

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini gaya hidup manusia berkembang dengan sangat cepat. Gaya hidup *modern* saat ini yang semuanya serba praktis dan kemajuan teknologi yang pesat seringkali membuat kita mengkonsumsi makan yang praktis penyajiannya. Salah satunya adalah restoran cepat saji, kita tahu bahwa makanan adalah kebutuhan manusia sehari-hari sehingga bisnis inipun semakin lama semakin berkembang. Di era seperti sekarang ini banyak orang ingin segala nya serba cepat termasuk juga makanan. Alasan itulah yang mendorong para konsumen lebih memilih makanan yang disajikan restoran cepat saji atau *fast food* karena kecepatan dalam penyajian dan pelayanannya disamping rasanya yang lezat. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan bagi setiap perusahaan penyedia makanan cepat saji di Indonesia. Perusahaan di tuntut untuk dapat bertahan dan mampu berkembang untuk selalu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap setia terhadap perusahaan tersebut

Sehingga banyak restoran-restoran cepat saji bermunculan salah satunya yaitu *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Kentucky Fried Chicken atau yang biasa disingkat KFC adalah suatu *brand* makanan cepat saji yang terkenal di dunia. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari *Yum! Brands Inc*, perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar di

dunia. *Yum! Brands Inc.* (dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, *Pizza Hut*, *Taco Bell*, *A&W* dan *Long John Silvers*. Nama *Yum!* terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan ‘*Yum!*’ di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, *Yum!* akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha *multi-branding*. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc.*, di *Louisville, Kentucky* (salah satu dari merek dagang *Yum! Brands Inc.*).

Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti *KFC Attack* dan *Super Panas* senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

Semakin banyak nya restoran *fast food* di Indonesia menimbulkan persaingan yang begitu ketat sehingga perusahaan harus lebih berkompetensi untuk mendapatkan pelanggan dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satunya yaitu restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Sejarah KFC Indonesia PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh GelaelGroup pada tahun 1978 sebagai

pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Di kota Bandung *Kentucky Fried Chicken (KFC)* sangat digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda, orang dewasa, keluarga, mahasiswa, hingga pegawai kantor. Selain disukai oleh berbagai kalangan KFC pun memiliki tempat yang cukup strategis salah satunya yaitu KFC Surya Sumantri Bandung yang sangat berdekatan dengan kampus Universitas Kristen Maranatha yang di mana mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa.

Merek merupakan *asset* yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan et al, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah bisnis, ekuiti pemilik adalah nilai yang nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar *ratio asset* terhadap kewajiban, semakin besar ekuiti pemilik. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total ($Brand\ Equity = Brand\ Assets - Brand\ Liabilities$) (Sumarwan et al, 2011).

Perusahaan sangat ingin membangun merek yang kuat berdasarkan ekuitas yang besar. Hal ini tidaklah mudah. Keller (2001a) mendesain sebuah model untuk mendesain merek yang kuat, yang dinamakan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model. *Customer Based Brand Equity* didefinisikan sebagai dampak perbedaan dari *brand knowledge* pada respon konsumen ke pemasaran merek (Keller, 1993). *Customer based brand equity* mengacu ketika konsumen sangat *familiar* dengan merek dan juga memiliki asosiasi merek dalam memori yang disukai, kuat, dan unik.

Sebuah *brand* dikatakan mempunyai *Customer Based Brand Equity* yang bagus apabila pelanggan akan memberikan respon yang lebih positif terhadap suatu *brand* atau produk yang dipasarkan. Kunci dari *branding* adalah konsumen bisa membedakan produk kita dengan jelas apabila dibandingkan dengan produk pesaing. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk dan layanan tersebut. Pengalaman itu kemudian akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang *brand* tersebut, baik atau buruk. Pengalaman

itu kemudian akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang *brand* tersebut, baik atau buruk.

Salah satu hal yang perlu di perhatikan perusahaan yaitu *Customer Based Brand Equity*. Pemikiran dari konsep CBBE didasarkan pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan itu terletak pada apa yang berada dalam pikiran dan hati pelanggan. Menurut Kevin Keller, tantangan yang dihadapi para marketer dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk tersebut.

Saya memilih dengan memperhatikan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu “**Apakah *Customer based brand equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*) KFC Surya Sumantri?**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian kali ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Based Brand Equity* terhadap *consumer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat dari penelitian kali ini, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat praktis karena penelitian ini bersifat informatif. Sehingga peneliti merumuskan manfaat penelitian seperti berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan masukan yang berguna dalam memecahkan masalah *Customer Based Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan.
2. Serta membantu perusahaan dalam mengetahui tingkat pencapaian yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademis

1. Sebagai pengetahuan dan memperdalam kajian teori dalam dunia bisnis tentang *Customer Based Brand Equity*, dan kepuasan pelanggan.
2. Membantu para mahasiswa lain dalam mencari teori-teori yang berkaitan dengan *Customer Based Brand Equity*, dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi bahwa ada pengaruh yang berkaitan antara *Customer Based Brand Equity*, dan kepuasan pelanggan.
2. Membantu masyarakat lebih mengerti lebih jelas tentang pengertian *Customer Based Brand Equity*, dan kepuasan pelanggan.
3. Memberikan tambahan pengetahuan dan bahan referensi untuk penulis lain yang mungkin akan melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.