

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses berpikir dan memahami antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan dan organisasi yang lain mentransfer (menukar) nilai satu sama lain pelanggan. Dalam kombinasi dengan komunikasi pemasaran, mewakili kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran melalui penciptaan makna yang disampaikan kepada klien atau pelanggannya. (Terence. A. Shimp).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi dan apa yang ingin ditawarkan kepada kelompok sasarannya. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar atau bisnis. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan berkembang pengetahuan tentang keberadaan produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya tentang kesiapan menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran pada bidang restoran merupakan hal yang penting karena restoran merupakan bisnis yang cukup berkembang pesat pada saat

ini. Banyak pengusaha mendirikan restoran-restoran yang menyajikan beraneka ragam menu dengan harga yang bersaing, hal ini membuat persaingan yang sangat ketat dalam bidang usaha makanan ini. Dampak dari persaingan ini adalah restoran-restoran yang saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga bersaing dalam menentukan harga jual menunya. Melihat tingginya pertumbuhan bisnis restoran saat ini, maka bisnis restoran bukan lagi sekedar bisnis menjual makanan tetapi sudah sampai pada menjual suasana, menjual layanan, dan menjual kepentingan dan menciptakan kemitraan.

Keberhasilan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini sangat ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran, namun secara umum faktor yang paling mendasar adalah kualitas cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat dan memilih lokasi yang tepat. Konsisten cita rasa sangat penting karena restoran yang mempunyai jaringan banyak harus menyajikan mutu cita rasa makanan yang sama (standar).

Saat ini banyak bermunculan restoran-restoran bertipe restoran cepat saji (fast food indonesia) yang menawarkan nilai tambah seperti kentucky fried chicken (KFC), McDonald (McD), A&W, Texas Chicken, dan California Fried Chicken (CFC). Layanan tambahan tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran fast-food dalam menarik pelanggannya. Seperti KFC dan McD yang menjual produknya di harga kisaran menengah keatas, namun tetap dikunjungi oleh konsumen karena kedua restoran cepat saji tersebut menambahkan nilai tambah dalam penjualan produknya, yaitu menyediakan

tempat untuk bersantai bagi para konsumennya. Tidak hanya berfokus pada makanan cepat saji, namun kedua restoran cepat saji tersebut juga menawarkan cafe yang berguna untuk dijadikan tempat bersantai untuk para konsumennya. Tetap setianya konsumen karena terjadi kepuasan konsumen akibat kenyamanan yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut.

Untuk bisa bersaing, setiap restoran harus pandai menepatkan posisi di mata konsumen, menonjolkan keunikan dibanding restoran sejenis lainnya. Maka akan diteliti Repositioning restoran cepat saji McD, KFC, CFC, A&W, dan Texas Chicken. Dari analisis tersebut bisa diketahui peta Repositioning produk restoran cepat saji berdasarkan persepsi konsumen. Salah satu metode untuk menganalisis masalah Repositioning ialah yang memberi gambaran dari restoran cepat saji yang ditampilkan dalam sebuah melalui dimensi yang sesuai dengan atribut yang dipilih.

Setiap restoran harus pandai menempatkan posisi di mata konsumen, menonjolkan keunikannya dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Maka akan diteliti Repositioning restoran cepat saji McD, KFC, CFC, A&W, dan Texas Chicken. Dari analisis tersebut diketahui produk restoran cepat saji berdasarkan persepsi konsumen. Dengan salah satu metode untuk menganalisis ialah memberikan gambaran positioning dari restoran cepat saji yang ditampilkan dalam sebuah perceptual map yang ditentukan dimensinya sesuai dengan atribut yang dipilih.

Segmentasi tergeting positioning menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran dimulai dengan membagi pasar segmen-segmen. Lalu mereka mengidentifikasi dan membuat profil kelompok yang berbeda dari pembeli yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan layanan di kalangan konsumen.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, lalu membuat keputusan yang menyajikan peluang terbesar untuk menentukan target pasar, dan mengembangkan penawaran pasar dengan melakukan Repositioning di benak para sasaran konsumen dengan memberikan beberapa manfaat utama.

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda, dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Targeting menurut Suharno dan Sutarso (2010) penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi dari tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk di masuki. Berarti membandingkan segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan kriteria tertentu agar diketahui segmen mana yang menarik dan segmen mana yang akan di layani.

Bahkan target pasar KFC adalah keluarga dengan segala usia dan target fokusnya adalah anak-anak usia 3 s/d 14 tahun. KFC memiliki menu paket yang dapat dipilih oleh konsumen yang ingin membeli dalam jumlah banyak, sehingga KFC sering menjadi pilihan dalam rangka ulang tahun.

Repositioning menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) positioning produk adalah keputusan produsen untuk mencapai citra merek relatif terhadap persaingan dalam segmen pasar tertentu. Menurut Setiadi (2008) product Repositioning adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing dibenak konsumen.

PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk juga seperti halnya perusahaan lain, dengan melihat persaingan masa kini KFC terus memperkuat loyalitas pelanggannya dengan mempersembahkan restoran dengan tampilan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk kualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

Keuntungan yang diperoleh dari *Fast Food* Indonesia adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini. Ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulang ke rumah dengan keadaan lelah dan laper, makanan siap saji merupakan makanan yang paling mudah di peroleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi.

Maka itu makanan *fast food* indonesia lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk, selain waktu, dapat menghemat

biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

Kentucky Fried Chicken atau yang sering disingkat dengan KFC sebagai waralaba ayam goreng renyah tertua serta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia yang cukup tanggap dalam menangkap kebutuhan pasar. KFC berdiri pertama kali di Indonesia pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Rayanomer 78-79 Jakarta Selatan. KFC mendapat sambutan yang positif hampir dari semua segmen dalam masyarakat baik masyarakat golongan tua maupun golongan muda, maka PT. FastFood Indonesia, Tbk selaku pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia mulai melebarkan sayapnya, hal ini terbukti dari adanya 514 store yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Produk asli KFC adalah potongan ayam goreng tekanan, dibumbui dengan resep Sanders dari 11 bumbu dan rempah-rempah. Konstituen resep adalah rahasia daging, sebagian besar ayam goreng disajikan dalam karton “ember” yang telah menjadi fitur rantai sejak pertama kali diperkenalkan oleh franchisee. Bahkan KFC telah memperluas menu untuk menawarkan produk ayam lainnya, seperti sandwich dan bungkus daging ayam, serta salad dan makanan sampingan seperti kentang goreng coleslaw, makanan penutup, dan minuman ringan.

KFC telah melakukan kerjasama merek (co-branding) dengan beberapa perusahaan seperti Campina, Pepsi-cola, *Fresh Tea*, Aqua, dan Milo. Tujuan dilakukan *co-branding* ini adalah untuk mengangkat dua merek sehingga mendapatkan value lebih tinggi di mata konsumen. Misalnya, KFC melakukan *co-*

branding dengan perusahaan minuman pepsu dinilai dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan harga produk seperti iklan yang disampaikan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen sehingga masyarakat yakin dan tertarik untuk membeli produk KFC.

KFC yang telah melakukan *co-branding* dengan beberapa perusahaan ini memberikan beberapa keuntungan dan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan harga produk. Keuntungan ini dapat dirasakan dari asosiasi merek yang kuat dalam jangka panjang, meningkatkan kampanye iklan baik iklan radio seperti KFC *Attack jingle*, *Chaki Birthday*, dan KFC *Fish Fillet* maupun iklan televisi seperti Kombo Pepsu, KFC Goceng, KFC Super Panas *Hot Crispy Chicken* dan KFC Kombo Hit List.

Banyak alasan para konsumen yang berkunjung ke restoran KFC, disamping perasaan lapar ada juga diantaranya perasaan bosan atau stress dan sekedar jalan-jalan memungkinkan untuk lebih sering datang memilih jenis makanan cepat saji (KFC).

Sejak dimulai dibuka, KFC *Naughty by Nature* telah terjadi perbincangan karena konsepnya yang berbeda dari biasanya. KFC satu ini menghadirkan menu pendamping yang tidak biasa untuk ayam goreng khususnya, salah satunya salad. Selain itu KFC yang ada di kawasan Senopati, Jakarta selatan ini memiliki julukan KFC 'sultan' karena dan tampilan menunya yang berkesan resto tematik.

Sehingga yang membedakan dari KFC biasanya ialah cara pemesanannya. KFC *Naughty by Nature* memberikan pelayanan penuh dimeja, pelanggan tinggal

duduk kemudian akan ada pelayanan yang datang untuk mengambil pesanan, bisa dikatakan dengan “*full service* dan bisa bayar ditempat”.

Di restoran KFC yang terbilang biasa, pelanggan datang ke kasir, petugas kasir kemudian mencatat pesanan sekaligus membuatkan pesanan. Pelanggan pun akan membayar dan menunggu pesanan di sana.

Visi yang dimiliki KFC adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, KFC selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

Keunggulan KFC memiliki cabang di seluruh Indonesia dengan manajemen produksi yang cukup baik dan juga disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia, karena memiliki cita rasa yang khas dan enak karena terbuat dari daging ayam yang berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling.

Persaingan dalam bisnis bidang restaurant salah satunya dengan persepsi merupakan proses menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi haram adalah makan yang di larang dikonsumsi

oleh umat islam yang digolongkan dalam dua golongan utama yakni karena zat nya maupun karena suatu kondisi.

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan masukan informasi. Sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, untuk menghasilkan makna, Pride & Ferrel dalam Fadila (2016:45) Persepsi tidak hanya penting dalam tahapan memproses informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atau keputusan pembeliannya. Apakah konsumen puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari resepsi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansi dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak terwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan, merek mampu

memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang di miliknya. Merek yang baik ialah sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan.

Arti sebuah brand menjadi sangat penting pada era persaingan sekarang ini. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah bermacam-macam produk, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan makna simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Keuntungan lainnya adalah konsumen merasa puas dengan layanan dan kualitas produk sehingga pengalaman konsumen tentang produk KFC tidak diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi, dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk 'Top of mind Awareness' dibandingkan dengan merek utama lainnya.

Produk sudah mengalami paritas dalam hak kualitas sehingga hanya ada satu cara untuk bisa bertahan hidup, yaitu dengan menyakinkan konsumen bahwa produk kita berbeda dan lebih unggul dari produk pesaing karena lebih bisa menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (brand) terhadap produk sejenis yang beredar dipasaran. Situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (brand) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Lalu strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan KFC, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa strategi yang dilakukan oleh KFC adalah : Marketing communication adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan memberikan informasi serta ajakan untuk menggunakan produk tersebut. Tujuannya itu untuk meningkatkan penjualan dan melipat gandakan keuntungan perusahaan. Sales Marketing adalah upaya untuk menjual produk kepada konsumen potensial dengan cara mempromosikannya menggunakan deskripsi yang jelas agar mereka tertarik. Marketing Event adalah strategi pemasaran untuk mengenalkan bisnis dan usaha dengan jalan menjadi sponsor sebuah acara dan menerapkan strategi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan.

Dunia bisnis saat ini saling terkait erat persaingan antar perusahaan mempengaruhi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Jadi menjaga kredibilitas perusahaan lama dan perusahaan baru, lalu perusahaan mereka berjuang untuk satu sama lain untuk menunjukkan kreativitas mereka kepada masyarakat umum.

Perkembangan kehidupan komersial Indonesia sendiri sekarang menunjukkan arah itu diuji dengan pembagian berbagai bentuk unit usaha yang beroperasi. Bidang produk maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah PT. Fast Food Indonesia Tbk, menggelar pembukaan gerai baru Taco Bell pertama di Jalan Senopati.



Gambar 1.1
Gerai Taco Bell Senopati

Sebagai upaya kreatif Tacco Bell terus mempertahankan jumlah konsumen, pihak perusahaan taco bell senantiasa melakukan beberapa hal terkait dengan produk makanan yang dihasilkan, diantaranya : Produk dalam hal ini Taco Bell merupakan perusahaan yang bergerak pada industri Fast food restoran, produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Strategi *cross-selling*, salah satu cara yang digunakan supaya setiap produk bisa terjual dengan baik, dengan menggunakan strategi cross-selling. Taco Bell menawarkan pembelian makanan dan minuman dalam bentuk paket yang akan memudahkan pelanggannya dalam memesan. Beradaptasi menyesuaikan kebutuhan pembeli, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taco Bell yaitu dengan beradaptasi

sesuai dengan kebutuhan pembeli. Taco Bell melihat bahwa ketika memesan dengan antrian yang cukup ramai, maka perusahaan ini mengembangkan layanan *Drive Thru* seperti gojek, grab, dan *Shopee food*.

Bahkan Taco Bell berani berkembang dikalangan konsumen, sehingga memiliki menu-menu yang menjadi andalan dan sangat melekat seperti Taco Supremes, *Naked Chicken Taco*, dan minuman yang hampir peminat konsumen seperti *Freeze Mango*, *Freeze Blueberry*, *MilkShakes*, *Tea*, dan *Coffee*.

Harga ditetapkan dengan *market price* yang ditentukan oleh *head office* sesuai dengan daya beli konsumen, menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut, dan penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran Taco Bell tersebut berada.

Pengembangan program komunikasi untuk klien perangkat teknologi informasi dapat digunakan secara efektif dan komunikasi yang sekarang sudah sangat berkembang. Perusahaan dapat melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan melalui sistem online di dunia maya (internet). Dengan sistem online, pelanggan melakukan itu mengakses semua topik yang yang relevan dengan mudah, cepat dan murah signifikansi bagi organisasi bisnis.

Di dunia korporat, itu sudah pasti komunikasi memegang peranan penting dalam pengembangan usaha di masing-masing perusahaan. Ada komunikasi kebutuhan yang sangat mendasar seseorang dalam lingkungan sosial. Komunikasi dan masyarakat adalah dua hal sebuah kata yang tidak terpisahkan saling karena tidak ada komunikasi lingkungan bertemu agar orang tidak mungkin berkembang

komunikasi. Singkatnya, orang tidak dapat berkomunikasi karena sebenarnya dia adalah makhluk yang ditakdirkan untuk hidup untuk berkomunikasi.

Periklanan adalah komunikasi impersonal tentang produk, Gagasan, layanan yang dibayar oleh sponsor. Media impersonal penggunaan media massa sebagai penyampai pesan bagi individu dalam skala besar Faela Sufa (2016) Periklanan merupakan media informasi yang dibuat menarik penonton dengan cara tertentu, jadilah orisinal dan milik karakteristik dan persuasi tertentu untuk memungkinkan konsumen secara sukarela dipaksa untuk melakukan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk hebat, mereka melakukannya Konsumen juga harus diberitahu tentang manfaatnya produk dan hati-hati menempatkan produk di memori Anda Konsumen.

Sama halnya dengan komunikasi pemasaran perusahaan lebih keberadaan produk atau jasa mereka di pasar mudah diketahui. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung iklan dalam bentuk dokumentasi perusahaan, seperti media di media cetak dan elektronik sangansering digunakan. Satu bagi perusahaan yang menggunakan media adalah perusahaan yang termasuk dalam layanan penyelenggara profesional karena pikir akan lebih mudah perusahaan yang menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. Saat ini, berdasarkan laman Taco Bell, restoran cepat saji ini telah berada di banyak negara, seperti Thailand, Filipina, Brazila, Jepang, Korea, India, Belanda, Amerika Serikat, Inggris, dan beberapa negara lainnya.

Pemegang hak waralaba tunggal untuk merek Taco Bell PT FAST FOOD Indonesia Tbk. Untuk saat ini akan membuka gerai Taco Bell pertama di tanah air. “Rencana umum akan dibuka pada tanggal 18 Desember 2020,” kata Regional Marketing Fast Food Indonesia Tbk. Sebelumnya, dalam keterbukaan informasi di laman IDX, perusahaan pemilik gerai makanan siap saji dengan kode emiten saham FAST itu menyebutkan rencana ekspansi berikutnya menunggu bagaimana kinerja dari gerai Taco Bell pertama tersebut.



Gambar 1.2
Gerai Taco Bell

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Taco Bell dengan menggunakan media sosial, Taco Bell menargetkan demografis berbasis remaja yang ditentukan dan telah mampu menarik mereka melalui selera humor yang sarkastik jenaka. Taco Bell berhasil membangun hubungan dengan pelanggan melalui mediasosial dan berbicara langsung kepada mereka untuk membangun hubungan pribadi dari pada membangun bisnis. Taco Bell memahami bahwa generasi milenial hidup dan

membagikan media sosial dan telah menciptakan insiatif digital untuk tetap berada di garis depan tren.

Strategi promosi yang digunakan Taco Bell ialah salah satu salah satu rantai makanan cepat saji pertama yang memasuki tren iklan video pendek yang sedang berkembang dan kontennya terlihat aktif di Instagram dan Vine. Dengan kampanye baru yang disebut "*Feed the Beat*", ini memungkinkan pelanggan menemukan band baru dan band baru menemukan penggemarnya. Itu adalah kampanye yang sangat populer yang memungkinkan konsumen terhubung ke band favorit mereka melalui restoran.

Taco Bell selalu sukses dalam membuat konten yang travelling. Taco Bell telah menargetkan pemirsa khusus dan itulah mengapa sangat sukses dalam kampanye mereka. Tweet mereka seperti "*Do you sell bells*" di samping tagar seperti "*#10ThingsIGetAlot*" sangat terkenal dan mendapat banyak perhatian dari basis konsumen yang mereka inginkan. Salah satu strategi bagus yang digunakan Taco bell untuk menargetkan **influencer** adalah dengan menyediakan produk sebelum dirilis di pasar untuk menciptakan hype tentang hidangan baru.

Suatu perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa kemudian membidiknya ke suatu segmen pasar dimana perusahaan kemudian dapat menerapkan strategi product positioning untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. di

pasar dan dapat memegang posisi yang berbeda/unik di benak konsumen. (Kotler, 2007).

Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009: 194) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. IMC mencoba untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi terpilih.

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat maka pesan yang disampaikan kepada konsumen akan tepat sasaran dan diterima dengan baik sehingga terjadi peningkatan pembelian. Pada dasarnya, IMC menyatukan semua alat periklanan agar alat-alat tersebut dapat bekerja sama secara harmonis.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik melakukan penelitian masalah ini yang berbentuk skripsi dengan mengangkat judul penelitian ini **“ANALISIS REPOSITIONING KOMUNIKASI PEMASARAN TACO BELL CABANG SENOPATI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang akan dibuat oleh penulis, maka di dapatkan sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi yang dilakukan PT. FAST FOOD dalam intraposisi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran Taco Bell cabang Senopati.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan mengenai strategi *branding* yang diperlukan dalam proses *repositioning* sebuah *brand*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para praktisi komunikasi strategi pemasaran agar dapat menerapkan *branding* yang tepat dalam melakukan proses *repositioning* untuk *brand* Taco Bell.