

Analisis Personalitas Merek Kentucky Fried Chicken (PT. Fast Food Indonesia, Tbk.)

Fermana Nusantara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461372&lokasi=lokal>

Abstrak

Membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar dapat memberikan banyak manfaat pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, antara lain menumbuhkan kesetiaan konsumen yang lebih besar, konsumen tidak rentan terhadap strategi yang dilakukan pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, reaksi konsumen terhadap perubahan harga sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang untuk melakukan brand-extensions.

Merek juga memiliki arti sebagai identitas diri dari perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan para pesaing. Beberapa merek terkenal di dunia memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih mendalam dan lebih emosional antara merek dengan konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Restoran cepat saji merupakan salah satu jenis perusahaan yang sangat berminat untuk bisa membangun merek yang kuat, akan tetapi usaha untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah. Banyaknya produk yang ditawarkan dalam industri restoran cepat saji, tidak terdiferensiasinya produk yang ditawarkan dan jalur distribusi yang tidak jauh berbeda dengan para kompetitor, merupakan tantangan yang dihadapi oleh industry restoran cepat saji dalam membentuk merek yang kuat.

PT. Fast Food Indonesia, Tbk. atau yang lebih dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu restoran cepat saji yang berusaha memanfaatkan personalitas merek untuk membangun hubungan secara emosional dengan para konsumen. Dua kompetitor terdekat dari KFC dilihat dari pilihan pertama konsumen dalam memilih restoran cepat saji adalah McDonald's dan Texas Fried Chicken.

Berdasarkan pertimbangan diatas, dilakukan penelitian untuk mengetahui personalitas merek yang tercipta dalam benak konsumen diantara ketiga restoran cepat saji yaitu antara Kentucky Fried Chicken, McDonalds dan Texas Fried Chicken. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kriteria utama dari responden adalah minimal dalam 3 bulan terakhir pernah mengunjungi salah satu kategori restoran cepat saji. Atribut personalitas merek restoran cepat saji terdiri dari 5 dimensi dengan 42 atribut personalitas merek yang ditulis oleh Siguaw, Mattila dan Austin (1999) berjudul "The Brand-personality Scale: An Application for Restaurants."

Hasil analisa memperlihatkan bahwa restoran cepat saji McDonalds dipersepsikan lebih "excitement", lebih "sophistication" dan bersama dengan restoran TFC dipersepsikan lebih "ruggedness". Sedangkan untuk restoran cepat saji KFC dipersepsikan lebih "sincerity" dan lebih "competence". Dari hasil analisis korespondensi diperoleh informasi bahwa KFC mempunyai 17 atribut personalitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Delapan diantaranya telah sesuai dengan personalitas merek yang diharapkan oleh manajemen KFC, yaitu personalitas merek "enak dilihat", "memberikan manfaat", "rendah hati", "tulus

hati", "pekerja keras", "sukses", "tidak ketinggalan jaman" dan dapat "memberi jaminan".

Terdapat beberapa atribut personalitas merek tambahan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap KFC dalam benak mereka selain yang diharapkan oleh manajemen KFC, yaitu "berorientasi keluarga", "bersemangat", "bertanggung jawab", "cerdas", "lambut", "nyata dalam tindakan", "seumurannya", "tangguh" dan "unik". Personalitas merek tersebut dapat dijadikan aset bagi KFC untuk dijadikan araban pembentukan personalitas merek ke depan sesuai dengan visi dari KFC.

Restoran cepat saji McDonalds mempunyai 19 atribut personalitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen dalam benak mereka, yaitu "orisinil", "periang", "peka", "ramah", "bcrani", "trendi", "mengasyikkan", "kalem", "berjiwa muda", "penuh daya khayal", "mandiri", "terampil", "berjiwa pemimpin", "meyakinkan", "kalangan atas", "sangat menarik", "menyenangkan", "siap sedia" dan "tegas". Sedangkan KFC mempunyai personalitas merek yang lebih sedikit, yaitu "sederhana", "jujur", "dapat dipercaya", "berkepribadian maskulin" dan "kebarat-baratan".

Personalitas merek yang berhubungan dengan persepsi jenis kelamin yaitu "berkepribadian feminim" tidak dipersepsikan berbeda secara signifikan diantara ketiga restoran cepat saji yang diperbandingkan. Hal ini didukung oleh analisis korespondensi yang dilakukan dimana personalitas merek tersebut diduga tidak mempunyai keterkaitan atau saling bebas dengan kategori restoran cepat saji. Artinya konsumen tidak mempersepsikan ketiga restoran cepat saji yang diperbandingkan ada yang mendominasi atribut personalitas merek "berkepribadian feminim".

Dengan mengetahui personalitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap KFC serta mengetahui personalitas merek dari kompetitor, KFC dapat memperoleh celah untuk membangun personalitas merek yang kuat agar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Pemanfaatan personalitas merek secara tepat oleh KFC diharapkan secara emosional dapat merebut hati konsumen hingga dapat membentuk loyalitas dan pada akhirnya bisa memberikan keuntungan bersaing jangka panjang untuk pembentukan ekuitas merek dari Kentucky Fried Chicken.