

**IMPLEMENTASI MODEL *ONLINE SHARE OF VOICE*
(OSO) DALAM MENENTUKAN *POSITIONING*
PRODUK KFC (*KENTUCKY FRIED CHICKEN*)**

SKRIPSI

Oleh :

Hana Sabrina Fauziah

201710325178



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Model *Online Share of Voice*
(OSOV) Dalam Menentukan *Positioning*
Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

Nama Mahasiswa : Hana Sabrina Fauziah

Nomo Pokok Mahasiswa : 201710325178

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2021

Jakarta, 08 Februari 2021

MENYETUJUI,



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Model *Online Share of Voice*
(OSOV) Dalam Menentukan *Positioning*
Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

Nama Mahasiswa : Hana Sabrina Fauziah

Nomo Pokok Mahasiswa : 201710325178

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2021

Jakarta, 08 Februari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M.Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN 0325057908

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E., M.M

NIDN 0305087310

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M.Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN 0325057908



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul Implementasi Model *Online Share of Voice* (OSOV) dalam menentukan *Positioning* Produk KFC (*Ketucky Fried Chicken*) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Hana Sabrina Fauziah

201710325178

ABSTRAK

Hana Sabrina Fauziah, 201710325178. Skripsi dengan judul : Implementasi Model *Online Share of Voice* (OSOV) dalam menentukan *Positioning* Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk KFC ini dapat dibicarakan (baik netral maupun positif) relatif terhadap pesaing dari *brand* itu. Penelitian ini dilakukan di seluruh KFC Indonesia. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui *social mention* dengan jumlah responden sebanyak 275 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu matematis dengan menggunakan metode *Online Share of Voice*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk KFC ini dapat dibicarakan baik positif ataupun netral relatif terhadap pesaing kemudian juga mendominasi percakapan di pasar industri dan dengan menggunakan *Online Share of Voice* ini dapat mempermudah dalam hal perhitungan yang hasilnya lebih tepat serta dari segi *positioning* hanya dengan *brand*, KFC dapat unggul di pangsa pasar. Dengan hasil *Online Share of Voice* sebesar 28,3% yang artinya bahwa produk KFC ini banyak dibicarakan orang-orang dibandingkan dengan produk pesaing. Kemudian dari perhitungan baik positif ataupun netral produk KFC memperoleh angka sebesar 25,8%. Dan perhitungan dengan menggunakan skala sebesar 3,64 yang artinya bahwa KFC menduduki skor teratas terhadap pesaingnya.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Positioning*, *Brand*, dan *Online Share of Voice*

ABSTRACT

Hana Sabrina Fauziah, 201710325178. *Research with the title: Implementation of the Online Share of Voice (OSOV) Model in determining the Positioning of KFC (Kentucky Fried Chicken) Products*

This study aims to determine whether this KFC product can be discussed (both neutral and positive) relative to competitors of that brand. This research was conducted throughout KFC Indonesia. With data collection obtained through social media with the number of respondents as many as 275 people. The analytical method used is mathematical using the Online Share of Voice method. The results of this study indicate that KFC products can be discussed either positively or neutral relative to competitors then also dominate conversations in the industrial market and by using online share of voice this can make it easier to calculate the results are more precise and in terms of positioning only with the KFC brand. superior in market share. With the results of Online Share of Voice of 28.3%, which means that this KFC product is much talked about by people compared to competitors' products. Then from the calculation, both positive and neutral, KFC products get a figure of 25.8%. And the calculation uses a scale of 3.64, which means that KFC has the top score against its competitors.

Keywords : *Marketing, Marketing Strategy, Positioning, Brand, and Online Share of Voice*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah, maka Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Model *Online Share of Voice (OSOV)* dalam menentukan *Positioning* Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat serta kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.AK., CA., CSRA., CMA., CACP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga sebagai Ketua Penguji dalam sidang Skripsi.
4. Ibu Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M selaku Dosen Penguji dalam sidang Skripsi
7. Kedua Orang Tua Saya yang selalu memberikan doa dan semangat yang tidak terhingga
8. Sahabat Bebi yang Saya sayangi dan Saya banggakan yang selalu mensupport didalam setiap situasi dan kondisi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, yang telah memberikan bantuannya kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 Januari 2021

Penulis

Hana Sabrina Fauziah
201710325178



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran	9
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	10

2.3 <i>Positioning</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Positioning</i>	11
2.3.2 Strategi <i>Positioning</i> untuk Memenangkan Pesaing Bisnis	12
2.3.3 Strategi <i>Positioning</i>	13
2.4 <i>Brand</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i>	15
2.4.2 Kriteria Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)	16
2.4.3 Peranan dan Kegunaan <i>Brand</i> (Merek)	16
2.4.4 Strategi <i>Brand</i> (Merek)	17
2.5 <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	18
2.5.1 Pengertian <i>Share of Voice</i> (SOV)	18
2.5.2 Tujuan <i>Share of Voice</i> (SOV)	19
2.5.3 Model <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	20
2.5.4 Mengukur <i>Share of Voice</i> (SOV) dan Tentukan Posisi di Pasar	20
2.5.5 Yang dapat diukur dengan <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	21
2.5.6 Menghitung <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	21
2.5.7 Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur OSOV	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Tahapan Penelitian	25
3.3 Model Konseptual Penelitian	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.4.1 <i>Positioning</i>	28
3.4.2 <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	28
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.6 Objek Penelitian	29
3.7 Metode Analisis Data	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Perusahaan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	32

4.1.2 Produk-produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	34
4.1.3 Visi, Misi dan Obyektif Perusahaan	35
4.2 Hasil Analisis Data	35
4.2.1 Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	36
4.2.2 Hasil Analisis Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	37
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.3.1 Produk KFC dapat dibicarakan (baik itu positif ataupun netral) relatif terhadap pesaing dari <i>brand</i> itu	40
4.3.2 <i>Online Share of Voice</i> memungkinkan perhitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara online	40
4.3.3 <i>Positioning</i> KFC dalam mengungguli persaingan di pangsa pasar	41
BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Implikasi Manajerial	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2020	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Data <i>Online Share of Voice</i> (OSOV)	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Tahapan Penelitian	25
Gambar 3.3 Model Konseptual Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo Produk KFC	32

