

Atribut Produk KFC di Restoran KFC Tamini Square Pinang Ranti Jakarta Timur

Zahrotin Nisa

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
zahrotinnisa82@gmail.com

Abstract

This study aimed to investigate the product attributes of Kentucky Fried Chicken franchise shop at Tamini Square Mall at Pinang Ranti. It covered brand attributes, product packaging, labeling, supplementary services and product warranty. This research used qualitative descriptive research method. The data collected used some techniques of data collection as interviews, observation, and documentation. The subjects in this study were product attributes of KFC shop, and research informants were 3 staffs of the store. The results of this study indicated that the product attributes as a major stimulus that affects the effectiveness, cognition and behavior of consumers. Consumers evaluate these attributes in relation to their own values, beliefs and past experiences. The marketing efforts and other information also affected the buying decision and the customer satisfactory level. The research realized that the product attributes have been run properly, although there are still obstacles in the promotion, but it does not affect the activities of product attributes performed. The research suggested that the physical packaging messages should be delivered in tantamount shape and unique form. So, the people who receive the message will be more interested and grow their interest to buy KFC products again and again.

Keywords: Product Attributes, Qualitative Research, Brand

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk waralaba KFC di KFC Tamini Square Pinang Ranti. Atribut produk meliputi atribut merek (*brand*), Kemasan produk, Pemberian label, Pelayanan pelengkap, Jaminan (garansi). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah atribut produk KFC, dan informan penelitian berjumlah 3 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri dimasa lampau. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan kepuasan penggunaan produk oleh pelanggan. Atribut produk KFC Tamini Square sudah bagus, walaupun masih terdapat hambatan di masalah promosi, tetapi tidak mempengaruhi kegiatan atribut produk yang dilakukan. Penelitian menyarankan pesan yang akan disampaikan agar dibuat seragam dan menarik, agar masyarakat penerima pesan akan lebih tertarik dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual.

Kata Kunci : Atribut Produk, Penelitian Kualitatif, Merek

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Disamping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat

juga perusahaan-perusahaan yang memilih makanan siap saji yang masuk ke Indonesia. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran fast food. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang Kentucky Fried Chicken (KFC).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain

itu, pihak KFC harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk setiap wilayah berbeda satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut maka permintaan terhadap makanan siap saji semakin meningkat, berarti merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis makanan siap saji ini. Banyak sekali brand yang dipasarkan saat ini diantaranya KFC, McDonald's, CFC, A&W dan lain-lain, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi memerlukan keunggulan bersaing.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi yang dimiliki restoran tersebut, penetapan harga yang bersaing dan melakukan promosi melalui iklan yang tepat sasaran. Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Tetapi mulai dikenal di Indonesia pada Oktober 1979 dengan dibukanya restoran KFC pertama di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Dari awal beroperasi, KFC memiliki daya saing produk yang mampu menempatkan KFC sebagai restoran dengan hasil olahan ayam goreng yang lezat. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Fast Food Indonesia, Tbk membidik segmen pasar yang luas, tidak terbatas oleh faktor gender ataupun usia.

Restoran cepat saji (Fast food Restaurant) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memberikan sistem pelayanan, penyediaan makanan dan minuman kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2004). *Fast food* menyajikan hidangan alternatif, biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi.

Kentucky Fried Chicken (KFC) salah satu restoran cepat saji yang hak eksklusif waralabanya dipegang oleh PT. Fast Food Indonesia. KFC merupakan pemimpin global dalam bisnis kategori fast food dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, perkedel, kentang goreng, spaghetti, cream soup, twister, dan burger serta menawarkan produk-produk baru seperti *combo double*, *colonel* yakiniku dan yang lainnya juga. KFC menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai "jagonya ayam" dengan target pasar keluarga segala usia dan segmentasi pasar yang dibidik adalah anak-anak usia 6-15 tahun, dan remaja 16-25 tahun.

Atribut produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, unsur-unsur atribut produk meliputi merek, kemasan, desain

produk, garansi, pelayanan dan sebagainya. Menurut, Simamora (2002) bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual.

Lupiyoadi dan Ahmad (2006) menyatakan konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai produk yang disebut "*The offer*" keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kendalan, tanggapan, keunikan, kepastian dan empati.

Dari uraian konsep diatas dapat diketahui mengenai pentingnya atribut produk dalam suatu produk, maka peneliti tertarik untuk mengkaji "Atribut Produk KFC Di Tamini Square Pinang Ranti Jakarta "

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan banyaknya permasalahan yang dihadapi, maka peneliti memfokuskan masalah pada Atribut Produk KFC di Restoran KFC Tamini Square Pinang Ranti.

Adapun yang menjadi subfokus penelitian adalah merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan jaminan.

Kajian Teori

Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri dimasa lampau. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa memerlukan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-

atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk menurut Tjiptono (1997) meliputi merek, kemasan, jaminan, dan pelayanan.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lembaga, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri menurut Tjiptono (1995) digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas, alat promosi, membina citra, dan mengendalikan pasar.

Sedangkan menurut Kotler (1996) ada enam makna yang disampaikan melalui suatu merek yaitu: 1) Atribut. Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya merek tertentu dari mobil Eropa mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya; 2) Manfaat. Merek bukanlah hanya sejumlah atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional; 3) Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dicitrakan oleh produsernya; 4) Budaya. Mereka juga mungkin mencerminkan budaya tertentu, karena dia dibentuk di masyarakat yang berbudaya; 5) Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu objek, dan; 6) Pemakai. Merek memberi kesan mengenai jenis-jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), Aaker (1996) mengembangkan konsep ekuitas merek, inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal atau ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama yaitu: brand awareness (kesadaran merek, yang telah dikenal oleh konsumen); strong brand association (memiliki asosiasi merek yang baik); perceived quality (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan; brand loyalty (memiliki pelanggan yang setia).

b. Kemasan Produk

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk membrikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*)
- 6) Distribusi (*shipping*)
- 7) Informasi (labeling)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan dalam suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz et al : 1992, dikutip oleh Tjiptono. 1997).

- 1) Manfaat komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk pada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.
- 2) Manfaat fungsional. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan..
- 3) Manfaat perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan prestasi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian label (labeling)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al: 1994 seperti dikutip Tjiptono. 2008) yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Gradel label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*Product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain. Tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994, dalam Tjiptono, 1997) yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan atau layanan, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi, manajemen/teknis
- 3) Order taking, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi) *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
- 4) *Hospitality*, diantara sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, hiburan, ruang tunggu) transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang pemilik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi *upgrades*)
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, mengenai keluhan/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi, dan sebagainya)
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening produk, faktur unruk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran,

pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi. (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai sapek peromosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Hasil Penelitian yang Relevan.

Penelitian yang relevan tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian telah dilaksanakan oleh Arifiana dkk. (2012); Ikhwanuddin, dkk (2011); Shofianah, dkk (2014) Rachmadany Y dan Hasbi (2014); dan Susanto dan Handayani (2013) dengan metode penelitian survey, menyimpulkan bahwa (persepsi) atribut produk berpengaruh terhadap keputusan penjualan. Penelitian-penelitian tersebut dilaksanakan dengan pendekatan atau metode kuantitatif. Peneliti memilih metode kualitatif sebagai perbandingan terhadap metode yang sudah dilakukan sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di KFC Tamini Square lantai UG, Jl. Taman Mini Raya, Rt 03/ Rw 02, Kel. Pinang Ranti, Kec. Makasar, Jakarta Timur 13560.

Penelitian berlangsung sejak bulan Maret sampai dengan Juli 2017. Akan tetapi, penulis juga melakukan riset pada hari-hari tertentu, guna mendapatkan data-data yang akan menunjang penelitian.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif, karena peneliti mendapatkan sumber informasi dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, dan akan berkembang sesuai dengan temuan di lapangan.

Kegiatan yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara Manajer Store KFC yaitu bagian yang menangani tentang atribut produk, dan dokumentasi yang menggunakan catatan, *type recorder* atau *camera*.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini ada tiga komponen pokok yang harus disadari sepenuhnya oleh peneliti. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2012) mengajukan teknik analisis data sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (Display Data)
3. *Conclusions : Drawing / Verifying*

Ketiga teknik tersebut dilaksanakan sepanjang tahapan penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang mendalam. Disinilah perbedaan antara penelitian metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Analisis dilaksanakan sepanjang penelitian. Untuk mengetahui validitas penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi, baik sumber maupun teknik. Sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat dicek kebenarannya dari sumber atau teknik yang berbeda. Aviyanti (2008) mendorong penggunaan metode yang berbeda dalam validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif yaitu dengan empat kriteria yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari temuan penelitian yang diperoleh menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi di KFC Tamini Square. KFC merupakan perusahaan cepat saji yang dapat dikatakan sudah menjadi pemimpin dalam pasar industri *fast food* hal ini dikarenakan KFC berperan dalam mempertahankan posisinya yang dapat memimpin perusahaan pesaing dalam hal atribut produk dalam hal, merek (kemasan), kemasan produk, pemberian label, pelayanan pelengkap, dan jaminan (garansi). Artinya KFC telah mampu meningkatkan dan memperluas pasarnya yaitu dengan perlengkapan produknya dan untuk wawancara peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Wawat Uawaton Hasanah, Bapak Muhammad Ihsan, Ibu Dian Ariani.

Berikut ini adalah analisis data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang ada di KFC Tamini Square Pinang Ranti Jakarta Timur.

Untuk mengetahui atribut produk KFC di Tamini Square, Dari berbagai prosedur yang telah peneliti lakukan diantaranya melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Maka dari itu peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian tersebut pada aspek yang diteliti mengenai atribut produk KFC di Tamini Square Pinang Ranti, Jakarta Timur.

1. Merek (Brand)

Merek atau brand yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia diantaranya yaitu, atribut produk, manfaat produk, dan budaya yang di terapkan oleh KFC, khususnya pada store Tamini Square. Hal ini dilakukan untuk memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

a. Atribut Produk

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswaton Hasanah selaku Restoran Manager.

Atribut yang ada pada cabang atau store KFC Tamini Square, terutama *sebuah merek yang menjadi identitas perusahaan Kentucky Fried Chicken, dan merek KFC pertama kali di kenalkan dari negara Amerika Serikat.*

Atribut yang ada di store KFC Tamini Square sudah memiliki tempat khusus di para penggemar makanan *junk food*. Sehingga dapat dengan mudah membedakan dengan pesaing lain. apalagi untuk produk ayam yang original, karena KFC sendiri memiliki slogan *Always Original*. Kentucky Fried Chicken adalah pelopor bagi penjualan ayam goreng cepat saji asal luar, bersama-sama dengan merek Mc Donald.

Selain itu peranan dari atribut itu sendiri sangatlah penting bagi KFC karena untuk mengenalkan ke para konsumen bahwasanya merek KFC ini mempunyai perbedaan dengan merek pesaing lainnya.

b. Manfaat produk

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

Manfaat merek yang dapat dirasakan oleh KFC Tamini Square baik dari perusahaan maupun konsumen yaitu :

memiliki kepercayaan dan produk yang dihasilkan beda dengan pesaing. Yang dapat merasakan manfaat merek KFC adalah seluruh bagian KFC terutama pelanggan yang ikut merasakan sebagai bagian dari merek tersebut.

c. Budaya

Budaya operasional di restoran KFC, diperoleh datanya melalui observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Bapak Muhammad Ihsan selaku Asisten Manager, dan Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

Menurut beliau, budaya khusus yang di terapkan oleh store KFC Tamini Square, Budaya Operasional ada tiga:

- 1) *Melayani pelanggan dengan senyum.*
- 2) *Memberikan produk kepada pelanggan dengan cekatan.*
- 3) *Menjaga lingkungan kerja yang bersih dan nyaman.*

Budaya tersebut di terapkan pada setiap *Section* dari restoran tersebut yaitu:

- 1) *Dining*: di depan, tempat orang yang makan di tempat.
- 2) *Back-up*: supply best, yang menyiapkan produk yang sudah jadi,
- 3) *Cook* : orang yang masak
- 4) *Kitchen* : menyiapkan produk yang setengah jadi.
- 5) *Cashier*: orang yang melayani transaksi penjualan.

Budaya ini merupakan ciri khas dari pelayanan KFC apabila budaya tersebut di langgar oleh setiap *Section*. Apabila terdapat karyawan yang melanggar akan diberikan sanksi berupa, teguran secara langsung, surat peringatan, dan mendapatkan peringatan tindak lanjut.

2. Kemasan Produk

Kemasan Produk yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia diantaranya yaitu, pelindung produk, pemakai ulang, daya tarik, identitas, dan informasi yang di terapkan oleh KFC, khususnya pada store Tamini Square. Hal ini dilakukan untuk membuat atau merencanakan wadah atau pem bungkus untuk suatu produk.

a. Pelindung produk

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager.

Jenis pelindung yang digunakan oleh KFC dalam suatu kemasan yaitu:

plastik paper cup, kardus, snack bok. Tujuan dari pelindung kemasan ini untuk memertahankan suhu atau kualitas produk, agar tidak rusak dan tetap fresh.

Dalam hal ini pihak gudang lah yang bertanggung jawab dalam pelindung suatu kemasan. Jika ada kemasan yang rusak atau cacat pihak gudang lah yang bertanggung jawab. Dan jika stok kemasan tersebut habis

pihak gudang yang melapor ke bagian *marketing*.

b. Pemakaian ulang kemasan

Pihak KFC tidak menggunakan kembali kemasan yang sudah terpakai, demikian menurut wawancara dengan Bapak Muhammad Ihsan selaku Asisten Manager. Disipukan bahwa:

Kemasan yang sudah terpakai tidak bisa digunakan kembali, karena hanya sekali pakai langsung buang. Jika ada yang menggunakan kemasan tersebut kembali makan pihak KFC akan memberitahu bahwa kemasan tersebut hanya sekali pakai.

Dalam hal ini pihak manajer yang memegang kekuasaan penuh dan bertanggung jawab atas pemakaian ulang suatu kemasan, pihak manajer akan memperingatkan bahwa kemasan tersebut hanya sekali pakai.

c. Daya tarik kemasan

Menurut Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager, KFC mendesain kemasan produk *sesuai dengan moment/ waktu tertentu, menambahkan asesoris dalam desain kemasan tersebut. Yang bertanggung jawab mendesain kemasan yaitu manajer tingkat pusat dan para supplier dari masing-masing produk. Agar menghasilkan desain yang menarik untuk menambah daya beli konsumen.*

KFC membuat suatu strategi untuk menarik konsumen dengan menciptakan berbagai *packaging* yang berbeda dalam setiap kemasan. Misalnya pada saat bulan puasa kemasan tersebut didesain dengan menambahkan gambar yang mencirikan bulan Ramadhan.

Kendala yang di alami dalam menarik konsumen yaitu kurangnya informasi yang di dapat para konsumen, sehingga para konsumen banyak yang tidak mengetahui beragam promo apa saja yang ada pada waktu tersebut, lalu pada saat KFC mengeluarkan promo baru, pihak kompetitor juga mengeluarkan produk/promo baru, sehingga konsumen masih memikirkan untuk memutuskan dalam pembelian produk.

d. Identitas kemasan

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

Identitas yang terdapat Didalam kemasan KFC terdapat *Logo KFC, alamat KFC pusat, no*

telepon pusat, alamat web. Tujuan di berikanya identitas dalam suatu kemasan yaitu, untuk mempermudah konsumen dalam mencari atau menemukan KFC. Jika tidak terdapat identitas dalam suatu kemasan maka konsumen akan kesulitan dalam mencari atau ingin mengetahui tentang KFC.

Dalam hal ini identitas merupakan suatu eksistensi dari perusahaan tersebut. KFC merupakan salah satu perusahaan yang memiliki identitas yang sudah berbadan hukum, dan mudah di akses dimanapun dan kapanpun.

e. Informasi kemasan

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager.

Informasi yang ada dalam kemasan yaitu : *Contact center KFC, Hotline sms, email KFC di info@kfcku.com, Jika tidak ada informasi atau pemberitahuan yang ada dalam kemasan maka konsumen akan kesulitan dalam menemukan KFC*, oleh karena itu identitas sangatlah penting dalam keberadaan perusahaan tersebut.

Dalam hal ini informasi merupakan suatu Eksistensi dari perusahaan tersebut, KFC merupakan salah satu perusahaan yang memiliki informasi yang sudah berbadan hukum, dan mudah di akses dimanapun dan kapanpun.

3. Pemberian Label

Pemberian label yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia diantaranya yaitu, Brand label, Deskriptif Label, dan Garade label yang di terapkan oleh KFC, khususnya pada store Tamini Square. Hal ini merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

a. Brand Label

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager.

Dalam pemberian label kemasan ini, *KFC sudah bekerjasama dengan berbagai suplayer, misalkan dari PT ini usahanya hanya mencetak kemasan KFC saja.*

Yang memberikan logo pada suatu kemasan yaitu suplayer, yang di berikan wewenang dari manajer. karena suplayer tersebut yang mencetak atau membuat kemasan produk KFC.

Proses penciptaan Logo KFC tersebut dilakukan di kantor pusat KFC yang berada di Galael.

Pemberian Brand label dalam kemasan KFC, sudah bekerja sama dengan berbagai suplayer yang handal dalam mencetak logo maupun kemasan dalam produk. Dalam hal ini KFC pusatlah yang berwenang untuk mengaturnya, setelah selesai di rilis, maka store hanya tinggal menerima.

b. Deskriptif Label

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager.

Deskriptif label dapat dilihat di kode *Bet/ kode karton, tanggal dibuat tanggal expayet, nama departemen. Serta Bahan baku yang digunakan KFC sudah memenuhi standar gizi yang ditentukan.* Jika Ayam yang sudah di goreng lalu disajikan dalam etalase menurut standarnya kanya berlaku satu jam setengah, jika ayam tersebut masih terdapat sisa maka akan di leburkan, ayam yang sudah di leburkan akan di jadikan sup dan perkedel

Deskriptif label dalam produksi suatu produk, sudah berdasarkan kualitas penyajiannya, sehingga semua produk yang digunakan memenuhi standar pemenuhan gizi. Dalam hal ini semua *crew* yang terdapat pada store ini, memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas dari produk tersebut.

c. Garade Label

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Bapak Muhammad Ihsan selaku Asisten Manager.

Garade label dilakukan untuk Penilaian terhadap suatu kualitas produk, kualitas produk sangat lah penting karena tujuannya Untuk mengetahui hasil akhir dari kualitas produk KFC, agar dapat memperbaiki jika ada yang kurang sesuai, *Kualitas produk dilakukan di setiap section, dining, back-up, cook, kitchen, dan penilaian terakhir ada di cashier.*

Orang yang berwenang dalam memberikan penilaian kualitas produk adalah orang yang menikmati produk tersebut yaitu para pelanggan / konsumen, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk KFC melalui situs web yang sudah di sediakan oleh KFC. Konsumen dapat memberikan penilaian produk tersebut jika minimal

pembelian produk habis Rp 50.000,- ke atas baru konsumen dapat memberikan penilaian tersebut melalui situs www.kfcku.com/feedback.

Penilaian terhadap suatu produk sangatlah penting, sebab suatu label yang berkualitas akan menghasilkan brand yang bagus. KFC sudah menawarkan produk yang sudah teruji kualitasnya, baik dari segi bahan baku dan pelayanan yang dihadirkan untuk setiap produknya.

4. Pelayanan pelengkap

Pemberian label yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia diantaranya yaitu, informasi produk, order taking, dan pembayaran yang di terapkan oleh KFC, khususnya pada store Tamini Square. Hal ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

a. Informasi produk

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

KFC memberitahukan atau menginformasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media cetak dan elektronik.

- 1) *Dalam store : LCD, Inograf, giant coster, ten card, exbanner*
- 2) *Luar store : Spanduk, ball board, papan reklame, media sosial, koran.*

Orang yang berwenang atau bertanggung jawab dalam mempromosikan produk KFC yaitu manajer pusat, Informasi tersebut disampaikan setiap hari dan pada saat ada promo baru yang di keluarkan oleh KFC.

b. Order taking

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

Sebelum memesan, konsumen harus berada dijalur antrian. Ketika sampai dikasir sebelum menginput pesanan kasir akan melakukan promosi terhadap paket-paket yang ditawarkan. *Tugas dari order taking yaitu mencatat semua pesanan konsumen, melayani konsumen. Jika ada pesanan konsumen yang tidak sesuai dengan pesannya maka pihak KFC akan mengentinya*

100%. Sistem kerja pada bagian ini yaitu mencatat seluruh pemesanan para konsumen, setelah konsumen selesai memesan, maka petugas akan menginput pesanan tersebut. Sebelum pemesanan di siapkan, maka petugas akan mengulang kembali pesannya, agar tidak terjadi kesalahan dalam pemesanan.

Kendala yang dihadapi *order taking* yaitu ada konsumen yang kurang tahu produk KFC, lalu konsumen kesusahan dalam memilih produk manakah yang akan di beli sehingga memperlambat split atau waktu yang di tentukan dalam pelayanan, waktu yang ditentukan hanya 10 menit dalam melayani satu pelanggan.

c. Pembayaran

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Wawat Uswatun Hasanah selaku Restoran Manager.

Jenis transaksi yang digunakan KFC untuk melakukan pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan uang cash ataupun dengan kartu kredit, ataupun dengan bentuk lain seperti voucher, dan sebagainya. Apabila transaksi sudah selesai dilaksanakan, maka konsumen akan mendapatkan bukti struk pembayaran, dan bisa ditukar dengan paket goceng jika pembelian produk diatas nominal lima puluh ribu, dengan ketentuan yang berlaku.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan (Garansi) yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia diantaranya yaitu, kualitas peoduk dan garansi yang di terapkan oleh KFC, khususnya pada store Tamini Square. Dalam menjaga kualitas produknya jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai sapek peromosi, terutama pada produk-produk tahan lama

a. Kualitas produk

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Bapak Muhammad Ihsan selaku Asisten Manager.

KFC mempertahankan kualitas produknya karena KFC mempunyai 11 resep rahasia, dalam pengolahan produknya KFC tidak menambah atau mengurangi, sehingga kualitas produk KFC tetap terjaga. Jaminan yang diberikan kepada konsumen produk sesuai dengan standar, kualitas produk, pelayanan, sertifikat halal.

Kualitas yang dihadirkan oleh KFC sudah memenuhi standar masing-masing, dan bahan baku yang dikirim oleh supplier juga sudah memenuhi kriteria, sehingga kualitas produk terjamin dengan baik, dan sudah dijamin kehalalan dan kesehatannya. Yang menjadikan pelanggan tertarik terhadap produk KFC yaitu KFC mempunyai ayam krispy dan ayam original, dan banyak penawaran promo paket, seperti paket super besar, goceng, chaki kids meal, kombo super star, box meal.

b. Ganti rugi

Fakta yang ditemukan dilapangan dengan melalui berbagai prosedur yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan yaitu Ibu Dian Ariani selaku *Shift Leader*.

Pihak KFC akan memberikan ganti rugi sepenuhnya atas kesalahan yang dilakukan dari pihak karyawannya, tetapi apabila kesalahan terjadi dari pihak konsumennya, maka pihak KFC tidak dapat memberi ganti ruginya. KFC memberikan ganti rugi, jika pesanan tidak sesuai dan jika produk tersebut tidak memenuhi standarisasi produk. Jika produk masih ada di lingkungan store yang makan di tempat maka KFC akan mengganti rugi, tetapi jika sudah berada di luar lingkungan maka pihak KFC tidak bisa mengganti produk tersebut.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai atribut produk (Merek/brand, pengemasan produk, pemberian label, pelayanan pelengkap, jaminan/garansi) di KFC Tamini Square Pinang Ranti, maka dapat disimpulkan sebagaimana uraian berikut :

Merek (*Brand*). Merek meliputi nama, istilah, tanda, simbol/lembaga, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek (*Brand*) yang ada pada store KFC Tamini Square yang terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan budaya, bertujuan untuk membedakan produk yang dimiliki KFC dengan produk pesaing.

Pengemasan produk. Pengemasan produk merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pengemasan produk ini bertujuan untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitas produk tersebut.

Pemberian label. Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan e-tiket (tanda pengenalan elektronik) yang ditempelkan pada produk.

Pemberian Label yang ada pada store KFC Tamini Square yang terdiri dari brand labeling, Deskriptive Label, Grade Label sudah diterapkan sesuai kebijakan atau prosedur yang ada. Pemberian label ini berkaitan dengan kemasan, dalam proses pembuatan suatu kemasan KFC sudah berkerja sama dengan para supplier yang handal. Supplier mencetak kemasan atas perintah dari manajer KFC pusat. Setelah tercetak *store* hanya tinggal menggunakannya saja.

Pelayanan pelengkap. Pelayanan pelengkap yang ada pada store KFC Tamini Square yang terdiri dari informasi produk, dimana informasi produk ini bertujuan menginformasikan produk apa saja yang ditawarkan oleh KFC. Pembayaran yang ada pada Store KFC Tamini Square ini bisa menggunakan uang *cash* ataupun dengan kartu kredit, bisa juga dengan bentuk lain seperti *voucher*, dan sebagainya. *Order taking* berperan mencatat semua pesanan konsumen dan melayani konsumen. dan pelayanan sudah dijalankan sesuai dengan prosedur yang ditentukan

Jaminan (Garansi). Jaminan yang ada pada store KFC Tamini Square yang terdiri dari kualitas produk dan ganti rugi sudah di jalankan dengan semaksimal mungkin, untuk menghindari komplain dari para pelanggan. Kualitas produk yang diberikan KFC kepada konsumen yaitu produk sesuai dengan standar, produk yang berkualitas, pelayanan, sertifikat halal. KFC akan memberikan ganti rugi sepenuhnya, atas kesalahan yang dilakukan dari pihak karyawannya, tetapi apabila kesalahan terjadi dari pihak konsumennya, maka pihak KFC tidak dapat memberikan ganti ruginya.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat disampaikan saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi KFC Tamini Square yaitu sebagai berikut, hendaknya:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kembali semua aspek – aspek yang menjadi faktor pendukung dalam atribut produk untuk menghasilkan suatu progress dalam jangka panjang.
2. Manager dan supplier harus lebih terampil dan inovatif dalam pembuatan suatu kemasan.
3. Memperbanyak lagi informasi yang diberikan mengenai produk agar para konsumen mengetahuinya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 1996. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arifiana, Windya Eka. Kumadi, Srikandi dan Fanani, Dahlan. 2013. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2 Tahun 2 (2013) diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/4>.
- Aviyanti, Yati. 2008. “Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 12, No. 2, Juli 2008; hal 137-141. Diakses dari <http://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/212/465>
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala; Jatra, Made. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.l.], v. 2, n. 2, feb. 2013. ISSN 2302-8912. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4359>>. Date accessed: 24 aug. 2018..
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. dan Armstrong, Louis. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ikhwanuddin, M. Isnani, Gatot, dan Kusumajanto, Djoko Dwi. “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkayan 2011/2012 FE UN Malang)” Diakses dari <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/Jurnal-Atribut-Produk.pdf>.
- _____. dan Hamdani, A. 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmadany Y., P.E. dan Hasbi, Imanuddin. 2014. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garucci Shoes”. *e-Proceeding of Management* : Vol. 1, No. 3 Desember 2014.
- Shofianah, E. Fauzi, Achmad & Sunarti. 2012. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk plastik Tupperware)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 9 No. 1 April 2014.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussanto, Herry. dan Handayani, Widya. 2013. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series” *UG Journal* Vol. 7 No. 05 Tahun 2013.
- Tim. 2013. *Profil Perusahaan*. Diakses dari <http://kfcindonesia.kfcku.com/profil-perusahaan-1> pada 12 Februari 2018.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 1997. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: ANDI
- www.kfcku.com/