

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik *Yum! Brands Inc.*, adalah sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang memiliki beberapa bisnis waralaba dengan berbagai merek, antara lain Pizza Hut, Taco Bell, A&W, Long John, dan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). *Yum! Group* telah diproklamirkan oleh kelima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini sebagai *fast food chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan *restoran* ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari *Yum! Restaurants International* (YRI), sebuah badan usaha milik *Yum! Brands Inc.*, yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni *Pizza Hut*, *Taco Bell*, *A&W*, dan *Long John Silvers*. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan *Yum! Group* sebagai *fast food chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Pada tahun 2012 saja KFC telah memiliki lebih dari 400 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Produk unggulan Perseroan, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap merupakan ayam goreng paling

lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan, *Colonel Yakiniku*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan ‘Goceng’, yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan *CHAMPS Management System (CMS)*, yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk ‘*Top of Mind Awareness*’, dibandingkan dengan merek utama lainnya. Dalam hal *brand image* KFC memimpin kompetisi untuk katagori “*Speed Of Service*” dan “*Food Taste & Quality*” yang mendukung KFC sebagai “Jagonya Ayam” dan pemimpin pasar dalam makanan cepat saji. Tahun tahun berikutnya perusahaan terus mengumpulkan banyak penghargaan atas kinerjanya seperti “Best Customer Service” versi majalah GATRA (1997), “*The Best Customer Service*” dalam *CHAMPS Challenge Asia-Pasifik* di Bali (2000), mendapatkan penghargaan *Superbrands Indonesian’s Choice* (2012) dan masih banyak penghargaan lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

Gambar 1.1

Penghargaan KFC



Sumber: www.kfcindonesia.com

Kinerja Perseroan dalam pertumbuhan penjualan *same store* menjadikannya salah satu KFC *franchise market* terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari *Asia Franchise Business Unit* dari Yum! Restaurants International.

Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan ‘Yum!’ di wajah konsumen. Dukungan dari para pemegang saham, keahlian manajemen yang terbina baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah kontinuitas kunjungan konsumen, memastikan Perseroan dapat mencapai visi ini. Perseroan percaya bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kuat dimana setiap karyawan memberikan perbedaan, menghidupkan ‘*Customer and Sales Mania*’ di restoran-restoran KFC, memberikan perbedaan merek KFC yang sangat kompetitif, menjalin kesinambungan proses dan hubungan antar karyawan, dan meraih hasil-hasil yang konsisten, akan secara pasti membangun KFC bukan saja menjadi merek yang paling digemari di Indonesia, juga KFC sebagai sebuah perusahaan yang hebat.

1.1.2 Visi dan Misi KFC

Visi KFC adalah sebagai berikut :

1. Menjadi restoran cepat saji terdepan di Indonesia.
2. Inovatif menampilkan image modern.
3. Inovatif menampilkan kualitas produk yang prima.

4. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan.
5. Inovatif dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan setiap waktu.

Misi KFC adalah sebagai berikut :

1. Selalu mengikuti perkembangan global.
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja.
3. Terus berinovasi yang dimulai dari diri sendiri.
4. Berkarya dengan rasa bangga yang tinggi.
5. Menciptakan hasil yang sensasional.

Visi KFC Dago adalah sebagai berikut :

“Saya dan seluruh tim restoran KFC berkomitmen tinggi memberikan pelayanan yang sensasional guna mencapai kepuasan konsumen.”

Misi KFC Dago adalah sebagai berikut :

1. Melayani dengan senyum.
2. Menyajikan produk terbaik dengan cekatan.
3. Menjaga kebersihan dan kenyamanan

Gambar 1.2

Logo KFC



Sumber: www.kfcindonesia.com

1.1.3 Strategi Bisnis

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan “Yum!” kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & salesmania, memberikan diferensiasi *brand* yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai,

pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study (BITS)* dan *CHAMPS Management System (CMS)*, yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk ‘*Top of Mind Awareness*’, dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan. Adapun penjelasan dari program CHAMPS adalah sebagai berikut:

- 1) C = *Cleanliness* (kebersihan). Kebersihan menjadi satu hal yang sangat vital, karena KFC menjual produk makanan.
- 2) H = *Hospitality* (keramahtamahan). Kesan ramah tamah yang terlihat dari penampilan diri setiap karyawan juga lingkungan kerja yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen.
- 3) A = *Accuracy* (ketepatan). Agar konsumen tidak komplain kepada KFC maka akhirnya ketepatan merupakan poin penting dalam menyajikan produk yang berkualitas kepada konsumen.
- 4) M = *Maintenance* (perawatan). Perawatan seluruh fasilitas sarana dan prasarana KFC penting untuk dilakukan perawatan secara berkala agar pengunjung merasa nyaman berada di KFC. Contohnya seperti AC, TV, serta setiap *furniture* yang ada di dalam *store*.
- 5) P = *Product of Quality* (kualitas produk). Menjaga kualitas produk sangatlah penting untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan (seperti misalnya keracunan makanan), sehingga akan tetap menjaga bahkan meningkatkan kepuasan para konsumennya.
- 6) S = *Speed of Service* (kecepatan layanan). Cepat saji, itulah restoran KFC. Maka sudah kewajiban KFC untuk melakukan penyajian *order* dari konsumen dalam waktu yang cepat.

1.2. Latar Belakang Objek Observasi

Pada umumnya perkembangan usaha restoran cepat saji di Indonesia tidak lepas dari aspek kualitas jasa dan aspek kepuasan konsumen yang mempengaruhi eksistensi usaha restoran cepat

saji di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2009) bahwa setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat antara setiap restoran cepat saji, menuntut perusahaan untuk beradu strategi dalam mengembangkan usahanya dan mempertahankan keberadaannya di mata konsumen, baik dengan pesaing yang sama seperti Mc Donald's, Texas Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento, California Fried Chicken dan lainnya ataupun dengan perusahaan yang menyediakan produk substitusi dari restoran cepat saji seperti rumah makan dan *food court*. Seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Restoran Fast Food

2010		
MERЕК	TBI	
KFC	52.2%	TOP
MC Donald	18.4%	TOP
Hoka-Hoka Bento	7.4%	
A & W	7.2%	
Solaria	4.2%	
CFC	3.1%	
Es Teller 77	1.4%	
Burger King	1.1%	
Texas Fried Chicken	1.0%	

Sumber: Majalah Pemasaran dan Penjualan Edisi IV

Dengan adanya persaingan tersebut maka peran *public relations* sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen terhadap merk. Sehingga perusahaan perlu menciptakan sistem *public relations* yang baik agar dapat mempertahankan konsumen mereka. Public relations menurut Danan Djaja (2011:14) adalah pembeda fungsi manajemen yang secara timbal balik membantu dan memelihara komunikasi, saling pengertian, saling penerimaan, dan kerjasama antara publik dengan organisasinya; melibatkan kepada masalah manajemen dan isu; membantu para manajer agar mau mendengar dan merespon pendapat publik; menekankan akan tanggung jawab manager untuk mengikuti perkembangan bagi suatu perubahan yang bermanfaat, memberikan peringatan dini kepada manajer dalam mengantisipasi kecenderungan; menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai prinsip utama. Selain itu, melalui kegiatan khusus *public relations* promosi juga dilakukan dengan mengadakan *event*. Promosi juga menjadi salah satu kegiatan yang

mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dari segala hambatan yang menghalangi berkembangnya suatu perusahaan sehingga dapat bersaing di dunia bisnis. Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual. Bagian terpenting dalam kegiatan promosi adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Sehingga dalam menghadapi persaingan berbagai kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif sehingga berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

Mengingat banyaknya persaingan, KFC berupaya agar tetap menjadi pilihan pelanggan. Salah satu upaya agar KFC tetap menjadi pilihan pelanggan adalah melakukan kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi yang di lakukan oleh KFC yaitu dengan adanya promosi *event*. Menurut Any Noor (2009:7) *event* didefinisikan sebagai satu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Tabel 1.2
Kegiatan *Event* KFC
Periode 2010-2013

<i>Event</i>	Program
Ulang Tahun	Chaki Birthday
Seni/Hiburan	Ngejam Bareng, Nonton Bareng, dan <i>Stand Up Comedy. Music Hitlist</i>
Lingkungan	KFC <i>Go Green</i>

Dari berbagai *event* yang dilakukan KFC, *event Nge-jam* Bareng merupakan *event* rutin yang diadakan setiap hari Sabtu. *Nge-jam* Bareng adalah *event* yang berupa *live music* dengan menampilkan band lokal untuk menghibur pengunjung yang merupakan *sponsor* dari radio Bandung. *Event Nge-jam* Bareng ini diadakan di beberapa cabang KFC seperti cabang Dago, Sukawangi, dan Merdeka. Setelah melakukan wawancara dengan *Assistant Restaurant Manager* di beberapa store KFC di kota Bandung, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar dari KFC

adalah remaja, sehingga *event* ini merupakan pendekatan yang cocok dengan anak muda jaman sekarang yaitu dengan acara musik. Kebiasaan anak muda yang suka berkumpul dengan teman-teman di malam Minggu, menjadikan suatu tempat memiliki daya tarik yang lebih jika menyuguhkan hiburan *live music*. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut membuat KFC selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengadakan *event Nge-jam* bareng secara rutin.

Hal tersebut dapat diangkat sebagai fenomena dalam melakukan pengamatan mengenai aktivitas promosi yang diadakan oleh KFC dengan judul “**Tinjauan Kegiatan Promosi *Event Nge-jam* Bareng pada Store KFC Bandung**”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *event Nge-jam* Bareng di KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Sukawagi, dan KFC Maranatha?
2. Apakah *event Nge-jam* Bareng sudah efektif sesuai dengan tujuan perusahaan?

1.4. Tujuan Observasi

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *event Nge-jam* Bareng KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Sukawagi, dan KFC Maranatha.
2. Untuk mengetahui keefektifan *event Nge-jam* Bareng

1.5. Kegunaan Observasi

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi dan masukan bagi KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Sukawagi, dan KFC Maranatha dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya. Dan dapat dijadikan tambahan strategi oleh perusahaan dan manajemen dalam memasarkan produk.

b. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penelitian dalam bidang pemasaran serta sumber penunjang bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan pada semester enam di Institut Manajemen Telkom.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang dalam bidang pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir penelitian ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

1. Pendahuluan

a. Gambaran Umum Objek Observasi

Gambaran umum objek observasi berisikan tentang observasi terhadap perusahaan-perusahaan makanan cepat saji juga perkembangannya di Indonesia, khususnya di kota Bandung.

b. Latar Belakang Objek Observasi

Latar belakang objek observasi menjelaskan tentang *event Nge-jam* Bareng di KFC cabang Dago-Bandung.

c. Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisikan tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada pelaksanaan *event Nge-jam* Bareng tersebut. Dalam perumusan masalah ini akan diangkat masalah mengenai *event Nge-jam* Bareng dan bagaimana keefektifan *event* tersebut.

d. Tujuan Observasi

Berisikan tentang tujuan-tujuan dari pengamatan ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan *event Nge-jam* Bareng dan untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen tentang *event Nge-Jam* Bareng tersebut.

e. Kegunaan Observasi

Berisikan tentang manfaat-manfaat yang akan didapat oleh penulis dari pengamatan terhadap KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Sukawagi, dan KFC Maranatha, manfaat-manfaat yang akan didapat oleh KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Sukawagi, dan KFC Maranatha sebagai objek observasi, serta manfaat lain yang akan didapat oleh para pembaca.

f. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Bab I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan observasi.
2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan mencakup tinjauan teori dan pembahasan.
3. Bab III Kesimpulan dan Saran yaitu berisi tentang kesimpulan objek observasi dan saran untuk perusahaan maupun institusi.