

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena gerai makanan cepat saji. KFC yang memiliki pangsa pasar yang baik di Indonesia mulai tersaingi oleh MCD, A&W, Texas dan merek – merek lainnya.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Positioning yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen KFC Cabang Taman Semanan Indah Jakarta Barat, dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 130 responden dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Positioning dan Tempat serta Promosi tidak berpengaruh terhadap Positioning.

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa untuk menciptakan image baik didalam benak konsumen dengan cara membuat produk, harga, tempat, dan promosi agar dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Positioning

ABSTRACT

The research was motivated by the emergence of the phenomenon of fast-food outlets. KFC which has a good market share in Indonesia began unrivaled by McD, A & W, Texas and brand - other brands.

This study aimed to examine the effect of the marketing mix Positioning offered. The research was conducted on consumers KFC Branch Taman Semanan Indah, West Jakarta, and the sample size was 130 respondents determined by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), is used to analyze the data. The analysis showed that the Product and Price Positioning significantly influence and place as well as the promotion does not affect the positioning.

The empirical findings indicate that in order to create a good image in the minds of consumers with a way to make the product, price, place, and promotion in order to be better again.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Positioning