

**ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR PAKET-PAKET
PRODUK KFC/ Kentucky Fried Chicken
(Studi Kasus KFC Pasar Atas Bukittinggi)**

SKRIPSI

Oleh :

YULIA

06164043



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2010**

ABSTRAK

ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR PAKET – PAKET PRODUK KFC / Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Pasar Atas Bukittinggi)

YULIA, di bawah bimbingan
Dr. Ir. Arfa'i, MS dan Ir. Ismet Iskandar, MS
Program Studi Sosial Ekonomi Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang 2010

Penelitian ini dilakukan di KFC Pasar Atas Bukittinggi, terhadap konsumen KFC, yang bertujuan untuk mengetahui implementasi segmentasi produk yang dilakukan oleh KFC dan untuk mengetahui implementasi segmentasi produk yang dilakukan oleh KFC apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei dengan melakukan wawancara melalui kuisioner kepada konsumen. Metode penarikan sampel dilakukan dengan teknik tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*), dimana respondennya adalah pembeli yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian ketika penelitian sedang berlangsung. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa KFC melakukan segmentasi produknya berdasarkan variabel demografi, yaitu umur konsumen. Produk KFC terdiri dari berbagai paket, dimulai dari paket untuk anak – anak (Chaki), paket untuk remaja (Kombo, Goceng dan Attack), paket untuk dewasa (Kombo, Goceng, Attack, dan Fresh 'n Lite). Selain itu KFC juga menyediakan produk non paket yang ditujukan untuk semua usia. Segmentasi yang dilakukan oleh KFC terhadap produknya dan perbedaan umur konsumen ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun, tentu saja segmentasi tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen, terkadang konsumen memilih paket produk yang lengkap tetapi harganya lebih murah, walaupun produk tersebut tidak ditujukan untuk pasar mereka. Hal ini dapat dilihat dari konsumen paket Chaki, paket yang awalnya hanya ditujukan untuk anak-anak, ternyata banyak juga konsumen usia remaja dan dewasa yang mengkonsumsinya.

Kata kunci : segmentasi, implementasi, produk-produk KFC.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, telah terjadi perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi dari makanan tradisional ke makanan moderen dapat disebabkan oleh kesibukan masyarakat. Masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di tempat bekerja atau di luar rumah, sehingga mereka lebih memilih kemudahan dan kepraktisan sebagai syarat utama dalam pemilihan konsumsi pangan. Hal demikianlah yang menyebabkan makin berkembangnya restoran *fast food* (restoran siap saji), terutama yang berbahan baku ayam (Bloom dan Boone, 2006).

Perkembangan *fast food* di kota Bukittinggi saat ini cukup pesat, dan respon konsumen terhadap *fast food* bisa dikatakan cukup tinggi. Buktinya adalah terus bertambahnya outlet-outlet *fast food* di berbagai tempat, seperti : KFC Pasar Atas, CFC Ramayana dan CFC di Plaza Pasar Banto. Salah satu outlet *fast food* yang tidak pernah sepi pengunjung adalah KFC Pasar Atas Bukittinggi.

Dilihat dari tingkat penjualan, KFC Pasar Atas Bukittinggi terus mengalami peningkatan, pada tahun 2007 terjadi peningkatan penjualan sebesar 7,55 % dari tahun sebelumnya, pada tahun 2006 penjualannya mencapai Rp 2.588.628.009,- dan tahun 2007 penjualannya meningkat menjadi Rp. 2.888.354.334, - . Pada tahun 2008, penjualannya juga meningkat tetapi tidak sebesar tahun 2007, yaitu hanya 0,72 %. Penurunan penjualan pada tahun 2008 disebabkan oleh tingkat perekonomian masyarakat yang menurun, sehingga masyarakat berusaha untuk mencari barang substitusi (pengganti) dari produk KFC. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya pedagang *fried chicken* kaki lima.

masyarakat lebih tertarik untuk mencoba dan menjadikannya barang substitusi dari KFC, terutama ayam gorengnya, karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah tetapi dari segi rasa, kerenyahan dan kecempukan dagingnya tidak kalah dengan KFC.

Secara umum dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di KFC adalah remaja atau Anak Baru Gede (ABG), tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa KFC juga dapat dijadikan sebagai restoran keluarga, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya keluarga-keluarga yang datang ke KFC pada akhir minggu (*week end*) dan hari-hari libur. Selain tempat yang nyaman, daya tarik KFC tentu saja terletak pada berbagai produk yang ditawarkan, seperti adanya penjualan perpaket yang lebih murah, dibandingkan dengan membeli secara terpisah.

Pada hakikatnya, suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun tidak dapat melayani seluruh lapisan pelanggannya, apalagi bila terdapat pesaing yang potensial di pasar tertentu. Perusahaan biasanya memiliki segmen pasar tertentu agar konsumen betul-betul dilayani dengan baik. Pemilihan segmen pasar perlu dilakukan karena pasar terdiri dari pembeli yang memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga dengan ditetapkannya segmentasi pasar maka akan dapat pula menetapkan pasar sasarannya.

Bertitik tolak dari gambaran di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR PAKET-PAKET PRODUK KFC / Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Pasar Atas Bukittinggi)"**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Implementasi segmentasi produk KFC Pasar Atas Bukittinggi terdiri dari :
 - a. Paket Chaki, segmentasinya ditujukan untuk konsumen anak-anak (5-10 th)
 - b. Paket Combo 1-8, ditujukan untuk konsumen remaja (11-20 th) dan dewasa (21-30 th)
 - c. Paket Goceng, ditujukan untuk konsumen remaja (11-20 th) dan dewasa (21-30 th)
 - d. Paket Fresh & Lite, ditujukan untuk konsumen dewasa (21-30 th) dan orang tua (> 30 th)
 - e. Paket Attack, ditujukan kepada konsumen remaja (11-20 th) dan dewasa (21-30 th)
 - f. Non Paket, segmentasinya ditujukan untuk semua usia
- 2) Segmentasi yang dilakukan oleh pihak KFC terhadap berbagai produk paket yang ditawarkan, sebagian besar telah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, ada sebagian paket yang segmentasinya tidak sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan oleh pihak KFC, diantaranya ada Paket Chaki, yang ditujukan untuk segmen anak-anak, namun kenyataannya konsumen Chaki bukan yang berusia anak-anak mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul N. Dan Louise N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- <http://www.kfcindonesia.com/profile/0501/10>
- Kartajaya Hermawan. 2006. *On segmentation*. Seri-9 Elemen Marketing. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, P.1993. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*. Sixth Edition, Prentice Hall, Inc..
- . 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Terjemahan : Hendra Agus dan Rhony A. Rusli..Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan, Jaka. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mandell, Maurice I and Larry J Resenberg. 1991. *Marketing* Edisi Ketiga. Erlangga.
- Pride, William M dan OC Ferrel. 1995. *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari* Edisi Ketujuh. Terjemahan, Daniel Wirajaya.. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *SPPS non Parametrik*. PT, Elex Media Computindo, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Prentice Hall, New Jersey.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Swastha, B. 1984. *Azas-Azas Marketing* Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.