

BAB II

GAMBARAN UMUM KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum

Kentucky Fried Chicken merupakan restoran cepat saji franchise yang dikelola oleh PT. Fast Food Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 setelah mendapatkan hak waralaba dari KFC Corporation. Restoran atau gerai KFC pertama kali dibuka pada bulan Oktober 1979 beralamat Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Pembukaan *Quick Service Restaurant* (QSR) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan gerai KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun dan mendirikan merek ini, menjadikan KFC sebagai satu-satunya merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group pada tahun 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama, semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan. Pada tahun 1993 Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dan hal ini merupakan satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhan KFC di Indonesia.

Pada tahun 1997 kepemilikan waralaba KFC dialihkan kepada Tricon Restaurant International yang sekarang berganti nama menjadi Yum! Restaurant International.

PT. Fastfood Indonesia, Tbk memperoleh hak waralaba KFC dari Yum Restaurant International (YRI). Yum Restaurant International (YRI) adalah badan usaha dari Yum! Brands Inc. yang merupakan sebuah Perusahaan public di Amerika Serikat serta merupakan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu Pia Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc.

Tahun 2007 merupakan sebuah pencapaian bagi KFC Indonesia karena berhasil membuka gerai ke 300 di Cireundeu, Tangerang Selatan. Kemudian pada tahun 2009 perseroan mulai berfokus untuk mengembangkan gerai dengan tipe *free standing* (gerai yang berada di bangunan dan berdiri sendiri) untuk meningkatkan visibilitas merek KFC dan menyediakan *internet corner, self service booth*, dan KFC coffee. Pada akhir tahun 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai yang tersebut di 32 provinsi dari 33 provinsi, di lebih dari 95 kota di seluruh Indonesia dan memperkerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3,317 triliun.

Tahun 2015 perusahaan KFC memperkenalkan model gerai skala kecil yang disebut KFC Box untuk menembus area perdagangan yang kecil. Diawali dengan uji coba pada kuartal terakhir 2014 dengan membuka 4 gerai, kemudian dikembangkan lebih lanjut pada 2015 dengan membuka gerai KFC Box lainnya. Selanjutnya tahun 2017 KFC mendirikan gerai KFC tematik yang beralamat di Paramount Serpong, merupakan gerai ke 600. KFC tematik ini merupakan gerai tematik pertama dengan tema "*barnyard*" yang dilengkapi dengan fasilitas teknologi terkini dan desain restoran yang unik.

Produk-produk utama KFC, *Colonel's Original Recipe*, dan *Hot & Crispy*, secara konsisten tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai diantara semua merek restoran cepat saji lainnya berdasarkan berbagai survei konsumen Indonesia. Produk-produk KFC dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain, menu goceng, menu praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. KFC selalu memberikan keragaman pada setiap kategori menunya, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independent. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersamaan dengan merek utama lainnya dalam industry restoran cepat saji. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan *CHAMPS Management System (CMS)* dan *CHAMPS Excellence Review (CER)*, masing-masing dilakukan oleh agensi survei independent lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan. Sedangkan CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar.

2.2 Produk-Produk Kentucky Fried Chicken



Gambar 2. 1 Paket Bucket KFC

Sumber : kfcku.com (2024)

Paket Bucket KFC adalah salah satu produk andalan dari restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) yang menyajikan ayam goreng dengan berbagai pilihan jumlah potongan ayam dalam satu paket. Paket ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menikmati hidangan bersama keluarga atau teman-teman. Biasanya, paket Bucket KFC terdiri dari ayam goreng yang disajikan dalam jumlah banyak, seperti 6 potong, 9 potong, atau lebih, yang disertai dengan berbagai pilihan menu tambahan seperti kentang goreng, nasi, atau minuman.



Gambar 2. 2 Chicken Crispy KFC

Sumber : kfcku.com (2024)

Chicken Crispy KFC adalah salah satu produk unggulan dari KFC yang menawarkan ayam goreng dengan tekstur luar yang renyah dan daging yang empuk di dalam. Ayam ini digoreng menggunakan resep rahasia KFC yang terkenal, dengan lapisan tepung yang diberi bumbu khas yang memberikan rasa yang gurih dan renyah. Produk ini sangat populer di kalangan konsumen karena kelezatannya dan teksturnya yang khas.



Gambar 2. 3 French Fries KFC
Sumber : kfcu.com (2024)

French Fries KFC adalah salah satu menu pendamping yang sangat populer di KFC, disajikan sebagai pelengkap hidangan utama seperti ayam goreng, burger, atau lainnya. Kentang goreng ini dikenal dengan rasa yang gurih dan tekstur renyah di luar, serta empuk di dalam. Meskipun bukan produk utama seperti ayam goreng, French Fries KFC memainkan peran penting dalam memperkaya pengalaman kuliner pelanggan dan menjadi pilihan populer bagi banyak konsumen.



Gambar 2. 4 OR Burger Single

Sumber : kfcku.com (2024)

OR Burger Single KFC adalah salah satu menu andalan dari KFC yang menggabungkan ayam goreng original (OR) sebagai bahan utama dalam sebuah burger. Menu ini menyajikan ayam goreng dengan lapisan tepung crispy yang terkenal di KFC, diletakkan di dalam roti burger yang empuk dan biasanya dilengkapi dengan sayuran segar seperti selada, tomat, dan saus spesial yang memberikan rasa yang lebih kaya dan nikmat.



Gambar 2. 5 Mocha Float KFC

Sumber : kfcku.com (2024)

Mocha Float KFC adalah salah satu minuman khas yang disajikan oleh KFC, yang mengkombinasikan rasa kopi mocha dengan es krim vanila dan sirup cokelat, serta sering kali dihiasi dengan whipped cream di bagian atasnya. Minuman ini memiliki cita rasa yang manis, creamy, dan menyegarkan,

menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen yang ingin menikmati hidangan penutup atau minuman ringan yang menyegarkan setelah makan. Mocha Float KFC cocok untuk para penggemar kopi yang juga suka dengan rasa manis dan kombinasi tekstur creamy dari es krim dan whipped cream.

2.3 Lokasi Kentucky Fried Chicken

Lokasi gerai pusat KFC di Indonesia berada di Jalan Let. Jend. M. T. Haryono Kav. 7, Jakarta Selatan, 12810, Indonesia. Sedangkan untuk lokasi gerai KFC cabang Kota Salatiga berada di Jalan Diponegoro No. 35 Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah, 50711 dan untuk Lokasi KFC Box di Kota Salatiga berada di Jalan Pemuda No. 2, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salariga, Jawa Tengah, 50711, untuk KFC Box Salatiga ini berada di dalam Mall Ramayana.

2.4 Visi dan Misi Kentucky Fried Chicken

Adapun visi dan misi dari Perusahaan KFC adalah sebagai berikut :

1. Visi

Visi perusahaan KFC adalah selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, dan fasilitas.

2. Misi

Misi Perusahaan KFC adalah semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta

fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

2.5 Logo Perusahaan Kentucky Fried Chicken

Setiap Perusahaan dalam persaingannya memerlukan identitas diri yang diwujudkan dalam bentuk logo. Pentingnya logo adalah untuk membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo sebagai bagian dari pencitraan serta filosofi sebuah *brand*. Logo juga penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan dikenali publik. Bentuk logo dapat berupa perlambangan cita-cita perusahaan atau juga bisa sebagai sesuatu yang melambangkan identitas. Logo membuat konsumen mengenal suatu produk dan mencari lebih dalam lagi mengenai layanan jasa yang diberikan. Logo yang dimiliki *Kentucky Fried Chicken* memiliki bingkai trapezium dan berwarna merah di dalamnya, serta menampilkan wajah Colonel Sanders yang menggunakan dasi kupu-kupu dan adanya tulisan “KFC”. Secara umum logo KFC menampilkan wajah Colonel Sanders yang tersenyum, Dimana ini adalah sebuah pesan emosi positif, menyenangkan yang mau disampaikan kepada konsumen KFC. Logo *Kentucky Fried Chicken* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 6 Logo Kentucky Fried Chicken

Sumber : kfcu.com

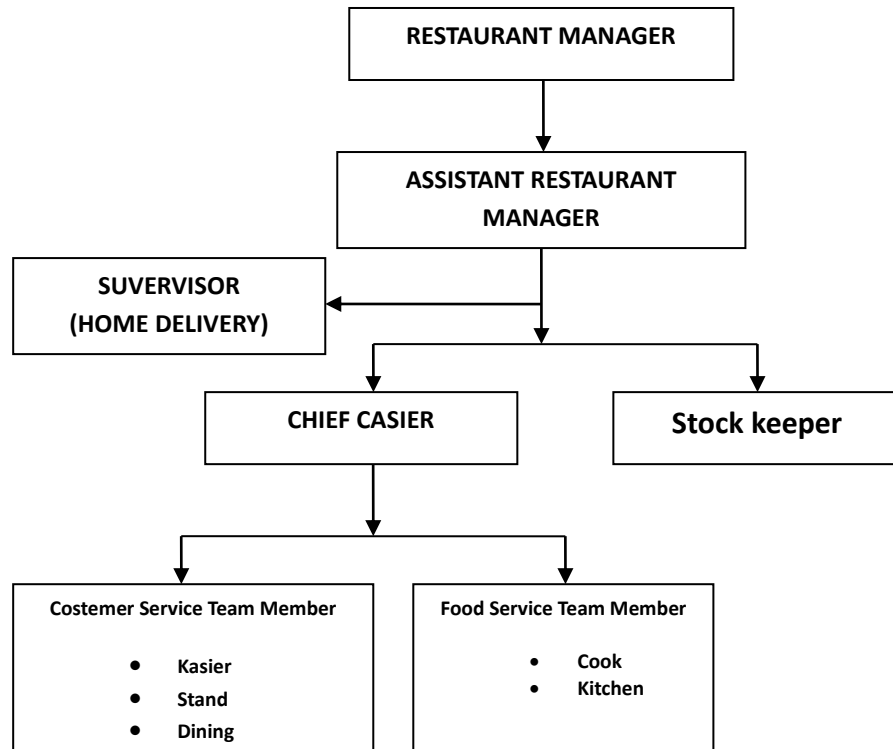
2.6 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi penting bagi sebuah perusahaan, baik bagi perusahaan yang berskala besar maupun kecil. Pentingnya struktur organisasi bagi sebuah perusahaan adalah untuk mengatur pembagian tugas antar bagian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuatu visi dan misi perusahaan. Maka, perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi untuk memastikan bagian yang dilaksanakan sesuai porsi dan dikerjakan dengan baik. Dengan pembagian pekerjaan sesuai porsi dan dikerjakan dengan baik maka perusahaan dapat mencapai efisiensi dalam pekerjaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Adapun struktur organisasi pada Tingkat restoran yang terdapat di *Kentucky Fried Chicken* di Kota Salatiga yang terdapat di Jalan Diponegoro No. 35 dapat dilihat pada gambar di bawah ini

STRUKTUR ORGANISASI KENTUCKY FRIED CHICKEN

TINGKAT RESTAURANT



Gambar 2. 7 Struktur Organisasi Kentucky Fried Chicken

Sumber : Dokumen Perusahaan Kentucky Fried Chicken, 2024

Berdasarkan struktur organisasi *Kentucky Fried Chicken* diatas, berikut pembagian tugas dan tanggung jawab pada tiap-tiap bagian :

a. Restaurant Manager

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Menjaga dan mengatasi mutu produk, pelayanan tamu, kebersihan restaurant, dapur, penjualan, keuntungan, dan hal-hal lain yang terlibat pada operasi restaurant sehari-hari.

- 2) Memberi petunjuk kepada assistant restaurant manager, customer service team manager, dan food service team manager untuk mencapai tingkat operasi yang efisien dan efektif.
- 3) Menjamin kualitas produk dan pelayanan dengan mengawasi implementasi peraturan dan prosedur di dalam operasi restaurant.
- 4) Memanajemen bahwa stock barang dan keuangan cukup untuk keperluan sehari-hari.
- 5) Memberikan laporan kepada area dan operation manager tentang kegiatan kompetisi competitor
- 6) Mengerjakan tugas lain yang diminta oleh area manager.

b. Assistant Manager Restaurant

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Membantu restaurant manager dalam menjaga mempertahankan mutu produk, pelayanan tamu, kebersihan restaurant, dapur, keuntungan penjualan dan hal-hal lain yang terlibat dalam operasi restaurant sehari-hari.
- 2) Membantu restaurant manager memberikan petunjuk kepada customer service team manager dan food service team manager untuk mencapai tingkat operasi yang efisien dan efektif.
- 3) Menjamin kualitas produk dan pelayanan dengan mengatasi implementasi peraturan dan prosedur dalam operasi restaurant.

- 4) Membantu restaurant manager dalam melatih dan mengawasi customer service, team manager dan food service team manager, serta bahan-bahan Latihan yang dibutuhkan untuk pengembangan dan jenjang karir.
- 5) Memberikan laporan bulanan kepada restaurant manager, area manager, dan operation manager tentang kegiatan kompetisi competitor, jika diperlukan.
- 6) Melaksanakan tugas lain yang diminta oleh restaurant manager.

c. Chief Cashier

Tugas dan tanggung jawab :

Membantu restaurant manager dan assistant restaurant manager dalam pengelolaan administrasi dan keuangan restaurant. Bertanggung jawab kepada restaurant manager.

d. Stock Keeper

Tugas dan tanggung jawab :

Membantu restaurant manager dan assistant restaurant manager dalam pengelolaan administrasi persediaan barang restaurant.

e. Customer Service Team Manager dan Food Service Team Manager

Tugas dan tanggung jawab :

Membantu restaurant manager dan assistant restaurant manager dalam menjalankan operasi restaurant baik dalam pembuatan produk, pelayanan tamu, dan merupakan tingkat operasional paling bawah. Bertanggung jawab kepada restaurant manager.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar yang disajikan untuk memberikan ciri-ciri responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Data identitas responden yang disajikan mencakup karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan, serta karakteristik geografis responden yaitu domisili tempat tinggal responden.

Pada penelitian ini, responden terdiri dari 100 responden konsumen yang membeli KFC, dengan rentang usia 15 tahun hingga 65 tahun yang berdomisili di Kota Salatiga. Responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang telah melakukan pembelian produk KFC setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Penyebaran kuesioner yang telah disusun sebagai instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan Google Formulir, yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Kemudian dilaksanakan melalui penyebaran tautan menggunakan berbagai platform media social peneliti, termasuk WhatsApp dan Instagram. Berikut diuraikan lebih lanjut data yang berisikan identitas responden penelitian ini sesuai dengan karakteristik demografis dan geografis, sebagai berikut:

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Konsumen yang membeli Kentucky Fried Chicken memiliki latar belakang yang berbeda-beda, termasuk salah satunya adalah jenis kelamin. Sasaran konsumen Kentucky Fried Chicken adalah masyarakat umum yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Sejalan dengan hal itu maka responden

penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

NO.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	62	62
2.	Perempuan	38	38
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden (62%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden (38%). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Konsumen yang berasal dari masyarakat umum memiliki rentang usia yang berbeda-beda, sehingga menyebabkan responden pada penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda pula. Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-26	33	33
2.	27-36	23	23
3.	37-46	17	17
4.	47-56	19	19
5.	57-66	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui bahwa responden Kentucky Fried Chicken memiliki usia yang berbeda-beda, rentang usia terbanyak berdasarkan data diatas adalah pada rentan usia 17-26 tahun yakni sebanyak 33 responden (33%) dan rentang usia paling sedikit adalah pada rentan usia 57-66 tahun yakni sebanyak 8 responden (8%).

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Rincian data mengenai status perkawinan responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Belum Menikah	34	34
2.	Menikah	63	63
3.	Pernah Menikah	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3 status perkawinan responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang sudah menikah sebanyak 63 responden (63%) dan 34 responden (34%) belum menikah serta sebanyak 3 responden (3%) pernah menikah.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan Pendidikan yang ditempuh dan telah diselesaikan oleh responden. Berikut data responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir :

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	47	47
2.	Diploma	8	8
3.	S1/S2/S3	45	45
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 diatas diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terakhir yang berbeda, pada jenjang SMA/Sederajat sebanyak 47 responden (47%), pada jenjang Diploma sebanyak 8 responden (8%), dan pada jenjang S1/S2/S3 sebanyak 45 responden (45%).

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Rincian data mengenai jenis pekerjaan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada table 2.5 sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	34	34
2.	Pelajar/Mahasiswa	15	15
3.	PNS	8	8
4.	Wirausaha	20	20
5.	Polri/TNI	7	7
6.	Lainnya	16	16
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 ini memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak ialah pegawai swasta sebanyak 34 responden (34%), dan jumlah terkecil adalah Polri/TNI sebanyak 7 responden (7%), selanjutnya

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 responden (15%), PNS sebanyak 8 responden (8%), Wirausaha sebanyak 20 responden (20%), serta 16 responden (16%) yang terdiri dari bidan, pegawai BUMN dan BUMD, guru honorer, pensiunan, dan ibu rumah tangga.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Rincian data mengenai pendapatan per bulan yakni seluruh penghasilan yang diterima termasuk uang saku dari orang tua bagi pelajar/mahasiswa berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.6 sebagai berikut :

Tabel 2. 6 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<1.000.000	13	13
2.	1.000.000 – 2.500.000	28	28
3.	2.500.000 – 5.000.000	39	39
4.	5.000.000 – 7.500.000	14	14
5.	>7.500.000	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 ini memperlihatkan responden terbanyak mempunyai penghasilan di range 2.500.000 – 5.000.000 per bulan sebanyak 39 responden (39%) dan responden mempunyai penghasilan paling sedikit di range <7.500.000 per bulan sebanyak 6 responden (6%). Selanjutnya di range >1.000.000 per bulan sebanyak 13 responden (13%), di range 1.000.000 – 2.500.000 per bulan sebanyak 28 responden (28%), dan di range 5.000.000 – 7.500.000 per bulan sebanyak 14 responden (14%).