

ANALISIS PERBEDAAN PERMINTAAN AYAM CRISPY DAN AYAM ORIGINAL DI KFC AMBON PLAZA

Mey Syeren Peea, M. Hukom, T. Mahmudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Maluku

ABSTRACT

Maluku, as one of the provinces in Indonesia, is currently seeing more and more fast food restaurants, both local and foreign. One of the foreign fast food restaurants developing in Indonesia is Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC Ambon Plaza was founded in 1995 after KFC had been running for 4 years, in 1999 KFC Ambon Plaza had to close this because in 1999 there were riots in the city of Ambon, after the riots in 1999. KFC Ambon Plaza sells 2 types of processed chicken. already known to all visiting customers, namely Crispy Chicken and Original Chicken which are the main menu at KFC restaurants. The problems in this research are 1. Is there a difference between the taste of original chicken and crispy chicken at KFC Ambon Plaza. 2. How to analyze customer opinions regarding original chicken and crispy chicken at KFC Ambon Plaza. With research objectives 1. To describe the differences between original chicken and crispy chicken at Kfc Ambon Plaza. 2. To find out how to analyze customer opinions regarding original chicken and crispy chicken at Kfc Ambon Plaza. Research results use Profit analysis. The research results show that there is more consumer demand for crispy chicken than original chicken. This means that research regarding the difference in demand for crispy chicken and original chicken at Ambon Plaza means that there is more consumer demand for Crispy chicken than Original chicken from May to August 2023.

Keywords: Request, Crispy Chicken, Original Chicken

PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak di jumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran cepat saji asing yang berkembang di Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken (KFC), yang didirikan oleh PT. Fast food Indonesia, Tbk pada tahun 1979. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan seperti nasi, perkedel, kentang goreng, twister, serta menawarkan produk-produk baru dari KFC seperti Colonel Yakiniku, Promo Goceng, KFC Attack, Super Panas Jumbo, Bubur Ayam dan yang lain-lainnya.

Selain KFC sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu Mc Donald's, Texas Chicken, CFC, A&W, dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari KFC yang menawarkan produk unggulan yang sama yaitu ayam goreng dan perusahaan pesaing tersebut juga sudah dikenal oleh masyarakat luas.

KFC dapat mempertahankan pangsa pasarnya, untuk itu KFC harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kualitas makanan yang dihasilkan KFC mendapat perhatian utama, mengingat kualitas makanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC dan paket-paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC.

Dan pada tahun 2004 terjadi kerusuhan dan KFC di tutup selama 1 bulan , dan pada tahun 2013 bulan april KFC juga harus tutup selama 10 bulan yang di akibatkan kebakaran ,dan baru di buka kembali pada tahun 2014 bulan mei, dan tutup kembali akibat kebakaran padat tahun 2015 bulan Desember,dan d buka kembali pada tahun 2016 bulan Mei ,dengan jam buka yang sama yaitu dari jam 10:00-21:00,dan pada tahun 2020 KFC tutup pada 25 juni sampai 17 juli akibat covid 19,setelah itu pemerintah adakan PPKM sehingga KFC tidak bisa menerima pesanan makan di tempat dan hanya bisa di bawa pulang,itu berlangsung selama 1 tahun dan setelah ada surat dari pemerintah yang menyatakan bisa makan di tempat barulah KFC menerima pesanan untuk makan di tempat,dengan jam buka 10:00 -20:00 sampai saat ini , dengan jumlah karyawan 16 orang sudah termasuk dengan 1 MC dan 1 stok control, yang di pimpin oleh Ibu Seska Pettipeilohy selaku RGM dan 1 Asistan Manager ibu Marry Jen Takarbessy dan 1 Sief Leader yaitu bapak Ramadin.

KFC di kota ambon sendiri sudah terdapat 6 cabang, dimana salah satunya yaitu KFC Ambon Plaza. KFC Ambon Plaza sendiri berdiri pada tahun 2003, KFC Ambon Plaza terletak di jalan samratulangi, tepatnya di Mall Ambon Plaza lantai 2. Semenjak dibuka KFC ambon plaza sendiri jam buka tutup dari tahun 2003 sampai sekarang yaitu buka dari jam 10.00 WIT sampai jam 20.00 WIT. KFC Ambon Plaza sendiri berdasarkan hasil survey memiliki 3 staf dan 14 karyawan, dimana 14 karyawan tersebut terbagi dalam beberapa section (bagian) dan kfc ambon plaza terdiri dari 2 shift dalam bekerja yaitu shift pagi (jam 08.00 – 16.00) dan shift siang (jam 13.00 – 21.00). Dari hasil survey KFC ambon plaza memiliki tingkat keramaian yang sangat tinggi, di mana terhitung rata – rata pengunjung per hari bisa mencapai 300 transaksi dengan omset yang rata-rata hampir 30 juta, dimana kondisi ramai itu terletak di hari akhir minggu atau weekend, dan juga hari libur nasional, itu adalah kondisi ramai di kfc khususnya KFC Ambon Plaza. Menurut hasil wawancara dengan salah satu staf pada KFC Ambon Plaza yaitu *ibu Seska selaku Manager* dari KFC ambon plaza, KFC

ambon plaza sendiri dari awal buka sampai sekarang masih menjual 2 jenis olahan ayam yang sudah dikenal oleh semua customer yang berkunjung yaitu **Ayam Crispy dan Ayam Original** yang memang merupakan menu utama pada restoran KFC.

Ayam Crispy dan original merupakan ayam yang di olah secara khusus menggunakan bumbu rahasia KFC, ayam crispy dan original terdiri dari beberapa potongan ayam (dada isi, dada tulang , paha atas, paha bawah dan sayap). Tabel 1 yaitu rata rata volume permintaan alacarte ataupun paket yang pakai crispy atau original dan frekuensi transaksi per Mei – Agustus 2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Istilah permintaan mempunyai arti tertentu yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang ingin dibeli seseorang dan harga tersebut. Permintaan adalah berbagai jumlah (kuantitas) suatu barang dimana konsumen bersedia membayar pada berbagai alternatif barang (Bernamu, 2016). Menurut Fattach (2017) menyatakan bahwa secara umum permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu. Besar kecilnya perubahan permintaan ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Jika ini terjadi maka berlaku perbandingan terbalik antara harga terhadap permintaan dan berbanding lurus dengan penawaran.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan diantara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa “Makin rendah harga sesuatu barang, makin banyak permintaan ke atas barang tersebut, sebaiknya makin tinggi harga sesuatu barang, makin sedikit permintaan ke atas barang tersebut”. Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor diantaranya harga barang itu sendiri, umur konsumen, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan keluarga konsumen, selera konsumen, harga produk distribusi, dan alasan pembelian konsumen (Sukirno, 2001).

Menurut Sukirno (2005) bahwa hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Jika terdapat kenaikan harga, maka hal ini mengakibatkan permintaan menurun.

Pengertian Permintaan

Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Permintaan adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu di pasar. Biasanya tinggi permintaan akan mempengaruhi harga. Sebaliknya, rendahnya permintaan juga akan membuat harga semakin rendah.

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negative antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Jika harga naik, jumlah barang yang diminta akan menurun, dan jika harga rendah maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Hukum permintaan permintaan tidak bersifat mutlak namun memiliki sifat mutlak dalam kondisi *Ceteris Paribus* (faktor-faktor lain yang dianggap tetap).

Perbedaan KFC Original dan KFC Crispy

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menu andalan di restoran ini adalah ayam goreng. Ada dua jenis ayam goreng yang tersedia di KFC, yaitu Original dan Crispy. Meskipun keduanya terbuat dari bahan yang sama, tapi rasanya berbeda. Apa perbedaannya?

- **KFC Original**

Ayam Goreng Original KFC disebutkan memiliki rasa yang lebih gurih dan bersahabat dengan lidah karena adanya rempah-rempah khas KFC pada bahan yang digunakan. Tekstur kulit ayam dan daging pada ayam goreng ini lebih lembut.

- **KFC Crispy**

Sedangkan ayam goreng Crispy KFC memiliki tekstur kulit ayam yang lebih crispy, bahkan beberapa orang menyebutkan bahwa mereka mendapatkan sensasi ‘crunch’ di mulut ketika menggigit ayam ini. Meskipun begitu, alasannya tak lain dan tak bukan karena bahan tambahan tepung pada ayam tersebut.

Memiliki variasi rasa pada ayam goreng KFC adalah cara cerdas untuk memberikan pengalaman yang berbeda pada para pengunjung. Sehingga setiap orang dapat memilih sesuai dengan selera mereka dan tetap bisa mengelola ekspektasinya tentang ayam goreng KFC. KFC adalah salah satu merek restoran cepat saji yang terkenal dengan hidangan ayam gorengnya. Ada dua jenis hidangan ayam goreng yang paling populer di KFC, yaitu KFC Original dan Crispy. Yang membuat keduanya berbeda selain rasa adalah tekstur ayamnya.

- Original KFC memiliki kulit ayam yang lebih lembut dan lembab. Teksturnya tidak terlalu keras atau renyah, bahkan terkadang sedikit lengket. Lapisan

tepung pada ayam ini lebih tipis sehingga tidak terlalu banyak menghasilkan kerak di permukaannya.

- Sementara itu, Crispy KFC memiliki tekstur yang berbeda. Kulit ayam ini lebih kering dan renyah, sehingga menghasilkan suara yang gaung ketika digigit atau dipotong. Lapisan tepung yang lebih tebal dan kering pada ayam ini menjadikannya lebih garing dan terlihat lebih renyah.

Perbedaan tekstur ayam antara KFC Original dan Crispy sangat terasa. Jika Anda menyukai kulit ayam yang lembut, halus dan tidak terlalu kering, KFC Original adalah pilihannya. Namun, Ayam Crispy yang lebih garing, kering, dan renyah.

Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yugi Ramdhani (Insitut Pertanian Bogor) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Di *Kentucky Fried Chicken* Cabang Pajajaran, Bogor Dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran” (2005) tujuan dari penelitian ini Mendeskripsikan karakteristik, Menganalisis proses keputusan konsumen dalam pembelian, Menganalisis posisi relatif kinerja atribut-atribut, Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menurut konsumen. dan Menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di KFC agar dapat bersaing dengan *Mc. Donald's*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa alat analisis, antara lain analisis deskriptif, analisis Biplot, analisis Fishbein dan analisis model *Important Performance Analysis*. jumlah responden yang akan diambil adalah 99 orang dengan rincian sebagai berikut: 50 orang merupakan konsumen merek KFC, 40 orang merupakan konsumen merek *Mc. Donald's* dan sisanya sebanyak sembilan orang konsumen merek *California Fried Chicken*. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang harus diterapkan di KFC mencakup atribut lokasi, tempat parkir, keramahan pelayan, kecepatan penyajian produk, kebersihan, dekorasi ruangan, keharuman ruangan, musik, variasi jenis produk, jumlah porsi, aroma produk, rasa, kemasan bawa pulang, promosi dan diskon. Untuk itu, KFC perlu meningkatkan kinerjanya agar dapat tetap bersaing dengan pesaing utamanya, *Mc. Donald's*.

Peneliti yang dilakukan oleh Cokroyanto Damanik (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru) yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Brand Equity Pada Pt. Kentucky Fried Chicken (Kfc) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru” (2009). Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui persepsi manakah yang diinginkan konsumen dalam pembentukan ekuitas merek. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan dari indikator persepsi konsumen mengenai *brand equity* keempat pembentuk indikator penelitian yaitu *brand Loyalty*, *brand Awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* menunjukkan tingkat

kategori responden yang cukup berbeda-beda berdasarkan dari jenis produk yang diteliti.

Peneliti yang dilakukan oleh Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan” (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat permintaan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Hasil penelitian dari empat indikator tersebut adalah cukup baik. Saran penulis adalah untuk membenahi dan memperbaiki lagi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan dengan cara membenahi empat variable bebas tersebut yang dirasakan masih kurang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu usaha untuk memperoleh atau menemukan fakta kemudian mengembangkan fakta tersebut dan untuk selanjutnya menguji kebenaran dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dilakukan dengan cermat, jelas dan tersusun secara sistematis serta dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menggunakan dan mengumpulkan data-data yang telah tersedia sesuai dengan pokok permasalahannya.

Ruang lingkup dalam penelitian ini yakni analisis perbedaan permintaan Ayam Crispy dan Ayam Original pada customer KFC cabang Ambon Plaza. Instrumen penelitian ini adalah alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok yaitu manusia itu sendiri dan instrumen penunjang yaitu data yang diberikan dari manager KFC Ambon Plaza.

Fokus penelitian yang digunakan dalam membahas permasalahan yang akan diteliti oleh penulis sehingga menjadi efisien, dimana fokus penelitian ini yaitu mengenai analisis perbedaan permintaan Ayam Crispy dan Ayam Original KFC cabang Ambon Plaza.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dan disusun oleh orang lain yang digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian atau diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama (perusahaan). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan permintaan ayam crispy dan original yang dibuat oleh manager.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

sumber dengan observasi langsung. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan peneliti.

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui: wawancara, dokumentasi dan lainnya. Dalam dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melalui dua metode, yaitu:²⁰(Umar,1997,97)

1. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden.
2. Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan dokumen foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah KFC Internasional

Siapa yang tidak mengenal perusahaan makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken? hampir semua orang di Indonesia pernah mampir di gerai ayam goreng asal Amerika tersebut, bahkan mungkin sudah hafal rasanya bagi mereka yang sangat gemar dan hobi menyantap sajian tersebut. Ternyata ayam goreng produk Amerika ini memiliki sejarah panjang sehingga menjadi salah satu resep kesukaan masyarakat dunia. Kentucky Fried Chicken ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders (lahir pada 9 September 1890) pada usia enam puluh lima tahun. KFC atau singkatan dari Kentucky Fried Chicken adalah restoran *fast food* asal Kentucky, Amerika Serikat. Pendiri KFC adalah Kolonel Harland Sanders, seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama Depresi hebat. Sementara di Indonesia, sejarah KFC berawal ketika PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia.

Pendiri KFC Indonesia adalah keluarga Gelael pada 1978. Dikutip dari laman resmi KFC, gerai KFC pertama di Indonesia didirikan pada Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta setelah perseroan mendapatkan akuisisi waralaba. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Selanjutnya, pada 1990 Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham utama PT Fast Food Indonesia.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group 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. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Selanjutnya, pada 1990 Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham utama PT Fast Food Indonesia. Masuknya Salim Group membuat KFC semakin ekspansif dalam mengembangkan bisnis perseroan. Lalu, pada 1993, perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Selain itu, perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers.

Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Produk-produk utama Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot &

Crispy, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia. Menurut [laporan keuangan](#) PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) per 30 September 2020, saham perusahaan ini dikuasai oleh PT Gelael Pratama dari Gelael Group (39,84%) dan PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (35,84%) yang terafiliasi dengan Salim Group. Sementara 24,24% dimiliki masyarakat lewat pasar modal.

Analisis Perbedaan Permintaan Ayam Chrispy dan Ayam Original di KFC Cabang Ambon

Pada bab ini penulis akan membahas semua data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini. Yang pertama tentang perbedaan ayam crispy dan original, Ayam Goreng Crispy adalah merupakan produk olahan ayam potong yang dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan berbagai rasa. Ayam goreng crispy sangat disukai semua kalangan, dikarenakan ayam rispy memiliki tekstur yang renyah dan dilapisi kriuk-kriuk ayam yang sangat disukai semua orang. Teknologi pengolahan ayam goreng crispy pada dasarnya tidak terlalu rumit dan dapat dilakukan siapa saja, asalkan ditunjang sarana dan prasarana, juga fasilitas yang memadai. Sedangkan ayam goreng Original adalah merupakan produk olahan ayam yang lebih banyak di nikmati atau di sukai oleh anak – anak karena teksturnya dan rasanya yang tidak terlalu pedis (menurut beberapa informan customer KFC Ambon Plaza).

Table 4.6
Permintaan Ayam Crispy dan Original priode Mei-Agustus 2023

KET	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
CRISPY	21.219 PCS	21.245 PCS	20.280 PCS	22.270 PCS
ORIGINAL	4.404 PCS	3.739 PCS	3.576 PCS	3.447 PCS
TOTAL	25.623 PCS	24.928 PCS	23.856 PCS	25.717 PCS

Sumber: Data diolah

Dari penjelasan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa permintaan ayam crispy sangat diminati oleh konsumen dari pada ayam original pada KFC Ambon Plaza, hal tersebut mengindikasi bahwa indikator-indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini relevan dengan hasil penelitian antara lain: Harga, minat, *quality*, pilihan produk, pilihan merek dan waktu pembelian. Yang dapat dijelaskan dalam diskripsi variabel penelitian berikut ini:

- **Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif yang merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan

dijabarkan secara deskriptif. Dan dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial yang digambarkan menggunakan pendekatan variabel yaitu ayam crispy, ayam Original, dan variabel perbedaan Ayam Crispy dan Original KFC Ambon. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel.

- **Indikator Variabel Ayam Crispi Pada KFC Cabang Ambon**

Indikator variabel Kualitas Ayam Crispi yaitu harga, minat dan Quality.

a. Harga

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga

Item I	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah harga produk ayam crispy yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan?	15	1	14	6	64	214	Setuju
2.	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada anda?	3	29	46	16	6	293	Cukup Setuju
3.	Apakah harga produk ayam crispy telah sesuai dengan manfaat yang anda harapkan?	1	7	35	45	12	345	Setuju
Jumlah							852	
Rata-rata							284	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator harga sebesar 284 atau skor ini dinilai Cukup Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengunjungi KFC karena harga produk yang ditawarkan terjangkau dinilai dari jawaban responden mengatakan setuju dengan total skor yaitu 214. Sedangkan item KFC ayam krispi yang dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan dinilai cukup setuju dengan total skor yaitu 293 dan item apakah harga

produk ayam crispy telah sesuai dengan manfaat yang anda harapkan dinilai setuju dengan skor yaitu 345.

b. Minat

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat

Item I	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah Anda mengenal produk KFC chrispy ini dari keluarga	7	36	24	30	3	286	Setuju
2.	Apakah Anda menaruh keinginan untuk membeli produk KFC crispy karena dapat merepleksikan keinginan anda	5	40	31	20	4	278	Cukup Setuju
3.	Apakah anda menjadikan KFC ayam crispy sebagai salah satu produk vavorit anda	1	21	38	36	4	300	Setuju
Jumlah							864	
Rata-rata							288	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan 4.8 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator minat sebesar 288 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengenal akan suatu produk dinilai setuju dengan skor yaitu 286. Sedangkan item menaruh keinginan untuk membeli produk karena dapat merepleksikan sebagai keinginan dinilai cukup setuju dengan skor yaitu 278 dan item sebagai salah satu produk favorit dinilai setuju dengan total skornya 300.

c. Quality

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Quality

Item I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Penilaian saya terhadap tampilan yang disajikan KFC chrispy sangat berkkelas sehingga menarik perhatian saya	6	40	30	24	-	272	Setuju
2.	Produk KFC chrispy yang ditawarkan mempunyai nilai gizi yang tinggi	5	34	39	20	2	280	Cukup Setuju
3.	Produk-produk yang ditawarkan Kentucky Fried Chicken sangat bervariasi	-	7	22	53	18	382	Setuju
Jumlah							934	
Rata-Rata							311,3	

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan 4.9 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator *quality* sebesar 311,3 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item faktor tampilan yang disajikan dinilai setuju dengan skor yaitu 272. Sedangkan item terhadap nilai gizi di nilai cukup setuju dengan skor yaitu 280 dan item produk yang ditawarkan dengan makanan cepat saji dinilai setuju dengan total skornya 382.

Indikator Variabel Ayam Original Pada KFC Cabang Ambon

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden pada Kentucky Fried Chicken (KFC) original adalah sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengkonsumsi produk KFC Original karena adanya kebutuhan	7	46	21	25	1	267	Setuju

2.	Produk yang disajikan KFC Orginal beraneka ragam dan lengkap	1	15	37	39	8	338	Setuju
3.	Produk KFC Original memiliki kualitas yang baik dan sehat	3	17	40	29	11	328	Cukup Setuju
Jumlah							933	
Rata-rata							311	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 311 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengkonsumsi produk KFC Original karena adanya kebutuhan dinilai setuju dengan total skornya yaitu 267. Sedangkan item produk KFC Orginal yang disajikan beraneka ragam dan lengkap dinilai setuju dengan total skor 338 dan item produk KFC Original memiliki kualitas yang baik dinilai cukup setuju dengan total skornya 328.

b. Pilihan Merek

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	KFC Original sangat aman karena telah ada sertifikat halal	-	8	33	43	16	367	Setuju
1.	Merek makanan cepat saji yang mudah saya ingat adalah KFC Orginal	-	7	35	40	18	369	Setuju
Jumlah							736	
Rata-rata							368	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan merek sebesar 368 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sangat aman karena telah ada sertifikat halal dinilai setuju dengan total skor 367. Sedangkan item merek makanan cepat saji yang mudah di ingat adalah KFC dinilai setuju dengan total skornya yaitu 369.

c. Waktu Pembelian

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengkonsumsi produk KFC original setiap hari	34	56	5	4	1	182	Tidak Setuju
2.	Anda mengunjungi KFC original sebulan sekali	11	43	31	14	1	251	Cukup Setuju
3.	Anda mengkonsumsi produk KFC original satu tahun sekali	9	54	23	12	2	244	Tidak Setuju
Jumlah							677	
Rata-rata							225,6	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 225,6 atau skor ini dinilai Tidak Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengkonsumsi produk KFC original setiap hari dinilai tidak setuju dengan total skornya yaitu 182. Sedangkan item mengunjungi KFC sebulan sekali dinilai Cukup Setuju dengan total skor 251 dan mengkonsumsi produk KFC satu tahun sekali dinilai tidak setuju dengan total skor 244.

Uji Statistik Deskriptif Kualitatif Indikator Penelitian

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian. Tujuan hasil uji statistik deskriptif ini adalah untuk melihat kualitas data penelitian yang ditujukan dengan angka atau nilai yang terdapat pada semua pernyataan yang digunakan sebagai rujukan penelitian pada setiap indikator yang digunakan.

Berdasarkan tabel 4.7 sampai dengan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi, jawaban minimum responden untuk ayam crispy memiliki kategori pernyataan yang sangat besar peminatnya jika dibandingkan dengan permintaan pada ayam original. Setiap indikator yang digunakan sudah menggambarkan bahwa kecenderungan konsumen mengkonsumsi ayam crispy dan ayam original sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen, seperti harga, merek, minat, quality, merek, maupun waktu pembelian yang artinya bahwa item-item

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menindikasikan bahwa masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan-kebutuhan untuk mengkomsumsi ayam crispy maupun ayam original itu berbeda-beda.

Dan hasil penelitian secara diskriptif kualitatif menjelaskan bahwa produk ayam crispy lebih diminati oleh konsumen dari pada ayam original, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan bahwa ayam crispy adalah sesuatu produk utama dari KFC Cabang Ambon yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias pada semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan data pada tabel di atas untuk setiap jenis bahan baku menu ayam KFC baik Ayam Crispy Chicken maupun Ayam Original dapat diketahui bahwa penentuan jumlah pesanan permintaan bahan baku ayam KFC yang diterapkan PT. Fastfood Indonesia didasarkan pada jumlah permintaan yang akan habis atau berdasarkan kebutuhan pada waktu sebelumnya tanpa mempertimbangkan secara khusus jumlah biaya – biaya permintaan yang akan terjadi untuk mendapatkan permintaan bahan baku ayam KFC yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Hal ini akan menimbulkan masalah dalam operasional perusahaan, karena fluktuasi permintaan dan harga bahan baku tidak selalu sama dari waktu ke waktu.
2. Dari hasil penelitian secara diskriptif kualitatif menjelaskan bahwa produk ayam crispy lebih diminati oleh konsumen dari pada ayam original, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan bahwa ayam crispy adalah sesuatu produk utama dari KFC Cabang Ambon yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias pada semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty, 2008), Hlm. 183.
- Bertram, P, 1975. *Fast Food Operation. Great Britain By Chapel River press*, Andover, London.Hlm.26
- Cokroyanta damanik, 2009. skripsi . *analisis persepsi konsumen mengenai brand equity pada pt. kentucky fried chicken (kfc) mal ciputra seraya pekanbaru*. jurusan manajemen (s1) fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pekanbaru. Hlm.23-24.

- Dhiya awliya azzahra, 15 Menu KFC yang Paling Enak, Rajanya Ayam Goreng Crispy. <https://keluyuran.com/menu-kfc-paling-enak/> diakses pada tgl 9 juni 2023.
- Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm.123
- Ganjar, Perbedaan Ayam Goreng Crispy (HCC) dan Original (OR) KFC. <https://syfaganjarstory.com/perbedaan-ayam-crispy-dan-original-kfc/#:~:text=Ayam%20Crispy%20KFC%20dilapisi%20dengan,oleh%20tepung%20yang%20lebih%20tipis>. Diakses pada tgl 9 jun 2023.
- Indrawan dan Yaniawati, 2014, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Alfabeta. Hlm.83
- Kotler, Philip dan Armstrong (2004), “ *Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.Hlm.50
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009).Hlm. 166.
- Piala Mutiara Dan Linda Mariaty, *Analisa Persediaan Bahan Baku Ayam Kentucky Fried Chicken (Kfc)*. Di Pt. Fastfood Indonesia Cabang Medan. Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains Dan Teknologi. *Jurnal Sains Dan Teknologi Istp*, Vol. 17, No.02,Juli 2022.Hlm.163
- R.A. Dwi ayu puspitasari, 2020. analisa sistem informasi akademik (sisfo) dan jaringan di universitas bina darma. Hlm.13
- Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Administrasi. *Jurnal Valuta* Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303 Issn : 2502-1419 286.Hlm.286-287.
- Sevilla, Consuello G, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Indonesia. Jakarta.Hlm.72
- Supranto J; Nandan Limakrisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.Hlm.78-80.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).Hlm.197
- Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009).Hlm. 97
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*.Edisi Bandung:CV.Alfabeta.Hlm.65

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.Hlm. 92

Tresia aurum daldiri, 2012. *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya*. Skripsi. Universitas katolik darma cendekia. Hlm.23-25

Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.Hlm.97

Yugi ramdhani, 2005. *Analisis Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Di Kentucky Fried Chicken Cabang Pajajaran, Bogor Dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasara*.Program Studi Manajemen Agribisnis fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.Hlm.57-58.

Yayah yuningsih, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Express Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 201

