

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. *Company Profile Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Kentucky Fried Chicken Indonesia merupakan restoran cepat saji *franchise* yang dikelola oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 setelah mendapat 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 Restaurants International (YRI). Yum Restaurant International (YRI)

adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, yang merupakan sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat serta merupakan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : *Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers*. Pada akhir tahun 2011, dua merek lainnya yaitu: A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc (<http://www.kfcku.com/>).

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 tersebar di 32 provinsi dari 33 provinsi, di lebih dari 95 kota di seluruh Indonesia dan mempekerjakan 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 (<http://www.kfcku.com/>).



**Gambar 2.1.** Gerai KFC Tematik

(Sumber : Dokumentasi KFC Indonesia tahun 2017

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 di 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 (<http://www.kfcku.com/>).

## **B. Lokasi KFC Pusat Indonesia**

Gerai KFC Pusat Indonesia beralamat di Jalan Let. Jend.M.T Haryono Kav.7, Jakarta Selatan, 12810 Indonesia. Telp (6221) - 8301133, 8313368. Fax (6221) – 8309384, 8300569.

## **C. Visi dan Misi & Budaya Perusahaan**

### **1. Visi**

Untuk menjadikan KFC Indonesia sebagai restoran cepat saji terbaik dengan kualitas paling istimewa, dengan nilai-nilai inti perusahaan kami yang selalu terjaga.

### **2. Misi**

#### **a) Produk Kami**

Mutu adalah yang paling utama. Kami sangat bersungguh-sungguh dalam menyajikan ayam goreng yang panas dan segar dengan penuh kehati-hatian. Semua produk disiapkan dan disajikan dengan mutu tertinggi.

#### **b) Karyawan Kami**

Usaha kami adalah selalu mengenai mempekerjakan orang-orang hebat dalam menyajikan makanan dan layanan yang hebat. Kami saling memperlakukan satu sama lain dengan penuh rasa hormat dan bermartabat, juga memungkinkan karyawan kami tumbuh dan kami saling menjaga untuk selalu berpegang teguh pada standar kami.

#### **c) Pelanggan Kami**

Jika kita memiliki karyawan-karyawan yang hebat, mereka akan memastikan semua pelanggan akan diperlakukan sebagai teman dan akan terbangun satu pelanggan, satu keluarga, satu komunitas dan satu wilayah. Pelanggan akan berhubungan secara

lebih baik dengan kami dan toko KFC disekitarnya, semuanya mengenai hubungan.

d) Restoran Kami

Semua tentang kemudahan. Kemudahan baik dalam hal makan, *drive thru* dan pesta. rasa ikut memiliki tanpa ada rasa asing. Dimana produk kami cocok untuk setiap waktu dan terdapat perasaan diterima. Aset kami dijaga dengan baik dan dalam keadaan baik. Jadilah diri anda sendiri.

e) Operasi Kami

Semua tentang kesempurnaan beroperasi. Menjadi ahli dalam hal menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan keamanan makanan yang luar biasa dengan memastikan bahwa 100% OE (*Operation Excellence*) telah dijalankan.

f) Pemegang Saham Kami

Kami semua bertanggungjawab kepada pemegang saham dan memiliki kewajiban untuk mewujudkan hak pemegang saham baik internal dan eksternal.

### 3. Obyektif

Memberikan konsumen gerai paling modern dengan teknologi terkini dan desain trendi yang memberikan suasana duduk yang baik dan nyaman, dengan terus-menerus melakukan renovasi, menyajikan makanan berkualitas yang sesuai dengan kesukaan konsumen dengan

kecepatan dan keramahan yang taj tertandingi, dan melengkapi gerai dengan teknologi IT yang terkini.

#### **4. Nilai Perusahaan**

- a) Budaya perseroan "*We are the owner of KFC*" ditanamkan dalam pemikiran setiap karyawan untuk menciptakan rasa memiliki yang luar biasa, yang bertujuan untuk menghasilkan kinerja dan keunggulan terbaik dalam semua usaha mereka, khususnya dalam menyediakan produk yang berkualitas dengan layanan yang cepat dan ramah, serta memastikan koordinasi efektif antara fungsi-fungsi di dalam Perseroan.
- b) Menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan konsumen melebihi harapan mereka dengan menjalankan *CHAMPS Management System (CMS)* di setiap restoran untuk menjamin kebersihan restoran (*Cleanliness*), keramahan dalam melayani konsumen (*Hospitality*), ketepatan menerima dan menyiapkan pesanan (*Accurate*), memastikan perawatan restoran yang terbaik (*Maintenance*), konsistensi dalam menyajikan produk bermutu tinggi setiap saat (*Product*) dan kecepatan layanan selalu dijalankan (*Speed of Service*).
- c) Inovasi tidak berhenti hanya pada mengembangkan ide-ide, terobosan dan strategi baru untuk mencapai obyektif seseorang, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir yang dimulai dari diri

sendiri agar sukses menghasilkan perubahan, khususnya dalam masalah yang berhubungan dengan masalah teknologi IT terbaru.

## 5. Tagline

“Jagonya Ayam”

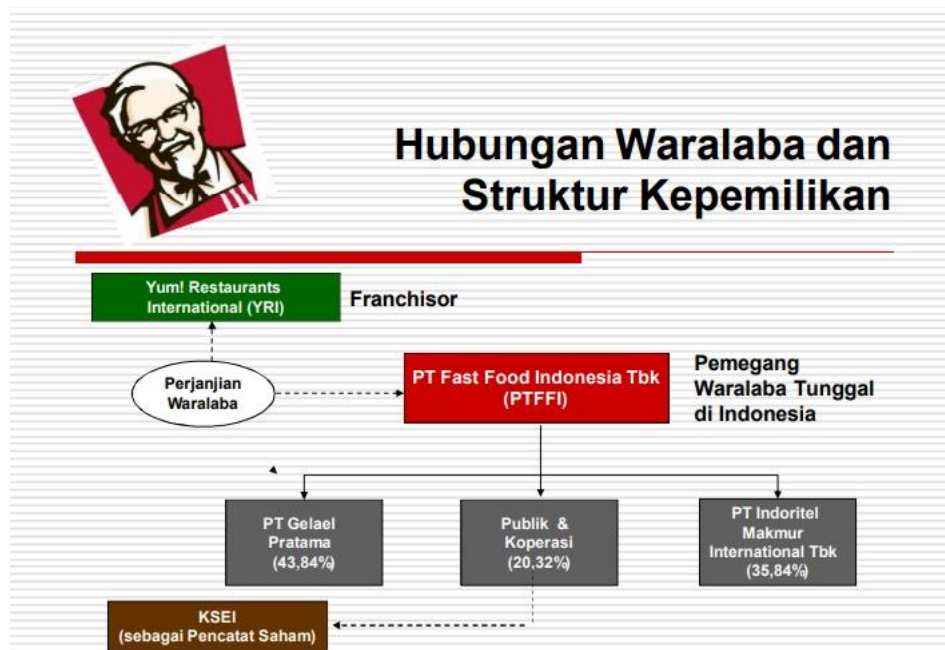
## 6. Logo Perseroan



Gambar 2.2. Logo KFC

(Sumber : <http://www.kfcku.com/>)

## 7. Hubungan Waralaba dan Struktur Kepemilikan



Gambar 2.3. Hubungan Waralaba

(Sumber : <http://www.kfcku.com/>)



## 8. Manajemen Perseroan



**Gambar 2.4.** Manajemen Perseroan

(Sumber : <http://www.kfcku.com/>)

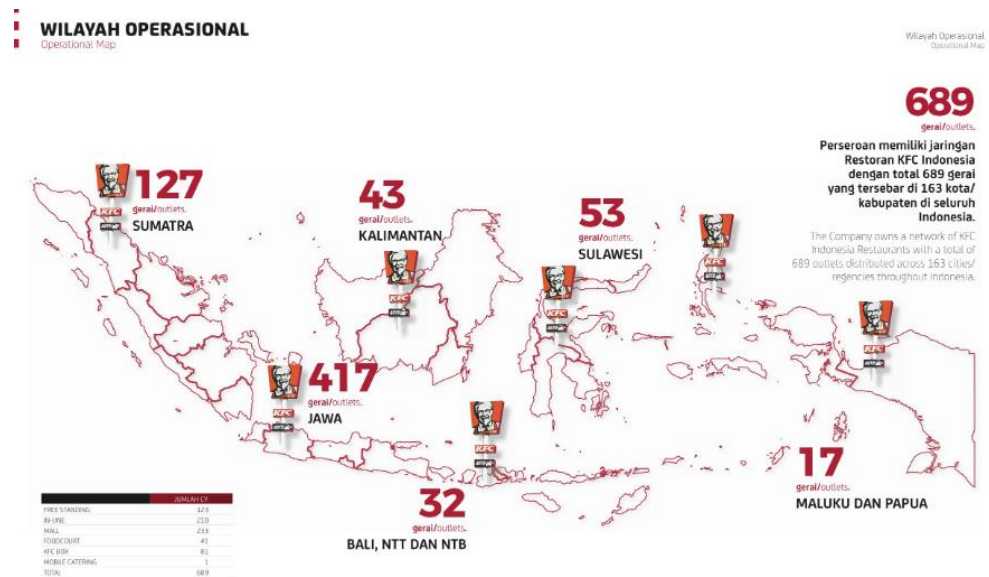
## 9. Struktur Organisasi



**Gambar 2.5.** Struktur Organisasi

(Sumber : <http://www.kfcku.com/>)

## 10. Wilayah Operasional



**Gambar 2.6.** Wilayah Operasional KFC di Indonesia  
(Sumber : <http://www.kfcku.com/>)

### D. Program *Customer Relationship Management* KFC

KFC adalah salah satu restoran cepat saji terbesar dan tertua yang ada di Indonesia saat ini. KFC sendiri merupakan perusahaan atau bisnis yang berorientasi pada produk (*product oriented*). Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk berpedoman pada keyakinan bahwa para konsumen akan memilih produk yang mempunyai kualitas, performa, desain, serta fitur yang paling unggul. Perusahaan seperti itu biasanya sangat inovatif dan banyak menciptakan terobosan baru (Buttle 2007:5).

KFC menyadari bahwa di era persaingan dunia bisnis saat ini tidak cukup hanya dengan menjual produk atau jasa yang berkualitas, atau bahkan penawaran harga yang bersaing. Namun, lebih dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikakan pelayanan dan menciptakan hubungan

pelanggan yang baik pula atau dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Adapun program CRM yang dimiliki oleh KFC antara lain; *Guest Experience Survey (GES)* dan *Customer Maniac*. Program CRM yang diterapkan oleh KFC Indonesia, mulai dari GES hingga *Customer Maniac* semuanya mengacu pada *Customer Service Excellence (CHAMPS)*. CHAMPS merupakan panduan atau acuan Perseroan dalam memberikan layanan kepada konsumen. CHAMPS merupakan akronim untuk memastikan kebersihan (*Cleanliness*), keramahan (*Hospitality*), ketepatan dalam menerima dan menyiapkan pesanan (*Accuracy*), menyediakan perawatan terbaik (*Maintenance*) dan produk bermutu tinggi (*Product*), serta layanan cepat (*Speed with Service*) dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berikut adalah penjelasan lengkap terkait ketiga program CRM KFC tersebut :

#### 1) *Guest Experience Survey (GES)*

*Guest Experience Survey (GES)* adalah program yang dibuat oleh Yum Brand Inc! dengan tujuan untuk mengetahui *feedback* pelanggan terhadap KFC, baik itu produk, fasilitas ataupun layanan yang diberikan. Pelanggan dapat mengisi survey tersebut melalui website resmi ([www.kfcku.com/feedback](http://www.kfcku.com/feedback)). Saat pertama membuka website, akan muncul tampilan awal seperti gambar 2.8 dibawah. *Customer* bisa melanjutkan pengisian

survey apabila sudah memenuhi mekanisme yang telah ditetapkan oleh KFC antara lain :

- a. Beli Produk KFC senilai minimum Rp 55.000 dan simpan struk pembelanjannya.
- b. Isilah form survey pada web KFC ([www.kfcku.com/feedback](http://www.kfcku.com/feedback)) yang telah disediakan.
- c. Di akhir pengisian survey, Anda akan menerima kode survey yang harus Anda cantumkan di struk pembelian.
- d. Struk pembelian yang telah diisi kode survey bisa ditukarkan dengan produk 1 pc *drumstick* disertai dengan pembelian produk apapun.
- e. Apabila potongan *drumstick* tidak tersedia akan digantikan potongan Winger.




**Gambar 2.7** Contoh struk yang bisa akses website GES

(Sumber : Dokumentasi penulis, Agustus 2019)



## GUEST EXPERIENCE SURVEY

Indonesia



Selamat datang di KFC Guest Experience Survey. Kami mengharapkan masukan anda yang jujur dan tulus serta berterima kasih atas waktu yang telah anda luangkan untuk menyelesaikan survey kami.

Untuk memulainya, silahkan masukkan data yang telah anda terima.

1 Store no :

2 Tanggal :  /  /

3 Waktu :  :

4 Survey No.:

**Selanjutnya**

[English](#)

3 Items, 28082014-36424 15:36 44  
farida, POS #003 28-08-2014  
Save The Planet  
Mari Kita Kendalikan Penggunaan Kemasan  
\*\*\*\*\*

Store No : 999  
Survey No : 00100124  
Kode Validasi : \_\_\_\_\_  
\*\*\*\*\*

© 2019 SMG. Semua hak dilindungi undang-undang. Ketentuan Pelayanan SMG Kebijakan Privasi SMG

**Gambar 2.8.** Tampilan awal GES, Customer diminta untuk melengkapi data yang tercantum

(Sumber : <https://u.kfcvisit.com/Index.aspx?c=110310>)



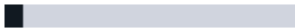
## GUEST EXPERIENCE SURVEY

Setelah menyelesaikan survey ini, Anda akan mendapatkan kode validasi yang selanjutnya harus Anda tuliskan pada struk pembelian di kolom yang sudah disediakan. Struk harus diserahkan kepada kasir saat penukaran.

Nilailah kepuasan Anda secara keseluruhan tentang pengalaman kunjungan ke restoran KFC ini.

| Sangat Puas           | Puas                  | Netral                | Tidak puas            | Sangat Tidak Puas     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Berikutnya

Kemajuan  6%

© 2019 SMG. Semua hak dilindungi undang-undang.

Ketentuan Pelayanan SMG Kebijakan Privasi SMG

**Gambar 2.9.** Salah satu bentuk pertanyaan survey mengenai tingkat kepuasan pelanggan

(Sumber : <https://u.kfcvisit.com/Index.aspx?c=110310>)



## GUEST EXPERIENCE SURVEY

Silakan mengisi data informasi di bawah ini. Informasi ini tidak akan disalah gunakan untuk tujuan tertentu. Jika Anda tidak mengisi informasi kontak, kami tidak akan dapat menghubungi Anda.

Nama Depan :

Nama Akhir :

Alamat E-mail :

Konfirmasi email :

**Berikutnya**

Kemajuan  100%

© 2019 SMG. Semua hak dilindungi undang-undang.

Ketentuan Pelayanan SMG Kebijakan Privasi SMG

**Gambar 2.10.** Pelanggan diminta mengisi data diri lengkap

(Sumber : <https://u.kfcvisit.com/Index.aspx?c=110310>)





## GUEST EXPERIENCE SURVEY

### Terima kasih!

Silakan tulis kode validasi yang Anda terima berikut ini, pada kolom yang tersedia di dalam struk. Struk harus diserahkan kepada kasir saat penukaran.

**Kode Validasi : 54852**

Kami sangat menghargai saran dan masukan Anda, kami berharap Anda berkunjung kembali ke KFC dalam waktu dekat ini.

© 2019 SMG. Semua hak dilindungi undang-undang.

Ketentuan Pelayanan SMG Kebijakan Privasi SMG

**Gambar 2.11.** Tampilan akhir setelah pengisian survey GES

(Sumber : <https://u.kfcvisit.com/Index.aspx?c=110310>)

## 2) *Customer Maniac*

*Customer Maniac* adalah program KFC yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk KFC, tujuan lainnya yakni memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan promo-promo menarik yang ditawarkan. Biasanya KFC menawarkan harga spesial untuk beberapa produknya dengan syarat dan ketentuan berlaku. Target sasaran dari program ini adalah setiap pelanggan maupun calon pelanggan KFC Indonesia. Strategi yang digunakan oleh divisi marketing untuk pelaksanaan program *Customer Maniac* ini adalah dengan

menganalisis *trend* makanan yang sedang berlangsung dan digemari oleh pelanggan. Setelah itu divisi marketing dibantu oleh restaurant manager di berbagai gerai KFC Indonesia untuk mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan *customer* KFC, kegiatan ini disebut koloneling. Biasanya *Restaurant manager* mencari tahu dan menggali kebutuhan serta keinginan pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, sekaligus mempromosikan produk-produk KFC Indonesia kepada pelanggan, khususnya *new product* maupun produk lama dengan mendatangi pelanggan *table to table*.

Beberapa contoh promo dari program *Customer Maniac* yaitu, *Customer Maniac "Crazy Deals"* dimana pelanggan bisa membeli 5 potong ayam KFC hanya dengan harga Rp. 49.545 yang harga normalnya adalah RP. 84.090, "*Crazy Deals*" ini diadakan setiap akhir bulan. Salah satu program *Customer Maniac* untuk perayaan hari-hari besar misalnya promo hari Kemerdekaan Indonesia. Program *Customer Maniac* tidak hanya berlaku bagi pembelian langsung di store atau gerai KFC, adapun promo yang di khususkan untuk pelanggan yang ingin membeli melalui *delivery order*. Program *Customer Maniac* tidak hanya fokus pada mempromosikan *new product* saja, akan tetapi beberapa produk yang sudah ada juga tetap masuk dalam kategori program *Customer Maniac*, misalnya Promo Goceng

untuk produk lama yang sudah ada, dan promo lainnya. Sama seperti GES, pelanggan dapat menikmati berbagai produk KFC dengan program “Crazy Deals” tentu ada syarat dan ketentuan yang berlaku, misalnya hari dan tanggal yang telah ditentukan, syarat minimum pembelian dan lain sebagainya. Berikut adalah beberapa program *Customer Maniac* :

**5 Pcs. CHICKEN**

**CRAZY DEAL**

RP ~~84.090~~ **49.545**

**25 - 27 JUNI 2019**

• Harga sebelum pajak restoran.  
• Berlaku untuk HC dan O. R.  
• Maksimum 2 paket dalam 1 transaksi.  
• Berlaku untuk Dine In, Take Away, dan Drive Thru.  
• Tidak berlaku di Bandara dan Home Delivery.  
• Harga dapat berbeda di tiap outlet.

[www.harga-discount.com](http://www.harga-discount.com)

[www.kfc.com](https://www.kfc.com)

**Gambar 2.12.** Program *Customer Maniac* “Crazy Deal”

(Sumber : Instagram @kfcindonesia)



Gambar 2.13. Program *Customer Maniac for Delivery Order*

(Sumber : Instagram @kfcindonesia)



Gambar 2.14. Program *Customer Maniac* “Harga Merdeka”

(Sumber : Instagram @kfcindonesia)



**Gambar 2.15.** Program *Customer Maniac* “Promo Goceng”  
(Sumber : Instagram @kfcindonesia)