

Analisis Strategi Pemasaran Serta Tingkat Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)

Marketing Strategy Analysis and Consumer Satisfaction Level of Kentucky Fried Chicken (KFC)

Eka Purna Yudha*, Miluniqa Yasmin Mirfazli, Fahmi Muhammad Farhan

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor

*Email: eka.purna.yudha@unpad.ac.id

(Diterima 08-04-2024; Disetujui 28-05-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan transnasional kentucky fried chicken (KFC). Pengambilan data dilakukan secara online, kuesioner disebarakan kepada konsumen yang sudah pernah mengunjungi KFC di Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan adalah *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kentucky Fried Chicken (KFC) sudah melakukan strategi pemasaran 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Jawa Barat dengan baik, dapat dibuktikan dari perhitungan CSI dan IPA yang telah dilakukan. Dari nilai CSI yaitu 81,36 terletak pada rentang 80-100% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap KFC tergolong "Sangat Puas". Berdasarkan IPA, KFC perlu melakukan diferensiasi produk, yang membuat produk makanan yang dijualnya memiliki ciri khas tersendiri.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, KFC, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy and the level of consumer satisfaction with the products of the transnational company kentucky fried chicken (KFC). Data collection is done online, questionnaires are distributed to consumers who have visited KFC in West Java. The analysis method used is Important Performance Analysis (IPA) and Costumer Satisfaction Index (CSI). The results of this study indicate that Kentucky Fried Chicken (KFC) has carried out the 7P marketing strategy (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in West Java well, as evidenced by the calculation of CSI and IPA that has been done. From the CSI value of 81.36 located in the range of 80-100% which indicates that the level of consumer satisfaction with KFC is classified as "Very Satisfied". Based on IPA, KFC needs to do product differentiation, which makes the food products it sells have their own characteristics.

Keywords: Customer Satisfaction, KFC, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pada era digital ini terjadi globalisasi yang menyebabkan banyak sekali strategi bisnis yang berkembang dengan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi termasuk informasi dari luar negeri, salah satunya perusahaan transnasional. Transnasional adalah salah satu strategi bisnis dalam hal perluasan cakupan suatu perusahaan melewati batas-batas kedaulatan negara tersebut tetapi masih mempertahankan ciri khas dari perusahaan asal tersebut, perusahaan yang awal mula dibentuk sebagai perusahaan induk dan nantinya akan dikembangkan atau menghasilkan anak-anak perusahaan di berbagai negara tetapi tetap dikelola secara terpusat di perusahaan induk (Yudha, 2021).

Filosofi kunci dari transnasional adalah adaptasi terhadap semua situasi lingkungan dan mencapai fleksibilitas dengan memanfaatkan arus pengetahuan dan komunikasi dua arah di seluruh perusahaan (Putri, 2023). Karakteristik utama strategi transnasional adalah kontribusi terdiferensiasi dari semua unitnya terhadap operasi terpadu di seluruh dunia. Sebagai salah satu karakteristik lainnya, sebuah inovasi bersama oleh kantor pusat dan oleh beberapa unit di luar negeri mengarah pada pengembangan produk dan layanan yang relatif standar namun fleksibel yang dapat menangkap beberapa pasar lokal (Yudha, 2022; Yudha 2023).

Perusahaan transnasional saat ini sudah menjamur di Indonesia, dari produk transportasi, produk elektronik, produk industri serta produk konsumsi seperti pakaian dan makanan sehari-hari. Ini disebabkan masyarakat Indonesia percaya akan kualitas dari produk-produk perusahaan transnasional sehingga produk tersebut dapat mudah ditemui di Indonesia. Persaingan antar sesama perusahaan transnasional pun tidak dapat dihindari, contohnya Kentucky Fried Chicken (KFC) yang merupakan produk perusahaan transnasional yang memiliki banyak saingan seperti McDonald's, Texas, Burger King, Richeese Factory, dan masih banyak lagi.

KFC adalah salah satu merek makanan cepat saji paling terkenal di dunia. KFC didirikan di Kentucky, Amerika Serikat, pada tahun 1930 oleh Kolonel Harland Sanders. Terkenal dengan ayam gorengnya yang unik dengan resep yang rasanya khas. Setelah beberapa tahun, KFC telah memperluas jaringan restorannya di seluruh dunia dan menjadi nama yang paling terkait dengan industri makanan cepat saji. KFC berhasil mempertahankan posisinya sebagai penyedia makanan cepat saji terkemuka di dunia berkat strategi perencanaan yang matang dan perhatian konsumen yang tajam. Indikator utama keberhasilan perusahaan dalam industri makanan cepat saji adalah tingginya tingkat retensi konsumen (Yudha, 2023; Anggraini & Alhempri, 2021).

Perilaku konsumen merupakan faktor terbesar yang memengaruhi reputasi perusahaan. Pengalaman negatif pelanggan dapat dengan cepat memengaruhi dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek dalam era media sosial dan teknologi informasi. KFC dapat tumbuh dan mempertahankan reputasi positif dengan menjunjung tinggi layanan pelanggan yang baik, yang merupakan hal penting bagi keberhasilan bisnis jangka panjang mereka. Orang yang puas berpotensi menjadi pelanggan kedua. Mereka kembali ke KFC lagi dan bahkan mungkin menjadi duta restoran tersebut, mempromosikannya kepada teman dan keluarga. Loyalitas di antara pelanggan adalah aset berharga yang dapat membantu KFC meningkatkan pembayaran berulang dan memerangi pangsa pasar mereka. Industri makanan cepat saji sangat kompetitif karena banyaknya vendor yang menawarkan barang-barang premium (Astuti, 2012; Arianto & Mahmudah, 2016). Elemen kunci dalam mempercepat laju persuasi adalah mempertahankan tingkat pelayanan yang tinggi.

KFC masih menjadi kandidat kuat menjadi *fast food* yang saat ini banyak digemari masyarakat Indonesia, penulis ingin mengetahui apa yang membuat KFC sampai saat ini masih bisa bertahan meskipun memiliki banyak saingan. Bagaimana strategi pemasaran KFC serta ciri khas dan perbedaan apa yang dimiliki KFC secara khusus sehingga masyarakat Indonesia memilih membeli ayam *fried chicken*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini menggunakan metode analisis deskriptif. Pengambilan data dilakukan secara *online*, yaitu dengan cara peneliti menghubungi responden yang pernah mengunjungi KFC di Jawa Barat melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang diisi sendiri oleh responden.

Menurut Kotler (2009;101), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuannya di pasar sasaran. Di sisi lain, ada penyesuaian pemasaran di mana produsen menyesuaikan elemen dari bauran pemasaran untuk setiap target pasar. Variabel bauran pemasaran dapat digunakan secara efektif karena diatur sesuai dengan keadaan dan situasi dalam suatu perusahaan. Berikut merupakan variabel operasional yang diteliti.

Tabel 1. Variabel operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<i>Product</i>	Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005): Variasi produk; Kualitas produk; dan Tampilan produk	1. Cita rasa yang khas 2. Variasi Pilihan Produk 3. Tampilan Produk
<i>Price</i>	Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui: Harga produk pesaing; Diskon (potongan harga); dan Variasi sistem pembayaran	1. Harga produk bervariasi sesuai dengan porsi 2. Harga produk sesuai dengan kualitas
<i>Place</i>	Menurut Sutojo (2009), distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan	1. Mudah ditemui 2. Pesanan melalui <i>online</i> 3. Menyediakan produk sesuai kebutuhan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<i>Promotion</i>	Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005): Tingkat kemenarikan iklan Publisitas pesaing	1. Promo potongan harga 2. Promo gratis ongkos kirim 3. Iklan promosi menarik
<i>People</i>	Menurut Ratih (2005), <i>people</i> adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat memengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari <i>people</i> adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.	1. Karyawan berpenampilan rapi 2. Karyawan sopan 3. Karyawan sigap
<i>Process</i>	Menurut Philip Kotler (2006), Proses di sini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.	1. Pelayanan cepat 2. Proses pembayaran cepat 3. Pemesanan mudah
<i>Physical Evidence</i>	Menurut Timpe (2004), fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat memengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.	1. <i>Display</i> produk sesuai 2. Label harga sesuai 3. Dekorasi tempat produk menarik 4. Toilet bersih

1. IPA (*Importance Performance Analysis*)

Importance Performance Analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen). Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut menggunakan perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing atribut dengan formulasi sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x_i}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata persepsi/*performance*

Y = Skor rata-rata harapan/*importance*

n = jumlah responden

2. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah- langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor harapan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai harapan atribut Y ke-i

n = jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai harapan atribut Y ke-i

n = jumlah responden

- b. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata harapan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata harapan dari ke-i ke-p

- c. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata harapan dari ke-i ke-p

HS = HS (*highest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Indeks kepuasan konsumen terhadap Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Perhitungan Costumer Satisfaction Index (CSI) pada tingkat kepuasan

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
1	Cita rasa yang khas	4,11	4,33	4,66	20,19
2	Variasi pilihan produk	4,04	3,60	4,58	16,50
3	Tampilan produk	4,27	3,96	4,83	19,12
4	Harga produk bervariasi sesuai dengan porsi	3,96	3,84	4,48	17,23
5	Harga produk sesuai dengan kualitas	4,34	4,29	4,92	21,10
6	Mudah ditemui	4,56	4,40	5,16	22,71
7	Pesanan melalui <i>online</i>	4,73	4,69	5,36	25,15
8	Menyediakan produk sesuai kebutuhan	4,67	4,58	5,29	24,21
9	Promo potongan harga	4,13	3,64	4,68	17,07
10	Promo gratis ongkos kirim	3,76	3,09	4,26	13,14
11	Iklan promosi menarik	3,93	3,60	4,46	16,04
12	Karyawan berpenampilan rapi	4,33	4,44	4,91	21,82
13	Karyawan sopan	4,51	4,38	5,11	22,38
14	Karyawan sigap	4,27	4,18	4,83	20,20
15	Pelayanan cepat	4,04	3,67	4,58	16,80
16	Proses pembayaran cepat	4,20	4,18	4,76	19,88
17	Pemesanan mudah	4,36	4,20	4,94	20,73
18	<i>Display</i> produk sesuai	4,24	4,00	4,81	19,24
10	Promo gratis ongkos kirim	3,76	3,09	4,26	13,14
19	Label harga sesuai	3,96	4,42	4,48	19,82

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
20	Dekorasi tempat produk menarik	3,80	3,51	4,31	15,12
21	Toilet bersih	4,04	4,00	4,58	18,33
Total		88,25	WT		406,78
		CSI = (WT : 5) x 100%			81,36

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap Kentucky Fried Chicken (KFC) memberikan nilai rata-rata *mean satisfaction score* (MSS) terbesar yaitu pada atribut pesanan melalui online dengan *score* 4,69. Pesanan dengan sistem online memang tengah digemari oleh masyarakat. Terlebih di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, dimana pemerintah juga menganjurkan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Dengan adanya sistem pesanan online seperti yang disediakan oleh KFC tentu memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah.

Sedangkan nilai *mean satisfaction score* (MSS) terkecil yaitu pada atribut promo gratis ongkos kirim dengan *score* 3,09. Hal tersebut disebabkan karena, pada umumnya promo yang sering ditawarkan oleh KFC adalah promo terkait diskon pada produk makanan yang dijualnya. Sementara promo gratis ongkir disediakan oleh pihak ketiga yang bekerja sama dengan KFC, seperti Gojek ataupun Grab.

Selanjutnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dari nilai *weight score total* dibagi dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (Skala maksimum 5) kemudian dikalikan dengan 100%. Nilai CSI yaitu 81,36 terletak pada rentang 80%-100% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap KFC tergolong "Sangat Puas". Hal ini berarti bahwa seluruh atribut KFC dinilai sudah sangat baik sehingga perlu terus dipertahankan.

2. IPA (*Importance Performance Analysis*)

Analisis tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut KFC diolah dengan *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil alat analisis ini berupa atribut sayuran organik yang memengaruhi kepuasan konsumen perusahaan. Berikut merupakan nilai rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja pada setiap atribut KFC pada Tabel 3.

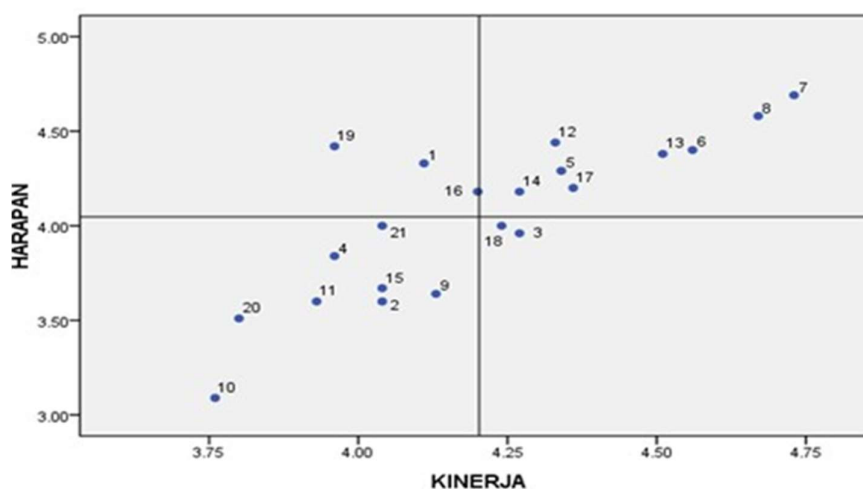
Tabel 3. Perhitungan rata-rata penilaian harapan dan penilaian kinerja pada KFC

No.	Atribut	Harapan (Y)	Kinerja (X)
<i>A. Product</i>			
1	Rasa KFC sangat khas dan berbeda dengan friend chicken lainnya	4,11	4,33
2	Variasi KFC sangat menarik sehingga membuat saya ingin mencobanya	4,04	3,60
3	Penampilan KFC sangat menarik sehingga membuat saya ingin membelinya	4,27	3,96
<i>B. Price</i>			
4	Harga KFC sangat sesuai dengan porsinya	3,96	3,84
5	Harga KFC sangat sesuai dengan kualitasnya	4,34	4,29
<i>C. Place</i>			
6	KFC sangat mudah ditemukan sehingga sangat gampang untuk membelinya	4,56	4,40
7	KFC bisa dibeli secara online sehingga saya bisa membelinya dari rumah	4,73	4,69
8	KFC bisa dibeli secara paket dan ala carte sehingga memudahkan saya untuk menyesuaikan kebutuhan	4,67	4,58
<i>D. Promotion</i>			
9	KFC sering memberikan promo potongan harga	4,13	3,64
10	KFC sering memberikan promo gratis ongkir	3,76	3,09
11	KFC memiliki iklan promosi yang menarik	3,93	3,60
<i>E. People</i>			
12	Karyawan KFC berpenampilan rapi dalam berpakaian	4,33	4,44
13	Karyawan KFC bersikap ramah dan sopan	4,51	4,38
14	Karyawan KFC sangat sigap dalam melayani saya	4,27	4,18
<i>F. Process</i>			
15	Saya membeli KFC karena pelayanannya yang cepat	4,04	3,67

No.	Atribut	Harapan (Y)	Kinerja (X)
16	Saya membeli KFC karena proses pembayaran mudah	4,20	4,18
17	Saya membeli KFC karena proses pemesanan mudah	4,36	4,20
<i>G. Physical Evidence</i>			
18	Display KFC sesuai dengan apa yang saya dapatkan	4,24	4,00
19	Label harga KFC sesuai dengan apa yang ada di struk pembelian	3,96	4,42
20	Dekorasi ruangan di KFC sangat menarik	3,80	3,51
21	Toilet di KFC sangat bersih dan nyaman	4,04	4,00
Total Rata-Rata		4,04	4,19

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa memposisikan setiap nilai atau skor rata-rata tersebut ke masing-masing kuadran dalam diagram *kartesianus*. Diagram *kartesianus* sendiri dibagi menjadi 4 kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai total rata-rata tingkat harapan (Y) yaitu 4,04 dan nilai rata-rata tingkat kinerja (X) yaitu 4,19. Berdasarkan gambar 1, dapat terlihat bahwa masing-masing atribut KFC menempati posisi sesuai dengan kuadrannya masing-masing.

Diagram Kartesius



Gambar 1. Diagram Kartesius skor variabel IPA

Sumber: Data primer (diolah), 2021

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) atribut KFC yang berada pada kuadran I yaitu nomor 1 dengan atribut Rasa KFC sangat khas dan berbeda dengan fried chicken lainnya dan nomor 19 dengan atribut Label harga KFC sesuai dengan apa yang ada di struk pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa, kedua atribut tersebut memiliki kinerja yang kurang baik sehingga perlu diperbaiki. Dalam hal ini, yaitu KFC perlu melakukan diferensiasi produk, yang membuat produk makanan yang dijualnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, ketelitian dari para pekerja di KFC perlu ditingkatkan agar kesalahan seperti salah memasukan nilai harga produk tidak terjadi. Karena kesalahan semacam itu dapat merugikan konsumen dan juga perusahaan.

Sebab dari kinerja kurang baik atribut Rasa KFC sangat khas dan Label harga KFC sesuai dengan struk pembelian adalah kurangnya diferensiasi produk dan kurangnya ketelitian pekerja. Akibatnya, KFC kehilangan daya saing dan kepercayaan konsumen. Strategi pengembangan yang dianjurkan adalah meningkatkan diferensiasi produk dengan ciri khas yang menonjol dan meningkatkan ketelitian pekerja untuk menghindari kesalahan harga (Christine & Budiawan, 2017; Dirgantara & Sambodo, 2015). Dengan demikian, KFC dapat memperbaiki kinerja atribut tersebut dan memperkuat posisinya di pasar makanan cepat saji.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan diagram cartesius di atas menunjukkan bahwa terdapat 8 (delapan) atribut KFC dengan nilai harapan dan kinerja tinggi sehingga perlu dipertahankan. Atribut-atribut tersebut adalah dari segi harga bahwa harga KFC sangat sesuai dengan kualitasnya. Dari segi tempat bahwa KFC sangat

mudah ditemukan sehingga sangat gampang untuk membelinya, KFC juga bisa dibeli secara online sehingga konsumen dapat membelinya dari rumah, KFC dapat dibeli secara paket dan *ala carte* sehingga memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan. Dari segi pekerja bahwa karyawan KFC telah berpenampilan rapi dalam berpakaian, karyawan KFC bersikap ramah, sopan, dan juga sangat sigap dalam melayani konsumen. Adapun dari segi proses bahwa proses pemesanan di KFC mudah. Keseluruhan capaian pada atribut tersebut perlu dipertahankan sehingga kepuasan konsumen dapat terus terjaga hingga terbentuk loyalitas yang tinggi.

Sebab dari tingginya nilai harapan dan kinerja pada atribut KFC tersebut adalah karena KFC berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik. Akibatnya, terbentuk kepuasan konsumen yang tinggi dan potensi loyalitas yang kuat. Strategi pengembangan yang dianjurkan adalah menjaga konsistensi dalam mempertahankan standar kualitas, layanan, dan kemudahan yang sudah terbukti berhasil (Kurniati et al, 2016; Mandasari et al, 2011). Selain itu, KFC dapat terus melakukan inovasi untuk meningkatkan efisiensi proses pemesanan dan pengiriman online, serta memberikan pelatihan yang terus-menerus kepada karyawan untuk memastikan pelayanan yang ramah dan sigap tetap terjaga. Dengan demikian, KFC dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama konsumen di pasar makanan cepat saji.

c. Kuadran II (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa KFC memiliki variasi yang kurang menarik. Sementara variasi produk penting untuk kepuasan konsumen. Variasi produk yang beragam memungkinkan perusahaan menarik lebih banyak konsumen, di sisi lain konsumen diuntungkan karena memiliki berbagai alternatif pilihan produk. Oleh karena itu, KFC perlu lebih meningkatkan variasi produk yang dijualnya.

Konsumen juga menilai bahwa harga KFC dengan porsi yang disajikan kurang sesuai. Dimana kita ketahui bahwa KFC memang menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga makanan yang dijual di tempat-tempat biasa. Hal ini mungkin saja terjadi karena, KFC memberikan kelebihan dari aspek lainnya seperti tempat yang nyaman, bersih dan terjamin kualitasnya sehingga membuat harga produk nya lebih mahal dan kurang sebanding dengan porsi. Namun, akan lebih baik jika harga produknya sepadan dengan porsi yang disajikan sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi para konsumen.

Promosi merupakan bagian dari strategi bisnis yang dapat menarik pelanggan dan meningkatkan profit perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, seperti memberikan potongan harga, memberikan gratis ongkir, promosi melalui iklan, dsb. Dilihat dari aspek promo potongan harga bahwa promo KFC pada umumnya diadakan pada waktu waktu tertentu saja. Sementara masyarakat pada umumnya lebih tertarik dengan produk-produk diskon sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, promo potongan harga pada KFC perlu lebih ditingkatkan yang disertai dengan perencanaan yang tepat sehingga volume penjualan dan profit perusahaan dapat meningkat, begitu juga dengan konsumen turut diuntungkan.

Dilihat dari aspek promo gratis ongkir bahwa KFC tidak memberikan promo sejenis ini, melainkan promo tersebut diadakan oleh perusahaan yang bekerja sama dengannya, seperti Grab dan Gojek. Namun, konsumen juga berharap promo gratis ongkir ini juga diberikan pada *delivery service* yang disediakan oleh KFC. Dengan begitu, minat masyarakat untuk membeli di KFC dapat meningkat. Iklan merupakan bagian dari *marketing strategy* sebuah bisnis. Iklan ditujukan untuk memperkenalkan, dan memberikan informasi seputar produk yang dijual, serta mendorong penonton untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Dilihat dari promosi yang dilakukan oleh KFC melalui iklan bahwa iklan KFC dinilai kurang menarik. Sehingga KFC perlu memperbaiki iklan agar biaya yang dikeluarkan untuk iklan bisa membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Berdasarkan aspek pelayanan, bahwa pelayan KFC sudah sangat sigap dalam melayani konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian kami bahwa pelayanannya yang cepat bukan menjadi faktor pendorong utama masyarakat untuk membeli produk KFC. Meskipun begitu, aspek ini perlu terus dipertahankan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dilihat dari segi dekorasi, bahwa dekorasi ruangan KFC dinilai kurang menarik. Di zaman milenial seperti saat ini, masyarakat khususnya anak muda lebih menyukai tempat makan yang *instagramable*. Bahkan, banyak masyarakat yang mengunjungi suatu tempat makan bukan dengan alasan produk yang dijualnya, tetapi karena alasan tempatnya yang menarik. Oleh karena itu, KFC perlu lebih memperhatikan segi dekorasi ruangnya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian bahwa toilet pada KFC kurang bersih. Sementara kebersihan merupakan poin penting untuk memberikan rasa nyaman bagi para pengunjung. Oleh karena itu, KFC perlu memperhatikan petugas kebersihannya agar lebih sering membersihkan toilet serta mengimbuai pengunjungnya agar ikut menjaga kebersihan.

Sebab dari masalah yang dihadapi oleh KFC adalah kurangnya variasi produk yang menarik, harga yang kurang sesuai dengan porsi yang disajikan, promosi yang kurang optimal, iklan yang kurang menarik, pelayanan yang cepat tapi tidak menjadi faktor utama, dekorasi ruangan yang kurang menarik, dan kebersihan toilet yang kurang bersih (Yudha et al 2023; Yudha et al, 2024). Akibatnya, hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dan memengaruhi citra serta reputasi KFC sebagai restoran cepat saji. Strategi pengembangan yang dianjurkan adalah meningkatkan variasi produk yang menarik, menyesuaikan harga dengan porsi yang disajikan, melakukan promosi yang lebih efektif, memperbaiki kualitas iklan, menjaga konsistensi dalam pelayanan, meningkatkan kualitas dekorasi ruangan, dan memperhatikan kebersihan toilet secara lebih intensif (Pamungkas, 2022; Tambunan & Yudha, 2024). Dengan demikian, KFC dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) atribut KFC yang berada pada kuadran IV yaitu nomor 3 dengan atribut Penampilan KFC sangat menarik sehingga membuat saya ingin membelinya dan nomor 18 dengan atribut *Display* KFC sesuai dengan apa yang saya dapatkan. Pada atribut tersebut memang kurang penting keberadaannya bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sudah sangat memuaskan karena memang penampilan produk KFC sangat menarik bagi konsumen dan apa yang berada pada *display* KFC sesuai dengan apa yang didapatkan.

Kualitas ayam goreng dan produk lainnya sangat penting bagi konsumen. KFC berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan dan bahan baku berkualitas tinggi. Layanan pelanggan yang bertanggung jawab dan ramah juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat sensitivitas konsumen. KFC mendorong karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. KFC mengutamakan kecepatan dalam melayani pelanggan, khususnya di restoran *drive-thru*. Kecepatan pemberian dan ketersediaan makanan merupakan hal yang cukup penting bagi orang yang ingin makan dengan cepat. Kualitas restoran dan tempat makan itu sendiri memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pedagang. KFC telah berupaya meningkatkan kualitas restoran mereka.

Sebab dari atribut KFC yang berada di Kuadran IV adalah karena penampilan produk yang menarik dan *display* yang sesuai dengan harapan konsumen, serta komitmen KFC dalam meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan yang ramah, kecepatan dalam melayani, dan peningkatan kualitas restoran. Akibatnya, tercipta kepuasan konsumen yang tinggi dan citra positif terhadap KFC sebagai merek makanan cepat saji yang berkualitas. Strategi pengembangan yang dianjurkan adalah menjaga konsistensi dalam penampilan produk dan *display*, terus meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan, serta terus memperbaiki kualitas restoran untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek KFC (Yudha et al 2024; Sumartini & Tias 2019).

KESIMPULAN

Kentucky Fried Chicken (KFC) sudah melakukan strategi pemasaran 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Jawa Barat dengan baik, dapat dibuktikan dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang telah dilakukan. Dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu 81,36 terletak pada rentang 80-100% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap KFC tergolong “Sangat Puas”. Hal ini berarti bahwa seluruh atribut KFC dinilai sudah sangat baik sehingga perlu terus dipertahankan.

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), KFC perlu melakukan diferensiasi produk, yang membuat produk makanan yang dijualnya memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu, ketelitian dari para pekerja di KFC perlu ditingkatkan agar kesalahan seperti salah memasukan nilai harga produk tidak terjadi. Karena kesalahan semacam itu dapat merugikan konsumen dan juga perusahaan. KFC sangat mudah ditemukan sehingga sangat gampang untuk membelinya, KFC juga bisa dibeli secara online sehingga konsumen dapat membelinya dari rumah, KFC dapat dibeli secara paket dan *ala carte* sehingga memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan. Dari segi

pekerja bahwa karyawan KFC telah berpenampilan rapi dalam berpakaian, karyawan KFC bersikap ramah, sopan. Adapun dari segi proses bahwa proses pemesanan di KFC mudah. KFC perlu lebih meningkatkan variasi produk yang dijualnya, konsumen juga menilai bahwa harga KFC dengan porsinya yang disajikan kurang sesuai. Dekorasi ruangan KFC dinilai kurang menarik. Di zaman milenial seperti saat ini, masyarakat khususnya anak muda lebih menyukai tempat makan yang *instagramable*. Oleh karena itu, KFC perlu lebih memperhatikan segi dekorasi ruangnya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Konsumen KFC merasa penampilan dan *display* KFC sangat berlebihan, sehingga ada baiknya untuk dikurangi karena konsumen tidak akan suka dan merasa tidak nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2016). Analisis kepuasan konsumen di jatiroso catering service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 1(2), 102-120.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Astuti, H. J. (2012). Analisis kepuasan konsumen (servqual model dan important performance analysis model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), 29587.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan model importance performance analysis dalam studi kasus: analisis kepuasan konsumen bhinneka. com. *Jurnal Sains dan Teknologi Kalbi Scientia*, 2(1), 52-62.
- Hasanah, Faujatul, et al. (2021). "Analisis Potensi Sektor Unggulan Dan Perubahan Struktur Ekonomi Di Kabupaten Serang Provinsi Banten." *Mimbar Agribisnis: urnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(1), 947-960.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 117-124.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Kota Palembang (studi kasus konsumen grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86-102.
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67-75.
- Mandasari, V., & Tama, B. A. (2011). Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining: studi kasus XYZ. *Generic*, 6(1), 25-28.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Natasha, Natasha; Yudha, Eka Purna. (2023). ,Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi PT. XYZ. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2279-2293
- Nurislamingsih, Rizki, Neneng Komariah, and Eka Purna Yudha. "Pemetaan Pengetahuan Lokal Sunda di Kampung Naga-Tasikmalaya." *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi* 6.2 (2022): 217-230.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. B. (2018). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance

- analysis (studi kasus di geo coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147-157.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.
- Sinulingga, R. P. (2009). Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt Fast Food Indonesia Tbk (Kentucky Fried Chicken (KFC)) Cabang Gajah Mada Medan. <https://id.strephonsays.com/difference-between-multinational-and-transnational#:~:text=Definisi,tidak%20memiliki%20sistem%20manajemen%20terpusat,diakses pada 18 Juni 2021>
- Tambunan, P. C. M., & Yudha, E. P. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Serbuk Kedelai Mandala 525. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 682-692
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301-309.
- Umam, Risep Khairul dan Hariastuti, Niluh Putu. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, Eka Purna, Delia Nada Suryana, and Anita Arga Putri Sitio. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*. Vol. 6. No. 1. 2022.
- Yudha, Eka Purna, Afif Ahmad Rifai, and Aqila Shafa Adela. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah* 8.2 (2022): 1003-1013.
- Yudha, et al. 2023. "Consumer Behavior Changes In Shopping After The Covid-19 Pandemi". *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 11.1 (2023): 218-225.
- Yudha, Eka Purna, and Rezky Algipari. (2023). "Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Padjadjaran Dalam Mengkonsumsi Produk Richeese Factory." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 108-119.
- Yudha, E. P., & Roche, J. (2023). How Was the Staple Food Supply Chain in Indonesia Affected by COVID-19?. *Economies*, 11(12), 292
- Yudha EP, Syamsiyah N, Pardian P, Dina RA. Rural areas are more resilient than urban areas to the COVID19 pandemic. Is it true? (Lessons from Indonesia). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*. Vol. 17, No. 2, 2023, 171-192
- Yudha, E. P., Tedjalaksana, V., & Putri, C. K. E. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Multinasional J. Co. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3), 2221-2230
- Yudha, E. P., Ginting, A. I. B., & Istiqomah, N. (2024). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk chatime dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 12(1), 43-54