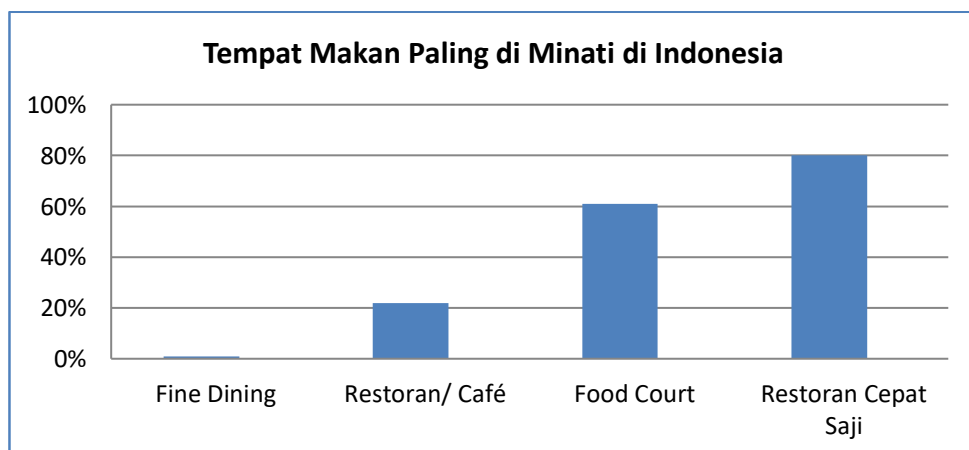


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini memunculkan berbagai sektor industri yang berkembang, salah satunya pada industri kuliner. Hal ini memberikan pengaruh pada perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti halnya pola konsumsi masyarakat yang ingin lebih praktis. Peningkatan mobilitas masyarakat dan kesibukan kerja menjadi faktor utama perubahan perilaku masyarakat untuk memilih makanan siap saji dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Restoran cepat saji menawarkan berbagai menu makanan dan minuman lezat siap saji yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu diketahui bahwa masyarakat lebih memilih mengunjungi gerai restoran cepat saji dari tempat makan lainnya. Hal ini didukung dengan artikel SWA ditulis oleh Sri Niken Handayani pada 28 Januari 2016.



Gambar 1. 1 Grafik Tempat Makan di Indonesia Pada Tahun 2016
Sumber: www.swa.co.id (Berita Online SWA oleh Sri Niken Handayani)

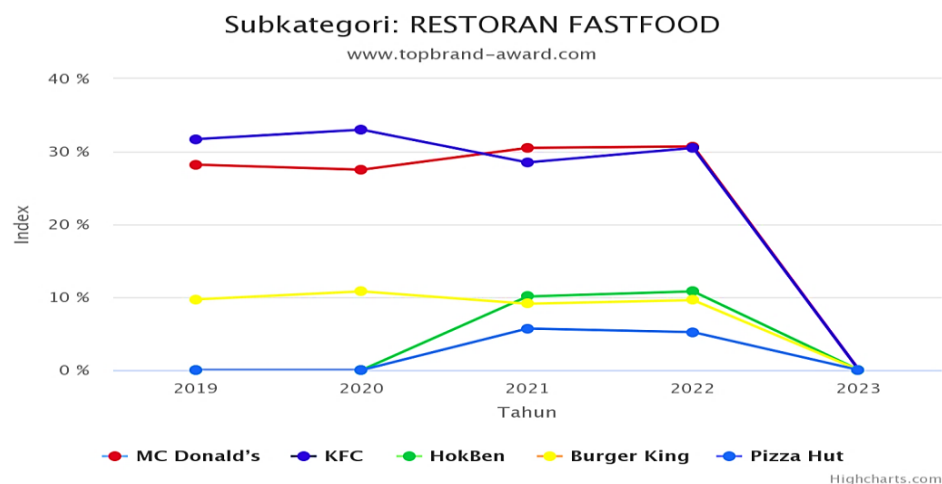
Diketahui pada gambar 1.1 berdasarkan data diatas menunjukkan sebanyak 80% orang Indonesia memilih untuk makan di restoran cepat saji, diikuti oleh *food court* sebanyak 61%, dan restoran/cafe kelas menengah sebanyak 22%. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran *fine dining* untuk acara makan formal. Oleh karena itu, diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia cenderung lebih suka mengunjungi restoran cepat saji dibandingkan dengan jenis restoran lainnya.

Meningkatnya minat konsumen pada restoran *fast food* menjadikan keberadaan restoran *fast food* di Indonesia berkembang sangat pesat. Berbagai restoran *fast food* di Indonesia seperti McDonalds, KFC, A&W, Burger King dan restoran *fast food* lainnya telah tersebar diberbagai kota. Pertumbuhan yang pesat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam mempertahankan perusahaannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yamit (2020), keunggulan persaingan adalah dengan memberikan nilai tambah pada konsumen, sehingga membuat produknya lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing. Setiap perusahaan akan merumuskan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan KFC melalui segala upaya untuk bertahan dari banyak pesaing yang ada.

Kentucky Fried Chicken atau yang biasa dikenal sebagai KFC adalah restoran cepat saji yang telah berdiri sejak tahun 1978. KFC telah tumbuh menjadi restoran *fastfood* yang terkenal dengan sebutan “jagonya ayam”, mengutip dari Kevin Sihotang: Statista. (2021). Dalam *Lima Perusahaan*

Ritel Dengan Gerai Terbanyak Di Dunia melaporkan bahwa pada tahun 2021, KFC sudah memiliki sekitar 27.000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri dikutip dari web resmi kfc Indonesia (<https://kfcku.com>), menyatakan bahwa pada akhir 2022, KFC telah sukses mengoperasikan total 739 gerai yang tersebar di kota-kota Indonesia. Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki gerai KFC terbanyak. Sampai saat ini total gerai KFC di Surabaya berjumlah 27 gerai restoran. KFC sebagai restoran yang bergerak dibidang industri makanan yang sudah sangat lama, tentunya akan berupaya untuk tidak tersaingi dari banyak pesaing yang ada seperti Mcdonalds, A&W, Burger King dan restoran *fast food* lainnya.

Di antara banyaknya restoran *fast food* yang ada di Indonesia, terdapat beberapa restoran yang menjadi *top brand* makanan cepat saji. Berikut ini adalah data *Survey Result Top Brand Award* dalam kategori restoran *fas food* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Top Brand Restoran Fast Food Pada Tahun 2019-2023
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2 dapat diamati bahwa terdapat perubahan posisi *top brand* yang terjadi antara KFC dan McDonald's. Fenomena ini mengindikasikan adanya persaingan antara kedua brand tersebut dalam upaya meraih posisi teratas sebagai *top brand*, dapat dilihat pada tabel berikut.

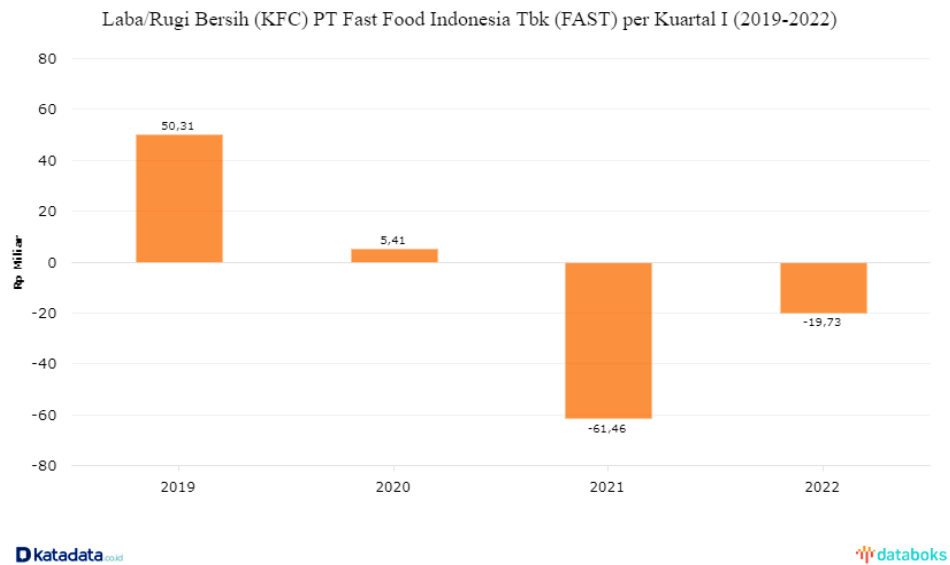
Tabel 1. 1 Top Brand Restoran Fast Food KFC dan McDonalds

	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
KFC	31,7%	33%	28,5%	30,5%
McDonalds	28,5%	27,2%	30%	30,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Selama tahun 2019-2020 KFC telah berhasil menempati posisi teratas, namun pada tahun 2021 McDonald's mampu mengalahkan KFC dengan TBI sebesar 30%. KFC akan terus berupaya dalam mempertahankan posisi teratas seperti tahun sebelumnya untuk menjadi *top brand* restoran *fastfood*.

KFC sempat mengalami krisis dan mendapati kerugian yang cukup besar dikutip dari Sumber Media Indonesia, Insi Nantika Jelita (2021). Disampaikan dalam laporan keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI) bahwa PT Fast Food Indonesia Tbk yang mengelola KFC di Indonesia mencatat kerugian sebesar Rp377,18 miliar. Dikutip dari sumber databoks, terbukti dalam laporan laba/rugi KFC menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2021- 2022.



Gambar 1.3 Grafik Laba/Rugi KFC per Kuartal (2019-2022)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat pada gambar 1.3 tersebut dijumpai kerugian yang terjadi sejak tahun 2021-2022 kembali mengalami kerugian pada tahun 2022. Namun, nilai rugi bersih menyusut 67,9% pada tahun 2021 Rp61,46 miliar menjadi Rp19,73 miliar pada tahun 2022. Untuk dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Pandiangan et al, (2021) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan konsumen suatu merek diluar karakteristik atau pun atribut fungsional dari produk.

Brand Equity merupakan salah satu alat untuk menghadapi persaingan yang ketat menurut Susanto dan Wijanarko dalam Leonanda (2020), jika sebuah merek memiliki kekuatan yang kuat, maka akan menjadi faktor yang

membedakan secara jelas, memiliki nilai yang tinggi, dan berkelanjutan. Merek yang kuat ini menjadi senjata utama dalam persaingan perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dengan kata lain, jika ekuitas merek suatu produk kuat, maka akan sangat mendukung strategi pemasaran perusahaan tersebut. Oleh karena itu, KFC sebagai perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang ini diupayakan fokus dalam meningkatkan *brand equity* untuk mempertahankan perusahaannya. Semakin banyak pesaing yang ada maka akan semakin banyak opsi bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Fenomena yang sering kali terjadi yaitu perpindahan merek, sehingga menjadikan kesetiaan konsumen pada sebuah produk tertentu rendah.

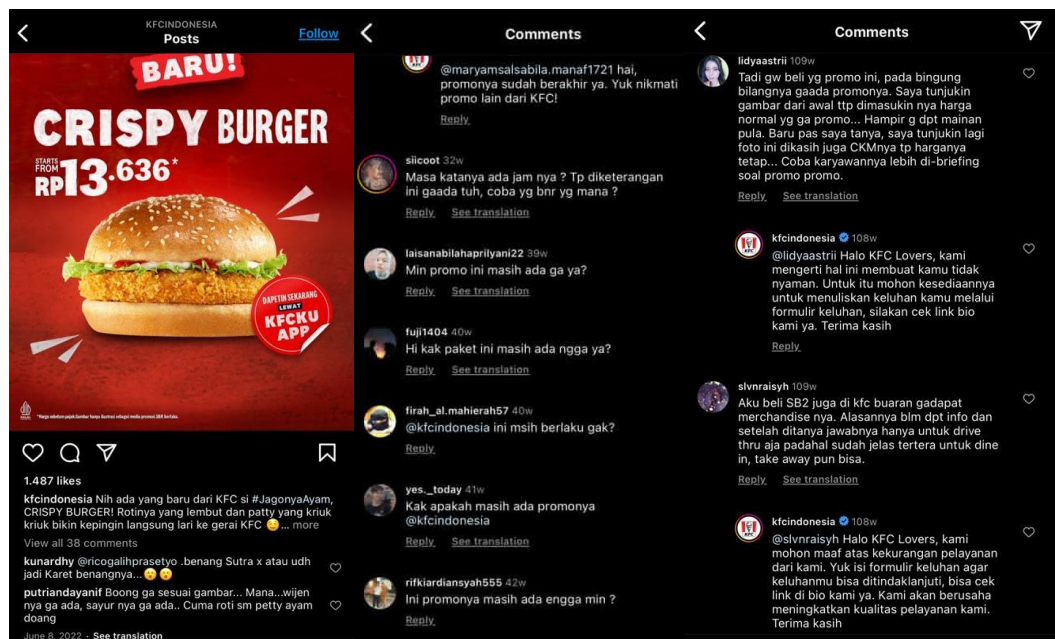
Menurut Kevin Lane Keller dalam Habibah, et al., (2023) menyatakan bahwa membangun dan mengatur *brand equity* akan menjadi prioritas bagi perusahaan. Karena dengan membangun *brand equity* yang kuat, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah pada konsumen, sehingga membuat produknya lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Aaker dalam Lazuardi (2021), membangun *brand equity* dapat dilakukan melalui berbagai faktor, seperti memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki hubungan pelanggan. Memasuki perkembangan teknologi yang semakin canggih, para pebisnis memiliki kesempatan untuk membangun *brand equity* dengan memanfaatkan internet.

Era teknologi yang berkembang semakin canggih menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan masyarakat ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah perkembangan penggunaan internet yang semakin meluas. Berdasarkan hasil dari data *APJII.or.id* di tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia sebesar 196.71 juta jiwa pengguna internet, dari total populasi sebesar 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah menjangkau cukup luas, lebih lanjutnya diperoleh sebesar 73,7% mengakses *social media*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar menggunakan *social media*.

Informasi melalui *social media* banyak diminati oleh masyarakat, karena sangat mudah untuk menggunakannya. Hal ini memberikan peluang bagi para pebisnis untuk memanfaatkannya sebagai *social media marketing* dalam membangun brand. *Social media marketing* adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari media sosial untuk menghasilkan komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan tawaran yang bernilai (Tuten dan Solomon, 2017). Manfaat *social media* digunakan untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi terkait kualitas produk, serta berbagai inovasi dan keunggulan dari produk mereka. Selain itu melalui *social media* dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik para konsumen melalui konten-konten menarik.

Dengan *social media*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pengguna atau konsumen mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam

Gunelius, 2011). Dalam hal ini, KFC memanfaatkan salah satu *social media* yaitu Instagram dengan akun “@kfcindonesia” untuk membagikan informasi terkait produk serta memberikan promo-promo menarik yang dapat dijangkau oleh konsumen secara lebih luas. Dimana akun @kfcindonesia saat ini telah mencapai 2.2 juta followers serta melalui postingannya KFC telah berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan rata-rata *like* dan *comment* sekitar 300-3.800 dari pengguna instagram. Melalui konten serta promo-promo menarik dari *social media marketing* ini dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Akan tetapi masih didapati permasalahan atau keluhan dari para konsumen KFC terkait promo yang diberikan, pada beberapa postingan dari akun @kfcindonesia berikut.



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Promo KFC

Sumber: <https://www.instagram.com/kfcindonesia/>.

Dalam gambar 1.4 diketahui pada postingan tersebut mendapati beberapa pertanyaan dari pengguna instagram yang masih bingung terkait promo yang ditawarkan. Tidak hanya itu, adapun keluhan dari konsumen KFC mengenai produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan promo yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap promo atau penawaran yang diposting memiliki informasi yang lengkap, mudah dipahami, dan sesuai dengan produk yang diberikan. Jika konsumen merasa tertipu atau tidak puas dengan produk yang diberikan, mereka mungkin merespons secara negatif melalui komentar atau ulasan di *social media*. Hal ini dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan.

KFC terus berupaya untuk melakukan kinerja yang baik dengan memastikan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di seluruh gerai, memberikan kepuasan terhadap pelayanan dan produknya. Ditinjau dari salah satu gerai KFC yang berada di Surabaya tepatnya di KFC Mulyosari, dimana gerai KFC Mulyosari ini diketahui selalu ramai pengunjung. Dikutip dari *review google* gerai KFC Mulyosari mendapat *rating* cukup baik dari para konsumen yaitu 4,3 dari 5. Diketahui terdapat 3.900 ulasan dari para konsumen, dimana 80% konsumen merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada gerai KFC Mulyosari ini. Akan tetapi, masih ditemukan kurang lebih 20% dari ulasan adanya keluhan dari konsumen gerai KFC Mulyosari. Dimana beberapa keluhan telah penulis rangkum pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen KFC Mulyosari Tahun 2022-2023

Keluhan
Joko widiyanto , seorang <i>driver online</i> menunggu sangat lama karna merasa karyawan tidak segera melayani orderannya. (5 bulan yang lalu)
Eli Tan , merasa sedih karena mendapatkan ayam yang tidak <i>juicy</i> , hitam, kerasa serta burger yang tidak sesuai dengan ekspektasinya pada gambar (3 bulan lalu)
Sherina Yulia Rose , merasa pelayanannya yang tidak ramah, cuek, dan sangat lama. (5 bulan lalu)
Friesda Ningtyas , sudah 2 kali pembelian dengan produk yang tidak sesuai dengan pesanan. (6 bulan lalu)
Farm2 Theant , merasa pelayan yang buruk, pegawai tidak memiliki sopan santun, dan menggunakan bahasa yang tidak semestinya. (5 bulan lalu)

Sumber: ulasan google

Meski *rating* yang didapat cukup baik namun masih ditemukan keluhan yang dapat berdampak negatif pada citra merek perusahaan, maka dari itu KFC harus segera mengambil tindakan yang cepat dan tepat untuk menangani keluhan pelanggan dan memperbaiki masalah yang mendasar. Ketika pelanggan mengalami masalah dengan produk atau layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan merek secara keseluruhan. Penanganan yang cepat dapat memperkuat *perceived quality*, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan para konsumen. Salah satu cara merek membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah dengan menangani keluhan atau komplain pelanggan dengan baik. Dalam jangka panjang, keluhan yang tidak teratasi dapat merusak citra merek dan menurunkan ekuitas merek. Sebaliknya, jika

perusahaan dapat menangani keluhan dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta memperkuat *brand equity*.

Brand Equity merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kondisi persaingan yang semakin ketat, KFC perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka untuk membangun *perceived quality*. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker dalam Hidayah (2018) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen yang mencakup atas keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa untuk alternatif yang relevan dan terkait dengan tujuan (Keller dalam Surya, L. C., 2022). Seseorang akan merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kualitas yang dipikirkan terhadap kualitas yang diharapkan. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, konsumen akan kecewa. jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller dalam Kristianto, et al. 2019). Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan harus memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan (Duriyanto dalam Saputra, et al. 2019). Dalam membangun *perceived quality*, perusahaan perlu fokus pada pengembangan keseluruhan atas produk berkualitas, serta pelayanan yang memuaskan, serta melakukan komunikasi yang efektif. *Perceived quality* memiliki pengaruh pada tingkat

kepercayaan konsumen (Konuk dalam Pohan & Aulia, 2019) oleh karena itu, perusahaan dapat berupaya memperbaiki kualitas produk dan layanan yang ada agar terhindar dari komplain atau keluhan dari para konsumen KFC untuk membangun *perceived quality* dan memperkuat *brand equity*.

Dalam keseluruhan, pengaruh *social media marketing* dan *perceived quality* sangatlah penting dalam membentuk *brand equity* sebuah merek untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam era digital saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan merek dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Sedangkan Aaker dalam Faizal, et al. (2019) menjelaskan bahwa *perceived quality* memainkan peran penting dalam sebuah merek dengan cara kualitas yang tinggi memberi konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan membedakan dirinya dengan para pesaingnya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengenal merek dan percaya pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dan kesetiaan para konsumen untuk tidak memilih merek lain.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh antara *social media marketing* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* dalam upaya meningkatkan daya saing dan mempertahankan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan berfokus pada “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* KFC“.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* KFC?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* KFC?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai agar peneliti dapat berjalan sesuai dengan kehendak peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* KFC
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* KFC

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* KFC serta sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran.