

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman modern ini diperlukan hal-hal yang serba cepat karena masyarakat serba sibuk dengan urusan mereka masing-masing. Jika konsumen memerlukan sesuatu, mereka menginginkan yang cepat dan praktis. Tentu saja hal ini juga terjadi dalam kebutuhan pokok seperti makan dan minum, makanan cepat saji merupakan jawaban dari kebutuhan serba cepat konsumen.

Makanan dan minuman merupakan hal yang sangat menguntungkan untuk dijadikan bisnis yang baik karena manusia memerlukan makanan dan minuman untuk hidup dan untuk kepuasan tersendiri. Hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan besar, seperti Kentucky Fried Chicken.

KFC atau Kentucky Fried Chicken yang didirikan oleh Harland Sanders merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji. Menurut kfc.com (2011), Harland Sanders mendirikan restoran bernama Sanders Court & Café pada tahun 1930 dan meresmikan waralaba KFCnya pada tahun 1952. Menurut kfcindonesia.com (2011), pemegang waralaba KFC di Indonesia adalah PT. Fastfood Indonesia Tbk. dan memulai restoran KFC pada tahun 1979.

KFC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji di Indonesia dan tentunya mempunyai para pesaing besar lainnya, sehingga diperlukan berbagai macam cara komunikasi dan stategi bersaing untuk menghadapi para pesaingnya. Dari berbagai macam bauran komunikasi pemasaran, KFC menggunakan periklanan pada media televisi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan merek KFC.

Komunikasi perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen, komunikasi periklanan merupakan salah satu media komunikasi massa yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika pemasar menggunakan komunikasi massa maka akan dapat menarik perhatian audiens dalam cakupan yang lebih luas.

Sesuai dengan tujuan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007:245), yaitu iklan informatif dengan maksud untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan produk mereka diantara ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki pasar yang sama.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat memunculkan banyak teknologi canggih yang baru dan televisi sudah menjadi teknologi yang umum dimiliki oleh masyarakat luas. Menurut Terence A. Shrimp (2003:525), tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan.

Menurut Shimp (2003:535), kekuatan televisi, yaitu mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, dapat mendorong terciptanya *brand awareness*, perusahaan perlu menanamkan *brand awareness* yang kuat terhadap merek KFC sehingga ketika konsumen memiliki kebutuhan produk ayam makanan cepat saji, maka akan teringat pada merek KFC. Kesadaran Merek

(*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Brand awareness (kesadaran merek) yang baik akan menimbulkan *top of mind* (puncak pikiran) pada merek, hal ini yang harus dipertimbangkan perusahaan agar perusahaan mendapatkan *top of mind* dari dua elemen penting *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Top of mind* yang kuat akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk dari merek tersebut.

KFC perlu untuk meningkatkan *brand awareness* pada khalayak publik dan menggunakan periklanan sebagai alat komunikasi massa dengan televisi sebagai media, hal tersebut penting untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan yang bergerak pada bidang makanan cepat saji.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan pada media televisi yang dilakukan oleh KFC terhadap *brand awareness* pada konsumen KFC, sehingga penelitian ini dibuat dengan judul “*Pengaruh Periklanan pada Media Televisi terhadap Brand Awareness pada Kentucky Fried Chicken (KFC).*” “*Studi Kasus pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.*”

1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan yang ketat pada industri makanan cepat saji di Indonesia akan memunculkan bauran komunikasi pemasaran yang agresif dari para pesaing, sehingga perusahaan berusaha memilih media yang tepat untuk memunculkan *brand awareness* pada konsumen agar konsumen menjadi tertarik dan mengetahui produk

tersebut untuk dipilihnya. Untuk itu peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*?
2. Berapa besar pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.
2. Manfaat bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* pada kegiatan komunikasi yang akan dilakukan praktisi bisnis dalam mencapai tujuan bisnis.