

BAB II

ANALISIS INOVASI PRODUK DAN *SALES PROMOTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

2.1. Inovasi produk

KFC mengalami kompetisi yang ketat dengan *Quick Service Restaurant* (QSR) lainnya (Darwati, 2024). Konsumen di Indonesia dihadapi dengan pilihan restoran saji yang sangat beragam, mulai dari restoran yang menawarkan menu utama ayam goreng, seperti McDonalds, Richeese Factory, dan A&W, restoran dengan makanan khas luar negeri seperti HokBen dan Yoshinoya, hingga jenis makanan cepat saji lainnya seperti Burger King dan Pizza Hut. Tiap tahunnya, perusahaan mengeluarkan menu-menu baru yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor (Boisvert & Christodoulides, 2025). Berikut adalah jenis-jenis inovasi produk yang dilakukan oleh KFC dan kompetitornya yang berfokus pada menu ayam goreng, yaitu McDonalds dan Richeese Factory:

Tabel 2.1 Jenis Inovasi Produk pada Restoran Cepat Saji di Indonesia

<i>QSR</i>	Menu Original	Inovasi Menu Baru
KFC	<i>Original Recipe Chicken, Hot Crispy Chicken (HCC)</i>	KFC Nasi Uduk, KFC Noodle
McDonalds	<i>Ayam goreng McD (Krispy/Spicy)</i>	<i>Spicy McNuggets & Thai Sweet Chili Sauce, Berries</i>

		<i>McFlurry</i> , McSpaghetti Pedas Manis
Richeese Factory	<i>Fire Chicken</i> (Ayam Pedas Saus Keju)	<i>Rich Steak</i> , Saus Diavola <i>Series</i>
A&W	<i>Aroma Chicken</i>	<i>Aroma Curry A&W</i> , <i>Tom Yum Soup</i> , <i>Polar Swirls</i>

Sumber: Data diolah peneliti dari media sosial Instagram KFC Indonesia, McDonalds Indonesia, *Richeese Factory*, dan A&W Indonesia (2025)

Tabel 2.1 menunjukkan perbedaan jenis inovasi produk yang dilakukan KFC, McDonalds, *Richeese Factory*, dan A&W pada 2025. Ketiga kompetitor KFC pada 2025 ini mengeluarkan menu-menu baru dengan jenis dan rasa khas dari mancanegara, seperti spaghetti, *steak*, rasa *curry*, rasa khas Thailand, dan lain-lain. Sedangkan, KFC di tahun 2025 hanya berfokus pada menu-menu baru khas nusantara, yaitu Nasi Uduk dan Mie Goreng. Hal ini memberikan keuntungan pada KFC, karena konsumen bisa dengan mudah membedakan produknya dengan kompetitor.

2.2. *Sales Promotion*

Tidak hanya persaingan pada inovasi produk, KFC juga mengalami kesulitan dan persaingan pada segi harga (Darwati, 2024). Melihat daya beli masyarakat yang terus menurun dan PPN yang meningkat (Primantoro, 2025), maka faktor harga juga sangat krusial bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, KFC mengatasinya dengan memberikan penawaran-penawaran menarik melalui *sales promotion* untuk menarik konsumen (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Namun, strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh KFC. Berikut adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh KFC, McDonalds, *Richeese Factory*, dan A&W Indonesia:

Tabel 2.2 Beberapa *Sales Promotion* KFC, McDonalds, *Richeese Factory*, dan A&W Indonesia

QSR	<i>Sales Promotion</i>
KFC	Kupon Diskon hingga 50%, <i>Attack Chicken</i> (Rp 10.909/pcs), <i>Crazy Deal</i> (7 potong ayam = 90.000), <i>Chaki Meals</i> x BT21
McDonalds	Diskon pada menu tertentu pada rentang waktu tertentu, <i>Friends Meal</i> PaNas 2 free figur <i>Friends</i> , GRATIS menu atau turun harga di setiap pembelian Paket HeBat di tanggal dan jam tertentu

<i>Richeese Factory</i>	<i>Buy 3 Get 1 FREE, MABAR Flying Chicken, Flash Sale Shopee Food</i>
A&W	Gratis <i>Rooty</i> ® Mug A&W, <i>Holiday Deals, Super Deals</i> setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat

Sumber: Data diolah peneliti dari media sosial Instagram KFC Indonesia, McDonalds Indonesia, *Richeese Factory*, dan A&W Indonesia (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa KFC, *Richeese Factory*, dan A&W memiliki jenis promosi yang tidak jauh berbeda. Namun, jika dilihat dari masing-masing media sosial *QSR*, dapat dilihat bahwa frekuensi KFC dalam mengunggah informasi *sales promotion* lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Sedangkan kompetitor terdekatnya, McDonalds, memiliki *sales promotion* yang lebih sedikit, dengan syarat dan ketentuan yang lebih detail. Misalnya, *sales promotion* yang dilakukan hanya berlaku 1 hari dan di jam tertentu. Berbeda dengan KFC yang memiliki jenis *sales promotion* dengan jangka lebih panjang dan berkelanjutan. Pada penelitian Adiansyah et al. (2025), dikatakan bahwa efek *sales promotion* di industri *food service* memiliki efek yang berbeda, karena adanya perbedaan karakteristik yang bisa dilihat dan tidak bisa dilihat pada produk.