

**ANALISA IMPLEMENTASI SEGMENTASI PEMASARAN
PAKET – PAKET PRODUK KFC
(Studi Kasus KFC Minang Plaza Padang)**



Oleh :

**LOLI INDRAWATI ANANDA PUTRI
02 164 050**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2007

ABSTRAK

ANALISA IMPLEMENTASI SEGMENTASI PEMASARAN PAKET – PAKET PRODUK KFC (Studi Kasus KFC Minang Plaza Padang)

Loli Indrawati Ananda Putri, di bawah bimbingan
Ir. Basril Basyar, MM dan Rahmat Syafrardi, SP, MM,
Program Studi Sosial Ekonomi Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang 2007

Penelitian ini dilakukan di KFC Minang Plaza, terhadap konsumen KFC, yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar yang dilakukan oleh KFC dan untuk mengetahui apakah sasaran dari segmentasi pasar yang dilakukan KFC sudah tercapai. 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 respondenya 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 tepat sasaran, 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 ini, ternyata banyak juga konsumen usia remaja dan dewasa yang mengkonsumsinya.

Kata kunci : segmentasi, implementasi.

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 modern 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.

Perkembangan *fast food* di kota Padang 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 Minang Plaza, KFC Ambacang, KFC Veteran, KFC Plaza Andalas, TEXAS Chicken depan taman melati Padang, TEXAS Chicken Minang Plaza, CFC Rokej, dan CFC Minang Plaza. Salah satu outlet *fast food* yang tidak pernah sepi pengunjung adalah KFC cabang Minang Plaza. Outlet ini dipilih secara *purposive* karena berada dilokasi yang strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian (terletak di pusat perbelanjaan, perkantoran, pemukiman penduduk dan pendidikan), dan dikunjungi oleh banyak konsumen.

Dilihat dari tingkat penjualan, KFC Minang Plaza terus mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tahun 2004 terjadi peningkatan penjualan sebesar 7,53 % dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2003, penjualannya mencapai

Rp. 3.688.627.009,- dan tahun 2004 penjualannya meningkat mejadi Rp. 3.966.334.334,-. Pada tahun 2005, penjualannya juga meningkat tetapi tidak sebesar tahun 2004, yaitu hanya 0,73 %. Penurunan penjualan pada tahun 2005 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 dalam beberapa tahun belakang ini. Dan dengan adanya *fried chicken* kaki lima ini, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mencoba dan menjadikannya barang substitusi dari KFC, terutama ayam gorengnya, karena barga yang ditawarkan relatif lebih murah tetapi dari segi rasa, kerenyahan dan keempukan dagingnya tidak kalah dengan KFC.

Secara umum dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di KFC adalah remaja (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*). 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. Paket produk yang ditawarkan dapat berupa menu *Chaki* yang ditujukan untuk konsumen anak-anak dengan berbagai hadiah yang menarik. Untuk para remaja dan dewasa, mereka menawarkan berbagai paket Kombo, dimulai dari Kombo 1 sampai dengan Kombo 8, yang masing-masinya mempunyai kombinasi produk dan harga yang berbeda. Sedangkan untuk yang menginginkan kesegaran dan lebih sehat,

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data KFC Minang Plaza Padang, segmentasi produk berdasarkan umur yaitu :
 - a) Paket Chaki, segmentasinya ditujukan untuk konsumen anak-anak (5-10 thn)
 - b) Paket Kombo 1-8, ditujukan untuk konsumen remaja (11-20 thn) dan dewasa (21-30 thn)
 - c) Paket Goceng, ditujukan untuk konsumen remaja (11-20 thn) dan dewasa (21-30 thn)
 - d) Paket Fresh n Lite, ditujukan untuk konsumen dewasa (21-30 thn) dan orang tua (> 30 thn)
 - e) Paket Attack, ditujukan kepada konsumen remaja (11-20 thn) dan dewasa (21-30 thn)
 - f) Non Paket, segmentasinya ditujukan untuk semua usia
2. Berdasarkan data yang ada dilapangan, segmentasi yang dilakukan oleh pihak KFC untuk paket Chaki sama sekali belum tercapai, karena semua konsumen yang memilih paket ini berusia bukan anak-anak lagi. Untuk paket Chaki Rice, konsumennya hanya satu orang dan berusia 20-30 tahun. Begitu juga dengan Chaki Spagetti, konsumennya hanya satu orang dan berusia 20-30 tahun. Sedangkan untuk Chaki Fries, konsumennya 2 orang dan masing-masingnya berusia 20-30 tahun dan

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- <http://www.kfcindonesia.com/profile/0603/12>.
- <http://www.fastfoodindonesia.com/0603/12>.
- Kartajaya Hermawan. 2006. *On segmentation*. Seri-9 Elemen Marketing. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*. Sixth Edition. Prentice Hall, Inc..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan, Jaka. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Terjemahan : Hendra Agus dan Rhony A. Rusli..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, Singgih. 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, Basu. 1984. *Azas – Azas Marketing* Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.