya adalah *retailers* dan distributor, karena merekalah yang mempengaruhi bagaimana dan kapan product bisa menjangkau konsumen. *Financial analyst* juga *stakeholders* karena mempengaruhi pembagian keuntungan perusahaan.

e. *Marketing communication message*

Aktifitas komunikasi yang berbeda dapat menyampaikan pesan melalui kedua cara secara formal yaitu dengan program komunikasi pemasaran yang eksplisit dan informal yaitu dengan *marketing mix* dan *corporate contact points* lainnya. Ada dua jenis pesan (*message*) untuk mencapai *goal* sebuah komunikasi pemasaran, yaitu pesan terencana (*planned message*) dan pesan tidak terencana (*unplanned message*).

Pesan terencana (*planned message*) :

1) *Advertising*

Bentuk komunikasi yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi mempromosikan ide, barang, atau layanan.

2) *Sales promotion*

Aktivitas pemasaran yang menambahkan nilai dasar dari produk atau layanan dalam jangka waktu yang terbatas dan secara langsung merangsang pelanggan untuk membeli beberapa kegiatan atau program, menerbitkan berita komersial.

3) *Direct marketing*

Adalah sebuah sistem interaktif dari pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi, atau membeli contoh: pemberian *product sampling*, kerja sama dari distributor, atau merangsang dari dorongan penjualan.

4) *Public relation*

Adalah sebuah upaya terkoordinasi untuk menciptakan gambaran produk yang baik dalam benak masyarakat dengan mensupport produk melalui banyak macam media maupun kedua hal tersebut. Contohnya *direct mail*, katalog, dan layanan katalog online.

5) *Personal selling*

Sebuah interpersonal komunikasi dengan satu atau lebih calon pembeli supaya masuk akal. Misalnya : *sales call*, *retail selling*.

6) *Point of purchase* atau *merchandise materials*

Materi yang mengantarkan pesan komunikasi pemasaran di *point of sales* yang memfasilitasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

7) *Packaging*

Kemasan produk dan *display* untuk sebuah pesan komunikasi pemasaran.

8) *Specialities*

Hadiah gratis yang digunakan untuk mengingatkan barang-barang tersebut karena mereka membawa *brand* tersebut pada hadiah tersebut.

9) *Sponsorships*

Sebuah *support* keuangan untuk sebuah acara atau karena pertukaran afiliasi dengan organisasi atau acara yang disponsori.

10) *Licensing*

Praktek dari menjual hak yang digunakan untuk karakter perusahaan. Biasa dilakukan melalui logo.

11) *Customer service*

Bagian penting dalam komunikasi pemasaran adalah “setelah penjualan” yaitu membuat kesepakatan dengan pelanggan setelah mereka membeli produk.

Pesan tidak terencana (*unplanned message*) : adalah termasuk semua elemen yang diasosiasikan dengan perusahaan atau *brand* yang sesuai

dengan penyampaian pesan implisit kepada pelanggan. Contohnya adalah, truk pengiriman yang kotor, lahan parkir yang tidak aman, resepsionis yang tidak ramah, karyawan yang pemarah, *careline service* yang selalu sibuk, ini semua mengantarkan pesan yang tidak baik yang memiliki banyak dampak dibanding semua pesan komunikasi pemasaran terencana (*planned marketing communication message*) seperti *advertising* dan *public relation*.

Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated marketing communication atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu di abad ke-20 ini merupakan bagian terpenting dalam sebuah pemasaran. IMC merupakan sebuah praktek kesatuan dari semua *tools* komunikasi pemasaran –dari kemasan hingga periklanannya– untuk mengarahkan target audiens sebuah konsistensi, pesan persuasif yang mempromosikan tujuan dari perusahaan.

Menurut Don Schultz, Stanley Tannebaum, dan Robert Lauterborn, IMC adalah sebuah cara baru kita dapat melihat secara keseluruhan, meski hanya dengan melihat salah satu bagiannya seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *sales promotion*, *pembelian*, *komunikasi pegawai*, dan sebagainya. (Burnett, 1998:15)

Dalam *marketing mix* mengirimkan pesan terencana dan pesan tidak terencana kepada target audiens. Pelaku komunikasi pemasaran menggunakan *tools* untuk mengirim pesan terencana untuk mengontrol

pesan tidak terencana. Perusahaan yang tidak menerapkan IMC, seperti kantor periklanan dan *public relation* (yang tidak menggunakan IMC), maka hasil akhirnya tidak bisa maksimum. Berbeda dengan kantor yang menerapkan IMC, hasil akhirnya bisa maksimum karena mereka bisa mengatur dan mengkombinasikan *tools* satu dengan yang lainnya sehingga membentuk sebuah sinergi yang saling terkait.

Berdasarkan dari hasil studi dari *Promotion Marketing Association of Amerika*, ternyata 60 persen dari 100 pemimpin *marketing executives* kelas atas mensurvei bahwa IMC adalah faktor baru yang paling penting dalam bidang strategi pemasaran. (Burnett, 1998:15)

Tabel 1.1

Hasil Survei *Promotion Marketing Association of Amerika* tentang IMC

FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN (%)
<i>Integrated maketing communication (IMC)</i>	60
Perubahan gaya hidup <i>consumer</i>	55
Trend ekonomi	45
Strategi setiap hari harga murah	32
Format baru retail	29
<i>Integration of consumer and trade promotion</i>	27
<i>Globalization</i>	26
Sumber: NPO Group	

Sumber data: NPO Group

Sumber tabel : John Burnett dan Sandra Moriarty, 1998: 15

Dalam konteks pemasaran sebuah integrasi (*integrated*) artinya bahwa bisnis tersebut menginginkan sebuah hasil yang lebih dari perencanaan komunikasi pemasaran dan anggarannya. IMC adalah sebuah

efisiensi anggaran, karena itu harus sangat berhati-hati dalam mengkoordinasikan dan mengkomunikasikan setiap bagian dalam marketing mixnya.

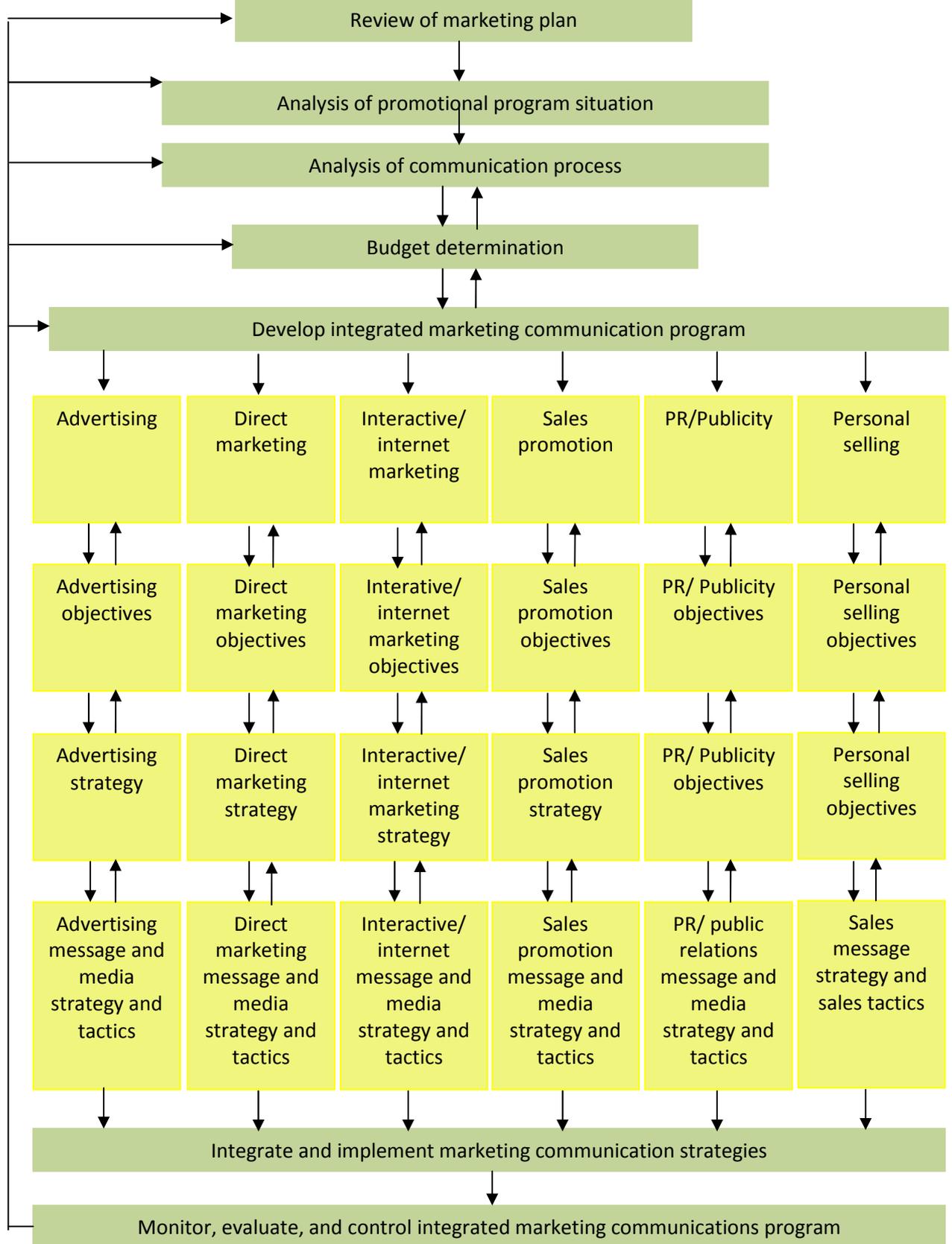
Integrated Marketing Communications Planning Model

Dalam kegiatan berbisnis, perencanaan memegang peranan penting dalam pengembangan dan pelaksanaan (*development and implementation*) efektifitas sebuah IMC. Proses perencanaan tersebut dipandu dalam sebuah program yang disebut *integrated marketing communication plan* (perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi). Dalam *integrated marketing communication* menyediakan sebuah *framework* dalam bagian *developing* (pengembangan), *implementing* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengontrolan) sebuah organisasi yang melaksanakan kegiatan IMC.

Keterlibatan perencanaan dalam sebuah program IMC harus berdasar peran dan fungsi dari tiap bagian dari promosi mix, mengembangkan strategi dari tiap bagian, menentukan bagaimana bagian-bagian tersebut berintegrasi, merencanakan untuk pelaksanaannya, dan mengevaluasi hasil akhir yang dicapai serta mengambil beberapa acuan penting untuk program lanjutan berikutnya. Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar satu bagian saja, namun harus terintegrasi dalam semua bagiannya dalam keseluruhan rencana pemasaran dan programnya.

Berikut ini ada sebuah model *IMC planning process* yang dikutip dalam buku George E. Belch yaitu *Advertising and Promotion 'An Integrated Marketing Communication Perspective'*. Dalam bagan model tersebut bagian yang terlibat dalam *IMC planning process* adalah *Review of marketing plan, Analysis of promotional program situation, analysis of communication process, budget determination, develop integrated marketing communication program* (serta di dalamnya terkait masing-masing elemen yang bekerja di dalamnya sebagai *promotional mix*), *integrate and implement marketing communication strategies*, dan yang terakhir adalah bagian *monitoring, evaluate, and control IMC program*. (Belch 2007:20)

Bagan 1.1 Integrated Communication Planning Model



Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan setiap bagiannya seperti berikut ini.

Review of Marketing Plan

Langkah awal dalam membuat sebuah proses perencanaan IMC adalah dengan meninjau ulang rencana pemasaran dan *objectivesnya*. Sebelum mengembangkan sebuah rencana promosi, pemasar harus mengetahui darimana *brand* perusahaan tersebut berada, posisi *brand* tersebut di *market shared*, akan dibawa kemana *brandnya*, dan rencana apa untuk mencapai target tersebut.

- a. Membahas secara keseluruhan *plan* dan *objectivesnya*
- b. Peran dari iklan dan promosi
- c. Menganalisis kompetitor
- d. Memperkirakan pengaruh lingkungan

Analysis of Promotion Program Situation

Adalah langkah setelah peninjauan ulang tentang strategi pemasaran, program analisis situasi adalah untuk melihat apa saja yang berpengaruh untuk strategi promosi yang akan digunakan. Terdapat dua jenis situation analisi yang digunakan, yaitu *internal analysis* dan *external analysis*

- a. *Internal Analysis*

Internal analysis menilai divisi yang relevan dalam keterlibatan dengan produk/ penawaran layanan dan perusahaan itu sendiri.

Kemampuan perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan dan melaksanakan sebuah *promotional program* yang berhasil. Dalam bagian ini biasanya perusahaan memberikan peluang untuk biro iklan mengembangkan dan melaksanakan *promotional program* yang perusahaan tersebut inginkan. Apabila biro iklan atau organisasi lain yang serupa memiliki kemampuan untuk melaksanakan *promotional program* tersebut maka dalam bagian *internal analysis* ini akan menjadi sebuah bagian untuk menilai kualitas sebuah biro iklan. Beberapa *point* dalam kegiatan *internal analysis* adalah

- 1) Departemen promosi : Mengetahui tentang departemen promosi perusahaan tersebut, memiliki kemampuan yang diharapkan atau tidak.
- 2) Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan program promosi : Bila dirasa tidak cukup menguasai pelaksanaan program promosi maka perusahaan harus segera siap untuk menggunakan jasa organisasi lain seperti biro iklan.
- 3) Mengevaluasi biro iklan dan menyeleksi : Apabila perusahaan lebih memilih menggunakan biro iklan, maka akan dilakukan evaluasi dan seleksi terhadap biro iklan yang akan digunakan.
- 4) Meninjau ulang hasil program sebelumnya

b. *External analysis*

Fokus pada faktor-faktor seperti karakteristik dari *customer*, segmen pasar, *positioning strategies*, dan kompetitor. Bagian terpenting dalam

external analysis adalah pertimbangan dari karakteristik konsumen dan pola pembeliannya, proses pengambilan keputusan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kunci utamanya adalah penilaian terhadap pasarnya, penarik perhatian dari beragam segmen pasar harus dievaluasi dan segmen untuk targetnya harus diidentifikasi. Sekali target pasar dipilih, maka penekanan akan berarah pada bagaimana penentuan produk diposisikan. Dalam fase *external analysis* ini selain menjelaskan secara dalam tentang kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsungnya, fase ini juga menganalisa situasi lingkungan pemasaran melalui tren dan pengembangan terbaru yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang akan digunakan. Secara garis besar kegiatan dalam fase *external analysis* adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis perilaku konsumen
- 2) Pembagian pasar dan *target market*
- 3) Mempositioning pasar

Analysis of Communication Process

Dalam tahap ini harus bisa menjelaskan bagaimana perusahaan dapat secara efektif untuk berkomunikasi dengan target marketnya. Bagian terpentingnya adalah saat menetapkan *goals* dan *objectives*nya dari program komunikasinya. Aktifitas yang dilakukan adalah :

- a. Menganalisa proses respon dari penerima

- b. Menganalisa sumber, pesan, dan saluran
- c. Menetapkan *goals* dan *objectives* komunikasinya

Budget Determination

Setelah *objectivesnya* ditemukan, selanjutnya akan membahas bagaimana anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosinya. Biasanya, sejumlah perusahaan yang menghabiskan dana dalam berpromosi seharusnya ditentukan oleh apa saja yang telah dilakukan sesuai dengan target *objectivesnya*. Kegiatannya antara lain :

- a. Mengatur anggaran *marketing communication* sementara.
- b. Mengalokasi anggaran sementara

Develop Integrated Marketing Communication Program

Pada umumnya mengembangkan program IMC memiliki keterlibatan yang dalam dan langkah-langkah yang sangat detail pada proses perencanaan promosi (*promotional planning process*). Pada bagian proses perencanaan ini, keputusan harus dibuat berdasar peran dan kepentingan tiap bagian dan koordinasi antara bagian satu dengan yang lainnya. Setiap bagian pada program pengembangan IMC memiliki *set of objectives*, anggaran, dan strategi.

Prosedur tiap bagian dalam program pengembangan IMC hampir sama, yaitu dengan pengaturan *objectives*, mengembangkan strategi secara keseluruhan, menentukan pesan dan *media strategy*.

Pada fase pengembangan IMC ada beberapa bagian yang harus berkoordinasi satu sama lain, yaitu :

a. *Advertising*

Dalam buku *Advertising and Promotion* milik Georger E. Belch (2007:17) *advertising* dinyatakan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide.

Message development dan *media strategy* merupakan bagian terpenting dalam *advertising*. *Message development*, seringkali dikaitkan sebagai kreatif strategi, terlibat dalam menentukan *basic appeal* (daya tarik) dan pesan iklannya supaya bisa diterima oleh target audiensnya. *Media strategy* terlibat dalam menentukan *channel* komunikasi mana yang akan digunakan untuk mengantarkan pesan kepada target audiensnya. Kegiatan dalam tahap *advertising*, adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur *advertising objectives*
- 2) Menentukan anggaran *advertising*
- 3) Mengembangkan pesan *advertising (message development)*
- 4) Mengembangkan media strategy *advertising (media strategy)*

b. *Direct Marketing*

Dalam bagian ini perusahaan berkomunikasi langsung kepada *customernya* untuk mendapatkan respon ataupun membuat sebuah transaksi. Ada berbagai macam aktivitas pada bagian ini, termasuk

database management, direct selling, telemarketing, dan direct-response melalui email ataupun internet. Untuk melakukan *direct marketing* sebagai bentuk IMC perlu beberapa hal yang harus dilakukan yaitu :

- 1) Mengatur *direct-marketing objectives*
- 2) Menentukan anggaran *direct-marketing*
- 3) Mengembangkan pesan *direct-marketing*
- 4) Mengembangkan media strategi *direct-marketing*

c. *Interactive/ internet marketing*

Adalah sebuah aktivitas yang digunakan dalam pemanfaatan kemajuan teknologi yaitu internet untuk pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran. Internet digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan karena media ini cenderung memiliki interaksi yang cukup tinggi dengan penggunanya. Interaksi tersebut biasa bersifat menghibur sehingga memudahkan untuk menarik perhatian pelanggan dengan harapan menciptakan adanya sebuah interaksi. Yang dilakukan dalam *interactive/ internet marketing* dalam pengembangan IMC program adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur *Interactive/ internet marketing objectives*
- 2) Menentukan anggaran *Interactive/ internet marketing*
- 3) Mengembangkan pesan *Interactive/ internet marketing*
- 4) Mengembangkan media strategi *Interactive/ internet marketing*

d. *Sales Promotion*

Variabel berikutnya dalam *promotional mix* ini adalah *sales promotion*, kegiatan ini merupakan kegiatan pemasaran yang menyediakan banyak sekali bonus dan *insentive* untuk mendorong penjualan oleh *sales team*, distributor, dll.

Dalam pengembangan IMC program beberapa hal yang dilakukan pada variabel *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengatur *sales promotion objectives*
- 2) Menentukan anggaran *sales promotion*
- 3) Menentukan *tools* promosi dan mengembangkan pesan
- 4) Mengembangkan media strategis *sales promotion*

e. *Public Relation/ publicity*

Didefinisikan sebagai sebuah fungsi management yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur dari individu dan organisasi dengan isu-isu masyarakat.

Dalam tahapan pengembangan IMC program, yang dilakukan *Public Relation* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur *Public Relation/ publicity objectives*
- 2) Menentukan anggaran *Public Relation/ publicity*
- 3) Mengembangkan pesan *Public Relation/ publicity*
- 4) Mengembangkan media strategi *Public Relation/ publicity*

f. *Personal Selling*

Merupakan sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* (pribadi ke pribadi) dimana penjual berupaya untuk mempersuasi pembeli yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa. Dalam tahapan pengembangan IMC program, yang dilakukan *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur *personal selling* dan *sales objectives*
- 2) Menentukan anggaran *personal-selling*
- 3) Mengembangkan pesan penjualan (*sales*)
- 4) Mengembangkan peran penjualan dan pertanggungjawabannya

Integrated and Implement Marketing Communication Strategies

Dalam tahap ini merupakan tahapan utama dalam sebuah perencanaan IMC karena dalam tahap ini adalah tahap pelaksanaan dari tahap perencanaan awal, analisis *promotional program situation*, penentuan anggaran, dan pengembangan rancangan integrasi IMC. Dalam tahap *implementation* biasanya mencakup beberapa kegiatan seperti berikut (Belch, 2007: 29) :

- a. *Integrate promotional-mix strategies* : yaitu mengintegrasikan variabel-variabel *promotional mix* yang ada untuk membantuk sebuah strategi yang terintegrasi.
- b. Menciptakan dan memproduksi iklan/ *ads*

- c. Pembelian ruang dan waktu pada media : dengan menggunakan jasa organisasi perencanaan media mengatur segala kegiatan tentang pembelian ruang di media dan pengaturan waktu kapan saja kegiatan promosi maupun iklan akan dikeluarkan untuk ditampilkan kepada khalayak.
- d. Mendesain dan melaksanakan *direct-marketing* program : yaitu melakukan perencanaan *direct marketing*, seperti menyiapkan brosur, mempersiapkan *database* calon konsumen untuk melakukan *telemarketing*.
- e. Mendesain dan menyalurkan material *sales-promotion* : yaitu melakukan beberapa kegiatan yang nantinya tim *sales* bisa dimunculkan kepada *target market*, selain itu juga penggunaan material berupa *merchandising* ke sejumlah toko / titik ramai yang sering dikunjungi oleh *target marketnya*.
- f. Mendesain dan melaksanakan *public relations/ publicity programs* : yaitu mencari apa yang sedang disenangi masyarakat saat itu, kemudian melakukan kegiatan penyebaran pesan kepada masyarakat melalui sebuah acara seperti *press conference, sponshorship*, dll.
- g. Mendesain dan melaksanakan *interactive/ internet marketing program* : yaitu membuat sebuah *home site (website)* di internet untuk bisa diakses oleh konsumen, biasanya bersifat menghibur supaya masyarakat tertarik untuk mengaksesnya dan memiliki keterlibatan di dalamnya.

Monitor, Evaluate, and Control Integrated Marketing Communication Program

Bagian terakhir dalam mengatur proses perencanaan IMC adalah *monitoring* (mengawasi), *evaluating* (mengevaluasi), dan *controlling* (mengontrol) program promosi. Bagian ini sangat penting dalam menentukan bagaimana sebaiknya IMC program bersinergis dengan *communication objectives* dan membantu perusahaan menyelesaikan keseluruhan dari *goals and objectives* pemasarannya. Biasanya *planner* dari IMC tidak hanya memeriksa bagaimana proses IMC berjalan dengan baik tapi juga menganalisa alasannya, karena dalam tahap ini seluruh laporannya akan digunakan untuk program IMC dalam periode yang lain. Karena perusahaan biasanya menggunakan *IMC program planning* yang berkelanjutan. Kegiatan dalam tahap ini antara lain :

- a. Mengevaluasi hasil program promosi/ uji efektifitas
- b. Mengambil langkah untuk mengendalikan dan menyesuaikan strategi promosi.

Pelaksanaan program KMHL yang dilakukan KFC tidak lepas dari peran *brand endorser* yang digunakan. Keberadaan *brand endorser* menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu program untuk dapat mencapai tujuan dari program tersebut.

2. *Brand Endorser*

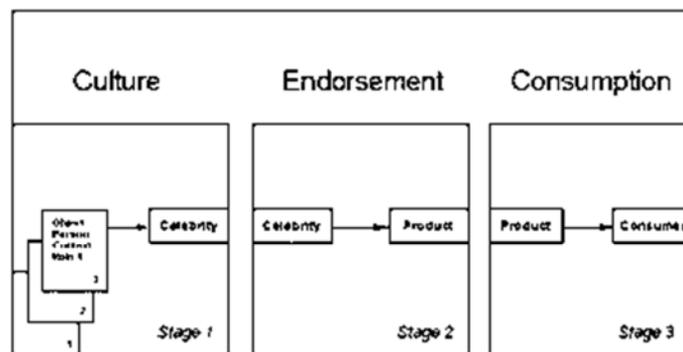
Penggunaan narasumber sebagai figur menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan (Kotler dan Keller 2006: 506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah penggunaan *brand endorser* dalam pesan iklan. Penggunaan *brand endorser* merupakan salah satu aplikasi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Sosok *endorser* sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/ non-selebriti. *Endorser* diposisikan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Produsen atau perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audiens*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Menurut '*Etika Periklanan Indonesia*' *endorser* diartikan sebagai tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi sesuatu

produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2005: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili *image* sebuah produk. *Endorser* biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). *Endorser* sebagai orang yang mengantarkan sebuah pesan pemasaran memiliki fungsi penting dalam mentransfer nilai-nilai pesan penjualan. Proses transfer nilai tersebut dapat dilihat dalam bagan berikut:

Gambar 1.1 Perpindahan Nilai dan Proses Endorsment



(Sumber : George E. Belch dan Michael E. Belch, 2001 : 180)

Berdasarkan model diatas, McCracken menjelaskan bahwa efektifitas dari selebriti sebagai *endorser* tergantung dari nilai budaya yang ditularkan pada proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki nilai yang beraneka macam termasuk status, gender, umur, kelas, personalitas dan termasuk gaya hidupnya. Pada tahap pertama, selebriti mendapatkan nilai yang menguatkan

citra dari peran yang diasumsikan terhadap mereka baik di televisi, militer, musik, atlet, dan bentuk karir lainnya. Setiap peran baru memberikan kesempatan kepada selebriti untuk melakukan kontak terhadap sejumlah objek orang, dan keadaan. Sebagai contoh adalah aktor Bill Cosby yang mendapatkan *image* sebagai ayah idaman karena aktingnya dalam serial "The Cosby Show" (Belch dan Belch, 2008:181). Pada tahap kedua, McCracken menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* membawa nilai *image* yang dimilikinya ke dalam iklan dan meneruskannya kepada produk yang didukungnya. Pada tahap akhir, nilai *image* yang dimilikinya ke dalam iklan dan meneruskannya kepada produk yang didukungnya. Pada tahap akhir, nilai *image* yang diberikan *endorser* kepada produk tadi diteruskan kepada konsumen.

Terence A. Shimp membagi *endorser* ke dalam dua kategori yaitu *Celebrity Endorser* (dukungan selebrity) dan *Typical Person Endorser* (dukungan orang-orang khusus). (Shimp, I, 2003: 459). Menurut definisinya, selebriti adalah tokoh (aktor, *entertaint*, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen seolah-olah menjadi lebih selektif

dan menaikkan statusnya dalam memilih produk dengan menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebritis. Selain itu asosiasi berulang dari sebuah merek tersebut memiliki sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh si selebriti, dengan kata lain *celebrity endorser* mengarahkan konsumen untuk menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk (Shimp, 2003: 257).

Typical person endorser adalah orang-orang yang biasa digunakan dalam sebuah pesan periklanan. *Typical person endorser* biasanya digunakan dalam promosi yang bersifat testimonial. Penggunaan *typical person endorser* bertujuan untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk. *Typical person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Penggunaan *endorser* tidak bisa sembarangan menggunakan selebriti atau orang tertentu. Seseorang yang digunakan sebagai endorser hendaknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap efek pesan yang disampaikan oleh *endorser*. Kredibilitas adalah seperangkat kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti khalayak (Cangara, 1998: 95). James McCrokey menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika (Cangara, 1998: 95).

Menurut Belch dan Belch, penggunaan endorser dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu (Belch dan Belch, 2001:172):

a. *Source credibility*

Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

- 1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- 2) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan seberapa objektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

b. *Source attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan, daya tarik *endorser* mencakup :

- 1) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat

berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan penggunaan *typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupansehari-hari.
- 3) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Source Power*

Adapun kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* sehingga dapat memunculkan sikap positif dari khalayak terhadap produk yang kemudian diharapkan dapat menumbuhkan pencitraan yang baik terhadap merk. Pencitraan terhadap merek menjadi penting karena peranan atau fungsi dari suatu merek (*brand*) sendiri saat ini bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages*.

Konsumen saat ini memandang merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (*value*) bagi suatu produk.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses secara efektif mengkomunikasikan informasi produk atau ide ke target audiens. Produk disini bisa diartikan sebuah barang, layanan, atau sebuah ide. (Burnett, 1998: 3). Dalam mensosialisasikan sebuah program yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan strategi yang matang agar keberhasilan pelaksanaan program dapat tercapai. Onong Uchjana (2003: 299) mengungkapkan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Menurut peneliti **strategi komunikasi pemasaran** tersebut adalah sebuah strategi atau taktik atau cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah pesan atau informasi sebuah produk/ jasa/ ide kepada target audiens.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. KFC adalah sebuah perusahaan restoran cepat saji dengan menu utamanya adalah ayam goreng. Perusahaan ini merupakan perusahaan waralaba yang telah tersebar di lebih dari 86 negara di dunia. KFC di Indonesia telah bergerak sejak 1979 dengan total outlet sekarang adalah 383 outlet yang tersebar di seluruh Nusantara (sumber: www.kfcindonesia.com). KFC merupakan restoran cepat saji pertama di

Indonesia. Pada tahun 1970 masyarakat Indonesia mencintai banyak hal yang berbau dunia barat, dengan hadirnya KFC sebagai sebuah cabang restoran yang berpusat di Amerika, maka hal tersebut menyorot banyak perhatian publik. Hal tersebut yang menjadi kunci kesuksesan KFC di era 1970an. Kemudian dalam perkembangan jaman pada tahun 1990 mulai masuk kompetitor usaha restoran cepat saji, yaitu McDonald. McDonald saat datang ke Indonesia memiliki target market keluarga, dengan melakukan strategi mendekati anak kecil melalui penjualan paket mainan anak. Munculnya McDonald cukup membuat nilai saham KFC turun, sehingga KFC terpaksa harus membuat strategi baru. Kemudian di tahun 2000 KFC kembali memulai melakukan *rejuvenating brand* yang berujung munculnya program KFC Music Hit List yang masih ada hingga di tahun 2012 sekarang ini.

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana KFC sebagai sebuah perusahaan restoran cepat saji melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau *target market* dengan usia muda berkisar 15-25 tahun. Dalam menjangkau *target market* usia muda KFC melakukan pendekatan melalui dunia musik, dan penerapannya adalah dengan mengadakan sebuah program bernama '**KFC Music Hit List**'. Yaitu sebuah program dari KFC dengan implementasinya berupa penjualan menu *Combo Hit List* yang terdiri dari dua potong ayam, dua nasi, dua

minuman, dua paket *goceng*, dan sebuah CD artis pilihan yang diangkat KFC sebagai *brand endorser*, seperti Juliette, Antique, Indah dewi Pertiwi, Agnes Monica, SMASH, dll. Dalam menu *Combo Hit List* tersebut juga ditawarkan untuk bergabung menjadi anggota KFC Music Hit List yang disebut ***KFC Music Hitter***, dengan keuntungan berupa gratis mendapatkan menu *goceng* seminggu sekali yang diinformasikan melalui sms yang didaftarkan dalam keanggotaan KFC Music Hitter, dan mendapatkan gratis satu *bucket chicken wings* saat berulang tahun, serta beberapa kegiatan pendukung lainnya seperti pembagian majalah *lifestyle*, dan sebagainya.

KFC Music Hit List merupakan sebuah program dari KFC, dimana program ini adalah salah satu bentuk **strategi komunikasi pemasaran KFC** dengan menggunakan dunia musik sebagai suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan hal baru yang dilakukan oleh perusahaan layanan jasa restoran cepat saji. Pesan utama yang akan disampaikan dalam proses komunikasi dari KFC kepada khalayak adalah tentang KFC yang sedang melakukan peremajaan *brand*, dengan menggunakan music sebagai salurannya. Diharapkan target komunikasi dapat mendapat pesan bahwa KFC yang sedang melakukan peremajaan atau ***rejuvenating brand*** ini ingin mengatakan bahwa KFC sudah tidak hanya memiliki *image* sebagai restoran keluarga, namun juga restoran yang memiliki *lifestyle*. Dalam pemaknaannya sebagai sebuah restoran keluarga memiliki makna bahwa fungsi dari restoran ini tidak hanya sebagai sebuah tempat untuk menyantap hidangan, namun juga sebagai sebuah tempat

makan yang bisa dijadikan sebagai *icon* gaya hidup (*lifestyle*). Tanda-tanda dari sebuah tempat yang berhasil menempatkan *image* gaya hidup (*lifestyle*) adalah dimana restoran tersebut akan memiliki beberapa fasilitas tambahan sehingga konsumen dapat menghabiskan waktu lebih dari satu jam, lebih dari sekedar untuk makan. Tempat tersebut bisa digunakan sebagai sebuah tempat untuk ajang berkumpul, berkelompok, dan tempat untuk *hangout*.

Program ini sangat konsisten dalam bekerja sama dengan artis musik Indonesia, seperti Juliette, Antique, Indah Dewi Pertiwi, Agne Monica, dan sebagainya. Program ini telah berjalan sejak 2007, dan memiliki banyak kisah sukses, seperti yang terakhir bekerja sama dengan Agnes Monica yang digunakan KFC sebagai *brand ambassador* KFC, berhasil menjual 1 juta keping CD 'agnes is my name' yaitu sebuah *the best* milik Agnes Monica.

Melalui program ini KFC memiliki pesan yang akan disampaikan untuk ***target market anak muda*** KFC, sehingga KFC bisa berkomunikasi kepada *target marketnya*. Dalam program KFC Music Hit list ada serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai rangkaian komunikasi pemasaran yang berintegrasi untuk menyampaikan pesan kepada *audiensnya*. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana langkah-langkah melakukan strategi komunikasi marketing yang diawali dengan langkah perencanaan, berlanjut menjadi pengembangan, kemudian implementasi dimana mengetahui lebih lanjut kegiatan promosi apa saja yang digunakan, serta mengevaluasi hasil akhir untuk mengetahui

keefektifitasan penggunaan SMASH terhadap *brand awareness KFC* yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan menu Combo Hit List, serta peningkatan keanggotaan *music hitter*.

Kasus yang diangkat adalah KFC Music Hit List ketika bekerja sama dengan SMASH untuk menggunakan SMASH sebagai *endorser* KFC, yaitu melalui penayangan iklan serta media promo lainnya, dan peluncuran album perdana SMASH yang hanya didistribusikan di *store-store* KFC. Menurut '*Etika Periklanan Indonesia*' *endorser* diartikan sebagai tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili *image* sebuah produk. *Endorser* biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat (*Hardiman*, 2006:38). Dalam penggunaan *endorser*, KFC menggunakan **SMASH** yang diambil sebagai salah satu *endorser* yang berasal dari kalangan *celebrity*. *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk (*Shimp* 2003:460).

SMASH adalah sebuah *boyband* yang terbentuk sejak pertengahan tahun 2010. *Boyband* ini merupakan sebuah warna baru dalam dunia musik Indonesia, dengan formatnya yang terdiri dari sekelompok pria yang

mempunyai kelebihan dalam bernyanyi, menari, dan memiliki keseragaman *fashion* ala Korea. Menamai diri sebagai SMASH yang berarti ‘*Seven Man as Seven Heroes*’. Menggunakan SMASH merupakan pilihan yang sangat tepat, karena sejak pertama kali kemunculan *boyband* SMASH sekitar pertengahan tahun 2010, SMASH mampu mendatangkan tingkat kesukaan yang besar dari masyarakat, dapat diketahui melalui update terakhir bulan agustus 2011 melalui situs jejaring sosial mereka menyebutkan bahwa pecinta SMASH telah melampaui 230.000 orang (*twitter, @smashblast*). Rata-rata pecinta SMASH berusia 12 - 17 tahun, yaitu setara dengan usia anak kelas 6 SD hingga 3 SMA. Hal yang sungguh menakjubkan ketika SMASH sedang menjadi tren terbaru di kalangan anak muda, dan mereka selalu menunggu hasil karya SMASH, seperti diluncurkannya album perdana SMASH. Suatu hal yang sangat luar biasa dan inilah yang menarik peneliti untuk menelitinya, yaitu ketika KFC sebagai perusahaan cepat saji melalui program KFC Music Hit List yang sangat konsisten dalam pengerjaannya, telah berhasil memonopoli pendistribusian album perdana SMASH, dan hanya bisa didapatkan dengan pembelian menu *Combo Hit List* untuk mendapatkan gratis CD album perdana SMASH. Antusiasme masyarakat diketahui ketika dalam tiga bulan pertama, KFC berhasil menjual 600.000 keping CD SMASH.

Selain daripada itu, kesuksesan penjualan album CD SMASH melalui KFC Music Hit List merupakan salah satu contoh keberhasilan strategi komunikasi pemasaran KFC dalam melakukan penyampaian pesan

tentang *rejuvenating brand* KFC. Dimana contoh kasus tentang penggunaan endorser SMASH mengalami tingkat keberhasilan yang dinilai bagus, dapat dibuktikan melalui tingkat penjualan CD yang tinggi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian :

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Artinya adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya.

Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1992: 67). Penelitian yang hanya memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari/menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa/ membuat prediksi (Rakhmat, 1991: 24).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang berhubungan dengan materi penelitian kemudian dipahami melalui penggambaran fakta-fakta yang dilanjutkan dengan analisis komprehensif.

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini mampu secara lengkap membahas mengenai individu, keadaan gejala/ kelompok tertentu. Penulis memilih metode deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini lebih difokuskan pada studi deskriptif kualitatif mengenai strategi

komunikasi pemasaran KFC dalam program ‘KFC Musik Hit List’ dengan menggunakan SMASH sebagai *brand endorser*.

Metode deskriptif kualitatif mengumpulkan dan menyusun fakta-fakta yang ada kemudian data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penulis akan senantiasa memanfaatkan kata tanya mengapa (alasan), siapa dan apa saja yang berhubungan dengan topik penelitian, dan bagaimana, dalam mengumpulkan data.

2. Lokasi Penelitian :

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Fastfood Indonesia, Tbk (KFC Pusat) Gedung Gelael Lt.3. Jl. MT Haryono kav.7, Jakarta 12810.

3. Objek Penelitian :

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran KFC dalam program ‘KFC Musik Hit List’ yang terkait dengan SMASH, yaitu sewaktu ‘KFC Music Hit List’ bekerja sama dengan SMASH, dengan menggunakan SMASH sebagai *brand endorser*.

4. Teknik Pengumpulan Data :

Dalam pengumpulan data, penulis mengumpulkan data yang kemudian akan dilakukan penelitian terhadap data tersebut. Selanjutnya data-data akan dirafsirkan dan disusun sehingga memberi arti bagi keperluan studi.

Dalam hal ini penulis akan berusaha mengadakan analisa dan interpretasi atau penafsiran terhadap berbagai gejala, gambaran hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau objek yang diteliti. Pada tahap akhir peneliti akan memberi kesimpulan mengenai interpretasi dan analisis data tersebut.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung/ diperoleh langsung dari sumbernya (Subagyo, 1991: 89), dengan melakukan penelitian langsung di lapangan atau dengan kata lain sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Wahyu dan Madsuki, 1987: 59). Dalam mengumpulkan data-data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*). Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan "Pedoman Wawancara" (*interview guide*) (Natzir, 1998: 234). Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah:

- 1) Responden Utama, yaitu Bapak Nofrizal, selaku Brand Manager PT. Fastfood Indonesia Tbk.
- 2) Responden Pendukung, yaitu:
 - a) Bapak Maman Sudarisman, selaku PR Manager PT. Fastfood Indonesia.

- b) Mas Syahrizal, selaku bagian *advertising* dari agency KFC (PT. Cipta Kreasi Imaji).

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen atau arsip perusahaan untuk mendukung penelitian. Data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari dokumen perusahaan seperti *company profile*, *annual report*, dokumentasi foto, bagan dan data visual lainnya. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang berasal dari dokumen dan arsip-arsip perusahaan dan isi pemberitaan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

5. Analisis Data

Menurut Nanawai dan Mastini (1992: 49) analisis kualitatif adalah suatu metode analisis yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah perusahaan atau fenomena dengan cara menggambarkan sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data :

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (

indepth interview) kepada Bapak Maman Sudarisman, selaku PR Manager PT. Fastfood Indonesia, karena beliau lah yang memegang peranan penting dalam penyimpanan data tentang 'KFC Music Hit List'.

b. Reduksi data :

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

Data-data yang digunakan akan terfokus tentang daftar anggota KFC Music Hit List baik secara data tertulis yang diperoleh dari divisi marketing program KFC Music Hit List maupun member yang bergabung melalui internet. Serta segala aktivitas KFC Indonesia yang dilakukan dalam menjalankan program Hit List bersama SMASH.

c. Penyajian data :

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Setelah mendapatkan semua data yang dibutuhkan melalui studi pustaka, dan wawancara langsung dengan narasumber. Data tersebut akan disesuaikan dengan kerangka teori tentang strategi komunikasi

marketing yang peneliti gunakan, yaitu teori komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication (IMC)*, dan *brand endorser*.

d. Kesimpulan :

Yaitu permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti. Dalam penelitian ini dengan permasalahan yang diteliti yaitu :

Mengetahui bagaimana sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebesar KFC melalui program KFC Music Hit List-nya. Dalam kasus tentang kerjasama KFC Music Hit List yang mengangkat SMASH sebagai *endorser*.