

Pendapat remaja DKI Jakarta tentang kebijakan promosi kentucky fried chicken (sebuah studi kasus tahun 1993)

Sri Newindraty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283507&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Era Industrialisasi dan Globalisasi mendorong berkembangnya fenomena restoran fastfood di seluruh dunia. Adanya restoran-restoran fastfood ini membawa dampak pada pilihan pola makan individu tertentu di mana terdapat restoran-restoran ini. Salah satu tempat makan ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). Restoran KFC telah menyebar hampir diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, dewasa ini KFC telah memiliki 115 cabang outlet dan dalam menjalankan usaha ini, KFC mencoba memasarkan produknya segmen pasar, khususnya unit keluarga (Bapak, Ibu, anak). KFC memasarkan produknya adalah dengan promosi iklan dan promosi penjualan. keseluruhan Penelitian ini bertujuan untuk melihat kebijakan promosi yang dipilih oleh KFC dan kemudian menggali pendapat remaja tentang promosi yang dilakukan tersebut. Metode yang digunakan adalah metode survey sample dengan pendekatan kuantitatif pada populasi remaja di kelima wilayah DKI Jakarta, yakni pada murid-murid sekolah Tingkat Menengah Atas atau Perguruan Tinggi, dengan penarikan sampel jatah (quota sampling) sebanyak 200 responden. Tipe penelitian merupakan penelitian deskriptif dimana data primer yang terkumpul melalui kuesioner, maupun data sekunder yang kemudian variabel-variabelnya dijabarkan kembali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses promosi tersebut Remaja (anak berusia 15-25 tahun) merupakan segmen yang sangat potensial untuk penjualan KFC. Walau mayoritas remaja belum memiliki pendapatan sendiri, uang saku yang mereka miliki biasanya dihabiskan untuk makanan. Tetapi remaja DKI Jakarta, merasa bahwa promosi yang dilancarkan KFC sampai saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sepenuhnya. Remaja-remaja ini menginginkan promosi yang menawarkan keuntungan harga, promosi yang menawarkan hadiah yang berguna untuk mereka, dan mereka ini menginginkan iklan yang lucu dan menarik. Jadi, promosi yang dijalankan KFC kurang mengena pada segmen remaja yang mana sesungguhnya merupakan konsumen yang sangat potensial. Akibatnya, Efek komunikasi dan promosi yang dilandasi Product Life Cycle tidak efektif. Alangkah baiknya bila di waktu mendatang KFC dapat menciptakan promosi yang dapat mengimbangi keinginan KFC dan keinginan remaja.