

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Budaya asing sangat berpengaruh terhadap gaya hidup di Indonesia pada saat ini. Jakarta sebagai ibu kota negara yang juga merupakan kota metropolitan bisa dibilang sebagai wilayah yang paling banyak mengadopsi budaya tersebut. Modernisasi merupakan hal yang sangat lekat dengan hal tersebut dimana segala sesuatu yang berbau kebarat-baratan bukanlah sesuatu hal yang aneh lagi bagi para penduduk Jakarta. Generasi muda adalah kelompok yang paling mudah terpengaruh tersebut. Tidaklah mengherankan karena di era globalisasi mereka harus senantiasa berpikiran global agar mampu bersaing. Sehingga budaya asing tersebut menjadi identik dengan keren, gaya, gaul, pintar, berpikiran maju, serta berwawasan luas.

Semakin pesatnya pertumbuhan dalam industri *franchising*, membuat semakin banyak merek-merek asing yang masuk ke Indonesia. Seperti dalam industri *food and beverage*, dimana bisa dibilang industri inilah yang paling mampu menghasilkan keuntungan terbesar dan tercepat jika dibandingkan dengan industri lainnya. Apalagi dalam bisnis makanan *fastfood* dimana keberadaannya sudah semakin menjamur. Di setiap pelosok daerah di Jakarta bisa dilihat bahwa tempat yang menyajikan makanan cepat saji tersebut bisa dibilang hampir tidak pernah sepi oleh pengunjung.

Anak muda merupakan pelanggan yang paling mudah dibidik oleh merek-merek *franchise* tersebut. Walaupun tidak sedikit juga orang-orang yang sudah berumur menyerbu merek-merek asing tersebut. Dengan pertimbangan gaya dan gengsi selain kualitas membuat merek-merek asing tersebut laris manis. *Exposure* media massa yang sangat besar dalam menciptakan suatu tren termasuk dalam tren makanan menjadi acuan mereka dalam menentukan pilihan. Dimana makan pada saat ini bukan hanya dianggap sebagai suatu hal yang diperlukan

untuk mengenyangkan perut yang lapar tapi juga sebagai suatu gaya hidup. Apresiasi anak muda yang sangat tinggi terhadap budaya hidup kebarat-baratan membuat merek-merek *franchise* ini *booming*. Kesuksesan merek tersebut berasal dari usaha pembangunan merek yang menyeluruh sehingga mampu membangun suatu *brand image* yang kuat melalui berbagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk. Pada akhirnya kegiatan tersebut akan mampu meraih *support publik* yang *favourable* dan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan.

Sebut saja Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut dan KFC, merek-merek tersebut adalah merek restoran cepat saji yang sudah lama hadir di Indonesia. Siapa tidak kenal merek-merek tersebut, dimana semakin hari semakin banyak outletnya yang dibuka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak jumlahnya. Sedangkan untuk merek-merek baru ada Frankfurter dan Burger King.

Adapun Kentucky Fried Chicken atau lebih akrab disebut KFC merupakan merek restoran cepat saji yang bisa dibilang cukup tua. Operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukuan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan outlet-outlet lainnya di berbagai tempat di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Tidak diragukan lagi, KFC sebagai *brand* terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam, adalah pemimpin global dalam bisnis ini. Ayam gorengnya yang melegendaris tetap terasa empuk walau dibalut dengan tepung dan selalu terlihat menggoda dengan bentuknya yang besar, gurih serta kriuk-kriuknya menggoda selera makan. *Colonel's Original Recipe* yang merupakan resep asli dari si pencipta ayam goreng KFC "Kolonel Sander" dan *Hot & Crispy* tetap merupakan ayam goreng paling lezat dan paling diminati berdasarkan survei-survei konsumen yang telah dilakukan.

Berbagai variasi paket produk lainnya juga diminati karena harga yang terjangkau serta porsi yang pas.

Tingginya *awareness* serta *support* publik terhadap KFC merupakan hasil dari usaha keras KFC untuk tetap menjaga kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan *image* yang terbentuk di publik hingga saat ini bahwa KFC adalah restoran yang menyajikan ayam goreng paling enak. Rasa ayam gorengnya yang khas, gurih dan lezat, tempat nyaman serta harga terjangkau benar-benar membuat KFC di pandang sebagai *the best fastfood fried chicken* oleh konsumennya. Walaupun kini sudah banyak bertebaran *Fried Chicken* dengan berbagai macam rasa dan penyajian, KFC tetap menjadi pilihan favorit. Bisa dibayangkan *tagline* Jagonya Ayam memang tepat digunakan oleh KFC. Berdasarkan hasil riset BITS dan *Champs Check* untuk menilai tentang persepsi konsumen, kualitas layanan dan fasilitas yang dilakukan oleh KFC tampak bahwa KFC masih menempati peringkat no 1 di mata konsumennya.

Hal penting yang paling mendasar, yang membuat KFC maju adalah komitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kokoh dimana setiap karyawan di Perusahaan memberikan perbedaan, membangun pola pikir yang berorientasi pada *Customer and Sales Mania*, memberikan *brand differentiation* yang sangat kompetitif, menjalin kelancaran hubungan dengan karyawan dan konsumen, mempertahankan konsistensi hasil yang telah tercapai, yang pada akhirnya akan mewujudkan KFC sebagai *brand* yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan mempertahankan kepemimpinan KFC secara pasti dipasar *QSR* Indonesia.

Bila dilihat, kesuksesan yang diperoleh oleh KFC dalam membangun *brand imagenya*, boleh dikatakan semua karena adanya praktek kehumasan yang dilakukan, baik dalam bentuk kegiatan dan dalam menjalankan prinsip-prinsipnya, maupun dalam melakukan promosi, dapat dikatakan melakukan kegiatannya melalui "*Marketing Public Relations*".

Tidak melulu mengenai produk makanan yang menjadi fokus KFC, melainkan keberaniannya dalam melakukan penerobosan, melakukan suatu hal yang tidak lazim, yang awalnya hanya bermodalkan keberanian, dan kreativitas. Seperti lewat program KFC Music Hitlist Satu Bintang dan KFC Go to School Satu Bintang. Acara yang bertujuan mencari musisi-musisi baru berbakat untuk diangkat menjadi band terkenal merupakan wujud kepedulian KFC terhadap komunitas lewat seni. Dimana kegiatan *Public Relations* yang dilakukan KFC merupakan gabungan antara ilmu, seni dan kreativitas. Sedangkan dari segi *customer relations* agar kepuasan konsumen selalu terpenuhi, selain tetap menjaga kualitas produk maka kenyamanan pun terus menerus ditingkatkan oleh KFC. Lewat desain interior yang menarik, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan agar konsumennya dapat merasakan suatu *experiential marketing* yang berbeda dari restoran *fastfood* sejenis lainnya.

Dengan *brand image* KFC yang positif tersebut, apakah secara otomatis KFC memiliki ekuitas merek yang baik? Ekuitas merek hanya dimiliki oleh *brand* yang sudah lama berdiri. Dan sebagai *brand* yang sudah cukup tua KFC bisa dipastikan memiliki ekuitas merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat apakah *brand image* berpengaruh terhadap ekuitas merek KFC. Peneliti ingin melihat apakah dengan *brand imagenya* tersebut secara otomatis ekuitas merek KFC juga terbentuk.

I.2 Perumusan Masalah

KFC sebagai sebuah merek yang sudah cukup tua di Indonesia tetap mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin pasar dalam bisnis makanan cepat saji. Ketatnya persaingan dengan berbagai merek franchise asing yang semakin banyak bermunculan tidak membuat KFC gentar. Dengan *tagline* mereka yang berbunyi "Jagonya Ayam" KFC mampu memberi bukti bahwa itu bukan hanya sebuah omong kosong. Sejak pertama kali dibuka di Indonesia, KFC terus konsisten terhadap kualitas produknya. Sehingga tidaklah heran jika KFC berhasil menancapkan

image sebagai merek yang menyajikan ayam goreng paling lezat diantara sekian banyak merek sejenis lainnya, *Image* positif yang dimilikinya tentu saja tidak dengan mudah didapat begitu saja. Lewat kegiatan PR secara menyeluruh yang dilakukan oleh KFC, dimana *customer satisfaction* merupakan bagian terpenting dalam kegiatan tersebut sehingga KFC selalu terbuka menampung berbagai kritik dan saran dari konsumennya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan KFC sehingga *image* KFC sebagai ayam goreng paling lezat tetap terjaga.

Sebagai merek yang sudah berdiri selama 30 tahun berdiri bisa dipastikan KFC memiliki ekuitas merek yang baik. Karena ekuitas merek hanya ada pada merek yang sudah lama berdiri. Ekuitas merek yang baik hanya bisa timbul jika ada *support* yang *favourable* dari publik. Dan *support* yang *favourable* tersebut hanya bisa terjadi jika sebuah merek mempunyai *image* yang positif di mata publiknya. Apakah ditengah maraknya merek-merek asing yang bermunculan pada saat ini khalayak masih memilih KFC ketimbang lainnya? mengingat budaya asing sudah semakin kental dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mampukah KFC sebagai merek asing yang cukup sepuh tetap bertahan menjadi peminpin pasar dalam industri fastfood ini?

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh KFC itu terhadap ekuitas mereknya.

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image* KFC di mata khalayak sasaran di Jakarta
2. Untuk mengetahui ekuitas merek KFC di Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap ekuitas merek KFC di Jakarta

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep *MPR* dengan melihat bagaimana *brand image* dan *ekuitas merek* itu terbentuk melalui berbagai kegiatan *MPR* serta pengaruh dari *brand image* tersebut terhadap ekuitas merek yang dimilikinya..

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya peranan *brand image* terhadap pembentukan ekuitas merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan produk.
2. Memberikan rekomendasi hasil penelitian kepada perusahaan sehingga bisa menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai terutama pada hal-hal yang masih harus ditingkatkan untuk mencapai ekuitas merek yang diinginkan.

