

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam *bucket*. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.



Gambar 1.1

Logo KFC

Sumber : www.kfcku.com

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi restoran terbaik dan paling digemari di Indonesia dengan menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji.

b. Misi

Memberi kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman tak terlupakan, KFC Jagonya Ayam.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

KFC Indonesia termasuk ke dalam Perusahaan multinasional. Di Indonesia KFC memiliki 421 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki kantor pusat di Jakarta Selatan.

Awalnya KFC hanya menyediakan hidangan berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, dan *soft drink*. Seiring dengan perkembangan jaman, permintaan masyarakat perkotaan akan variasi makanan meningkat. Hal tersebut membuat KFC melakukan inovasi pada produknya, dan menyediakan menu-menu terbaru seperti salad, oriental bento, *chicken fillet*, *cream soup*, puding, dll. Untuk layanannya, KFC menyediakan menu *breakfast* yang bisa dibeli dengan *drive-thru* sehingga konsumen dapat menikmati sarapannya di mobil atau di kantornya.

b. Perkembangan Perusahaan

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober tahun 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara Indonesia. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di daerah tingkat II.

Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam terhadap jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan tujuan Perseroan, yaitu untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Pada akhir tahun 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun.

c. Strategi Secara Umum

Melihat konsumen yang sebagian besar merupakan kaum remaja dan kaum muda, KFC menggunakan strategi penjualan CD musik. Untuk mendapatkan CD musik tersebut, konsumen harus membeli paket Combo Hitlist yang terdiri dari 2 potong ayam, 2 nasi, 2 pepsi, dan 2 paket goceng yang terdiri dari soup, soup cream, burger, ice cream, pudding, dan mocca float sehingga hal ini mempengaruhi permintaan akan produk menjadi meningkat.

Setelah melihat kesuksesan dari Indonesian Idol, KFC akhirnya memilih suatu cara promosi dengan menggunakan Band Indie. Musik yang dinyanyikan oleh Band Indie merupakan musik yang *Easy Listening*. Strategi promosi lain dari KFC adalah membuat suatu komunitas musik untuk anak-anak muda yang diberi nama dengan *Music Hitters*, dimana para member dari komunitas musik ini adalah pembeli CD yang didalamnya terdapat *Scratch Card* untuk bisa log in di <http://www.kfcmusichitlist.com>. Setiap minggunya para member ini akan mendapat voucher yang dapat ditukarkan dengan paket goceng.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

KFC Indonesia memiliki produk yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Produk KFC Indonesia

Produk	
Satuan	Chicken Wing, Chicken Drumstick, Whole Chicken, Rice, Pepsi, Milo, Mocha Float, French Fries, Salad, Kolonel Yakiniku Rice, Perkedel, KFC Soup, Breakfast, KFC Coffee.
Praktis	Chicke'N Fillet, Twisty, Fish Fillet, Oriental Bento, O.R Burger.
Kombo	Super Mantap. Super Besar 1, Super Besar 2, Super Family, Super Attack, Kombo Super Star, Chaki Kids Meal.

Sumber : www.kfcku.com

b. Layanan

KFC Indonesia memiliki layanan yang diberikan kepada konsumen berupa :

- 1) Home Delivery Online : KFC Pesan Antar melayani pesanan secara online. Melalui website KFC Indonesia, dengan cara membuka www.kfcku.com
- 2) Home Delivery 14022 : KFC Pesan Antar melayani pesanan melalui telepon ke 14022.

- 3) Drive Thru : Bagi pelanggan yang membutuhkan kecepatan layanan tanpa harus turun dari kendaraan.
- 4) Catering : Khusus melayani pesanan dalam jumlah besar untuk kebutuhan berbagai acara.

1.2 Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya populasi. Salah satunya adalah restoran siap saji yang menjadi pilihan salah satu tempat makan favorit di Indonesia. Merebaknya usaha restoran cepat saji membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih praktis hal ini didukung dengan karakter dari periklanan restoran cepat saji yang menawarkan pilihan menu paket dengan harga yang terjangkau.

Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu (Dunn and Barban, 1996:7).

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena periklanan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Adyatma, 2012). Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk. Disamping itu, iklan bertujuan untuk mengingatkan, ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

Kualitas produk juga merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberi kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010:229). Dari sudut pandang konsumen, kualitas seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana kualitas tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan.

Dalam hal kualitas terdapat nilai penting yang bisa menjadi tolak ukur sebuah produk yaitu mutu. Mutu merupakan jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik untuk melawan pesaing dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Kotler, 1997:64). Sangatlah jelas bahwa mutu merupakan pilihan yang paling dominan bagi konsumen atas sikap dan kepuasan konsumen.

Persaingan dalam kualitas produk antar restoran siap saji adalah wajar karena pada dasarnya bisnis ini mempunyai tujuan yang sama yaitu menarik konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan. Pemberian kualitas produk yang lebih tinggi dari perusahaan lain akan membuat pelanggan cenderung memilih barang yang kualitasnya lebih baik. Biasanya standar kualitas produk telah ditentukan, dimana masing – masing perusahaan menetapkan standar produk yang berbeda – beda dengan perusahaan lain.

Waralaba yang berkembang di Indonesia adalah waralaba pangan asing seperti *Kentucky Fried Chicken, Wendy's, McDonald, Pizza Hut, Dunkin's Donut*. Salah satunya adalah *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, yang didirikan oleh PT. *Fastfood Indonesia, Tbk*. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menu andalan daging ayam goreng. Merek KFC juga sudah dikenal oleh masyarakat dengan penyajiannya yang praktis. Selain itu, KFC juga merupakan salah satu perusahaan *fastfood* yang sangat mempertahankan kepuasan pelanggan yang pada umumnya menghendaki porsi yang besar dengan harga yang murah.

Sebagai contoh produk Paket Super Besar yang terdiri dari Paket Super Besar 1 (mendapat satu nasi, satu minuman dan satu daging ayam bagian dada) hanya dengan Rp 20.000 harga sebelum pajak dan Paket Super Besar 2 (mendapat satu nasi, satu minuman, satu daging ayam bagian dada, dan satu daging bagian paha) hanya dengan Rp 30.000 harga sebelum pajak (www.kfku.com, 2013).



Gambar 1.2

Gambar Iklan KFC ‘Paket Super Besar’

Sumber : www.kfcku.com

Di KFC, promosi dan iklan adalah alat utama untuk membawa semua pecinta ayam lezat untuk menuju pada produk ayam goreng. Pada iklan KFC Paket Super Besar di media televisi terdapat 2 bintang iklan yang berperan sebagai konsumen yang sedang menikmati produk KFC Paket Super Besar. Konsep iklan tersebut menggambarkan kenikmatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga setiap orang ingin membeli KFC Paket Super Besar. Pada iklan KFC Paket Super Besar di media cetak dan baliho menggambarkan sajian apa saja yang konsumen peroleh jika membeli KFC “Paket Super Besar” yaitu potongan dada ayam berukuran besar, nasi, dan *soft drink* berukuran besar.

Dengan iklan, KFC mencoba mempersuasi konsumen untuk membeli serta merubah persepsi konsumen yang sebelumnya biasa saja terhadap ‘Paket Super Besar’, menjadi persepsi yang telah terbentuk sesuai dengan ekspektasi yang didapatkan dari ‘Paket Super Besar’ yaitu mendapatkan nasi, *soft drink*, serta potongan ayam yang besar sesuai dengan yang di iklankan.

Untuk dapat mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap iklan dan kualitas produk di KFC Cabang Buah Batu Bandung, peneliti melakukan observasi dan mencoba melakukan wawancara awal terhadap sepuluh responden. Berikut beberapa respon yang peneliti rangkum.

Tabel 1.2

Tanggapan responden mengenai iklan dan kualitas produk pada KFC ‘Paket Super Besar’ Cabang Buah Batu Bandung

No.	Bidang	Tanggapan
1.	Iklan	9 dari 10 responden mengatakan bahwa iklan pada KFC Paket Super besar sangat menarik sehingga membuat segera ingin membeli dan mencoba paket super besar dari KFC.
2.	Kualitas Produk	6 dari 10 responden mengatakan bahwa kualitas produk pada KFC Paket Super Besar biasa saja dan tidak sesuai dengan apa yang dilihat dari iklan atau poster, seperti potongan ayam yang besar, nasi, dan <i>softdrink</i> berukuran besar. Tapi pada kenyataannya nasi yang disajikan sedikit dan ayam yang disajikan berukuran kecil.

Dari wawancara yang dilakukan, secara umum responden menyatakan tanggapan bahwa iklan dan kualitas produk KFC Paket Super Besar tidak sesuai dengan yang di iklankan.

Dengan adanya fakta tersebut memberi indikasi awal bahwa konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan dari aspek kualitas produk yang telah diberikan oleh KFC Paket Super Besar. Dalam jangka panjang, ketidakpuasan konsumen tersebut akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan informasi melalui iklan dan produk yang sesuai dengan persepsi konsumen juga menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah konsumen bagi KFC Cabang Buah Batu Bandung.

Menurut Kotler (2005:10) kepuasan konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kualitas produk KFC Paket Super Besar terhadap kepuasan konsumen KFC Cabang Buah Batu sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan sebelum terjadi tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi dan merugikan perusahaan.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS KFC PAKET SUPER BESAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Iklan KFC Paket Super Besar yang dilaksanakan di KFC Cabang Buah Batu Bandung ?
2. Bagaimana Kualitas Produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung ?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung ?
4. Seberapa besar Iklan dan Kualitas Produk KFC Paket Super Besar secara simultan berpengaruh dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung ?
5. Seberapa besar Iklan dan Kualitas Produk KFC Paket Super Besar secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Iklan KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah batu Bandung.
2. Kualitas Produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung.
3. Kepuasan Konsumen produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung.
4. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung.
5. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen produk KFC Paket Super Besar di KFC Cabang Buah Batu Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.3 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5.4 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan KFC Cabang Buah Batu Bandung, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya untuk memperbaiki iklan dan kualitas produk KFC Paket Super Besar yang dapat memuaskan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun penjelasan terhadap sistematika penulisan dalam proposal Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

I. Bab I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

II. Bab II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II berisikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari rangkuman teori, dan penelitian terdahulu. Juga berisikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan objek penelitian, waktu dan periode penelitian.

III. Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III bersikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

IV. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

V. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.