

BAB IV

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran KFC Melalui Program ‘KFC *Music Hit List*’ dengan Menggunakan *Endorser* SMASH. Berdasarkan uraian dari Bab 1 hingga Bab 3, maka dapat diberikan kesimpulan dan saran sehubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

A. Kesimpulan

KFC sebagai salah satu restoran cepat saji di Indonesia dari waktu ke waktu berusaha untuk terus mengembangkan usahanya. Pada mulanya restoran ini memiliki *image* sebagai restoran keluarga, akan tetapi lambat laun restoran ini merubah imagenya menjadi restoran yang berusaha merangkul seluruh lapisan masyarakat khususnya anak muda, karena *driving force* di Indonesia adalah kawula muda. Cara yang digunakan KFC dalam upaya merangkul anak muda adalah dengan media musik. Musik merupakan bahasa universal yang dapat menjangkau segala elemen masyarakat. Program musik yang kemudian dilakukan oleh KFC sebagai salah satu strategi untuk pemasaran produk-produk KFC adalah program KFC *Music Hit List*. Pada pembahasan ini, peneliti memilih SMASH sebagai *endorser* karena kemunculan *boyband* ini menjadi fenomenal di awal 2011.

Perencanaan awal program KMHL ditandai dengan peluncuran KFC Music Factory Indonesia (MFI) sebagai sarana bermusik bagi para seniman musik

yang baru merintis karirnya. Selanjutnya, untuk lebih memantapkan program KMHL, dibentuklah sebuah tim kreatif untuk MFI, sekaligus meluncurkan menu baru di KFC yaitu *Combo Hit List*.

Pemasaran menu dan program KMHL dilakukan dengan metode IMC (Integrated Marketing Comunication), yang terdiri atas *advertising*, *direct marketing*, *direct selling*, dan *internet marketing*. *Advertising* dilakukan dengan menggunakan media iklan berupa brosur, pamflet, media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran), dan baliho. *Direct marketing* dilakukan dengan penjualan secara langsung ke rumah-rumah, kantor-kantor, universitas, sekolah dan perusahaan-perusahaan yang menjadi target market, kemudian melakukan presentasi penjelasan tentang produk-produk yang ditawarkan oleh KFC. *Direct Selling* dilakukan oleh para pramuniaga yang berada di setiap gerai, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Aktivitas yang dilakukan oleh pramuniaga tersebut adalah memberikan referensi kepada konsumen tentang menu-menu yang dijual di KFC, terutama menu unggulan yaitu *combo hit list*. *Internet marketing* dilakukan dengan membuat website KFC, yang di dalamnya terdapat berbagai macam fitur yang mempresentasikan produk-produk KFC, dan dilengkapi dengan pelayanan *online* dan fasilitas pengiriman pesanan.

Segala bentuk pemasaran yang telah dijelaskan dalam penelitian ini memiliki andil dalam penjualan produk *Combo Hit List*, akan tetapi hal yang lebih berperan atau sangat dominan dalam kesuksesan penjualan produk *Combo Hit List* tersebut adalah karena image dari SMASH yang telah cukup kuat di mata masyarakat, khususnya bagi para pecinta SMASH yang disebut dengan

SMASHBLAST. Selain itu, dengan metode *Suggestive Selling* yang diaplikasikan oleh seluruh pramuniaga di setiap gerai KFC terhadap konsumen atau pelanggan KFC, menjadi nilai tambah kesuksesan penjualan menu *Combo Hit List*, karena metode persuasif ini terbukti mampu membuat konsumen atau pelanggan KFC untuk membeli menu KFC selain yang telah dibelinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan CD pada bulan pertama, telah berhasil menjual CD sebanyak 215.091 copy hanya dengan mengandalkan metode *suggestive selling*, karena pada bulan pertama tersebut baik iklan di media cetak maupun media elektronik belum tayang.

Selain metode IMC, KFC juga mengikut sertakan SMASH dalam rangkaian promosi yaitu dengan mengadakan beberapa *event* yang dilaksanakan dengan menggunakan SMASH sebagai *endorser*, yaitu *KFC Goes to School*, *KFC Goes to Mall*, *KFC Jam Session with SMASH*, dan berupa promo album ke beberapa radio. Pada beberapa *event* yang menggunakan SMASH tersebut, tehnik komunikasinya berupa interaksi langsung dengan audiens (masyarakat yang datang dalam *event* tersebut) dan menganjurkan masyarakat untuk membeli album SMASH yang hanya dapat diperoleh di KFC dengan terlebih dahulu membeli produk KFC yaitu paket *Combo Hit List*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk KFC

- a. Strategi pemasaran yang lebih mengarah kepada semua lapisan masyarakat sangat diperlukan. Hal ini dilakukan karena selama ini target market yang dituju KFC hanyalah anak muda saja, yang dibuktikan dengan album-album music yang terdapat dalam naungan Music Factory bekerjasama dengan KFC, hanyalah genre musik kalangan remaja. Seandainya KFC berani memproduseri sebuah album atau setidaknya *single* dari salah satu penyanyi senior yang lagu-lagunya cukup fenomenal dan mungkin masih *hits* sampai sekarang, tentunya akan merubah *image* KFC yang tadinya hanya ditargetkan untuk kalangan remaja dan anak-anak harusnya juga lebih berani merangkul kalangan tua. Sehingga image KFC sebagai restoran cepat saji yang menjangkau seluruh elemen masyarakat dapat terwujud dengan optimal.
- b. Keberhasilan yang telah diraih KFC dengan program musiknya tersebut, harus dapat dipertahankan dan jangan sampai lengah seperti ketika tahun 1990-1991 yang mengalami penurunan cukup drastis karena terlena dengan keberhasilan penjualan pada tahun sebelumnya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu evaluasi dan kontrol program yang dilakukan secara periodik guna kelestarian program ini.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sehingga pembahasan dalam penelitian ini hanya mendeskripsikan fakta-fakta yang ada pada objek penelitian tentang strategi pemasaran di KFC. Strategi pemasaran tidak bersifat statis, akan tetapi suatu strategi pemasaran akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan trend yang ada di masyarakat. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya merupakan penelitian yang berupa analisis tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan yang ditinjau dari sudut pandang kondisi perekonomian yang sedang berlangsung. Jadi penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat atau saran bagi perusahaan yang menjadi objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Burnett, John dan Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cangara. Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta: 1998.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Hardiman, Imam. 2006. *Seri Buku Pintar Public Relations 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta. Gagas Ulung.
- Keller, K. L. (2006). *Branding and brand equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. London: Sage.
- Nawawi, Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Terrence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sumber Internet:

www.kfcmusic.co.id

http://www.mm-ukrida.co.cc/sm-rct/uk-sm-89/stefanny_aryani_uas.pdf

http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01_laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2010/FAST/FAST_Annual%20Report_2010.pdf

http://www.kfcmusic.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=249&Itemid=1

http://www.kaltengpos.web.id/?menu=detail_atas&idm=10009

<http://www.cumicumi.com/celebrities/cinta-laura/profile.html>

<http://swa.co.id/sajian-utama/kfc-melejit-lewat-life-style>

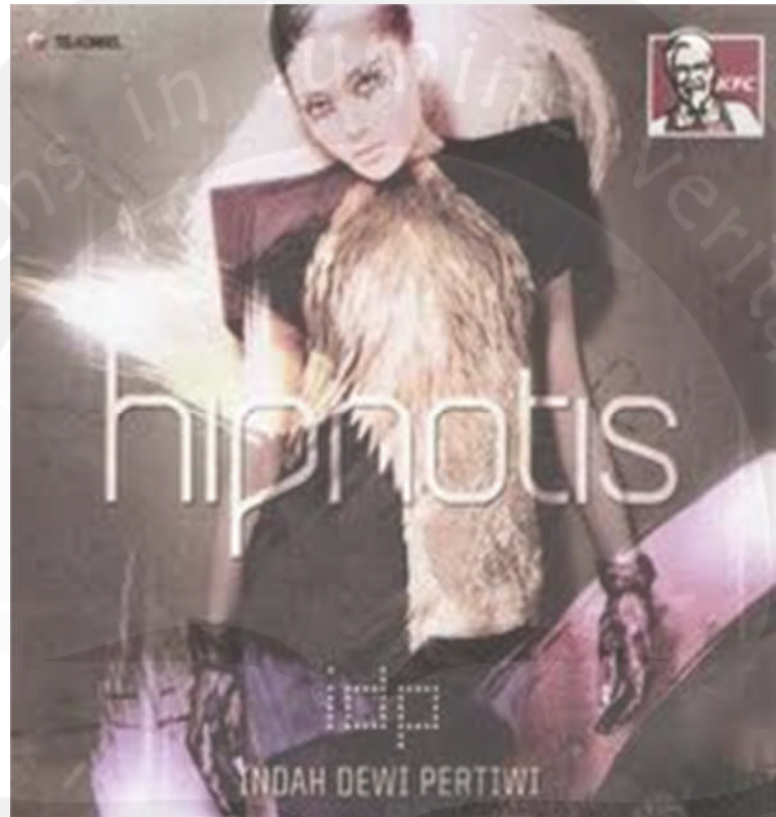
<http://www.scribd.com/doc/48279225/Marketing-Plan>, akses tanggal 12 Maret
2012





LAMPIRAN

Lampiran 1 : Cover album Indah Dewi Pertiwi yang bertajuk “Hipnotis”



Lampiran 2 : Foto Agnes menerima penghargaan “One Million Award”



Lampiran 3 : Cover album kompilasi



Lampiran 4 : Foto dokumentasi acara peluncuran album perdana SMASH pada tanggal 7 Juli 2011 di Planet Hollywood.



Lampiran 5 : Foto dokumentasi acara penyerahan penghargaan “ 1 Million Award” dari KFC kepada SMASH



Lampiran 6 : Press release penyerahan plakat “1 Million Award for SMASH”



Lampiran 7 : Cover album “Agnes is My Name” dan cover album
“Hipnotis”



Lampiran 8 : Iklan KFC *endorser* SMASH di media elektronik (TV)



BULAN	TOTAL PENJUALAN
JULI	215,091
AGUSTUS	206,933

Lampiran 11 : Hasil penjualan album SMASH selama bulan Juli-November
2011

SEPTEMBER	183,747
OKTOBER	184,978
NOVEMBER	84,248
TOTAL	874,997

