



**IMPLEMENTASI STRATEGI BERSAING GENERIK YANG  
TERINTEGRASI DENGAN *SERVICE MARKETING TRIANGLE*  
PADA KFC JEMBER**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis.*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Satria Bimantoro  
220910202104**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2026**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, atas segala usaha, ketekunan, dan perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Keluargaku, khususnya kedua orang tua, Bapak Marjono Setyawan Poetra dan Pusporini, serta adik Ratih Candra Dewi, atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan;
3. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan skripsi;
4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat;
5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sebagai tempat penulis menimba ilmu.

## **MOTTO**

*“Perintis tidak mengenal jalur instan, karena cukup dengan keberanian akan membawanya menuju ke puncak kesuksesan.”*

(Satria Bimantoro)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satria Bimantoro

NIM : 220910202104

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Implementasi Strategi Bersaing Generik yang Terintegrasi dengan Service Marketing Triangle pada KFC Jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 April 2026

Yang menyatakan,



Satria Bimantoro

NIM 220910202104

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Implementasi Strategi Bersaing Generik yang Terintegrasi dengan Service Marketing Triangle pada KFC Jember* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 16 April 2026

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

### Pembimbing

### Tanda Tangan

#### 1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

NIP : 197508252002121002



(.....)

### Penguji

#### 1. Penguji Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.

NIP : 197909192008122001

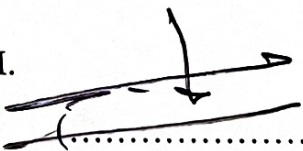


(.....)

#### 2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Muh. Masykur Abdillah, Lc., M.Th.I.

NIP : 198308122025211058



(.....)

## ABSTRAK

*This research was motivated by the high level of competition among fast food restaurants in the Jalan Gajah Mada area, Jember, characterized by numerous competitors within a short radius. Despite this situation, KFC Jember has managed to maintain its existence by implementing a competitive strategy that focuses not only on products but also on customer experience-based services. This study aims to analyze the implementation of generic competitive strategies integrated with the service marketing triangle to create a competitive advantage.*

*This study used a qualitative approach, with data collection techniques including moderated participant observation, semi-structured interviews, and documentation until saturation point was reached. Data analysis employed domain and taxonomic analysis, while data validity was tested through source and technique triangulation.*

*The results indicate that KFC Jember follows a centralized strategy while maintaining local marketing flexibility, thus maintaining brand presence and adaptively increasing sales. KFC Jember implements a low-cost leadership strategy through cost efficiency and evaluation, a differentiation strategy through a variety of services and products, and a differentiation focus strategy targeting all Jember consumers. Furthermore, these strategies are integrated with the service marketing triangle, which encompasses external, internal, and interactive marketing. This integration is a supporting factor in creating the company's competitive advantage.*

**Keywords:** *competitive strategy, service marketing triangle, competitive advantage, competitive advantage*

## RINGKASAN

**Implementasi Strategi Bersaing Generik yang Terintegrasi dengan Service Marketing Triangle pada KFC Jember;** Satria Bimantoro; 220910202104; 44 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

KFC Jember beroperasi di tengah persaingan restoran cepat saji yang ketat di kawasan strategis Jalan Gajah Mada dan sekitarnya, yang ditandai dengan banyaknya kompetitor baik langsung maupun tidak langsung dalam radius yang relatif dekat, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Namun KFC Jember mampu mempertahankan eksistensinya dengan tidak hanya mengandalkan produk unggulan ayam goreng, tetapi melalui program layanan berbasis pengalaman. Dalam menghadapi kondisi tersebut, penerapan strategi bersaing menjadi penting untuk dikaji, terutama kaitannya dengan karakteristik industri jasa yang menekankan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi bersaing dan *service marketing triangle* guna memahami bagaimana KFC Jember mencapai keunggulan bersaing melalui dukungan pemasaran jasa yang optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik jenuh melalui observasi partisipasi pasif, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis domain dan taksonomi. Kredibilitas data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KFC Jember mengikuti strategi pusat namun tetap memiliki fleksibilitas pemasaran lokal sehingga dapat menjaga eksistensi merek sekaligus meningkatkan penjualan secara adaptif. KFC Jember menerapkan tiga strategi bersaing generik. Strategi kepemimpinan biaya rendah diterapkan melalui efisiensi biaya dan evaluasi keuangan berkala. Strategi diferensiasi diterapkan melalui penciptaan ragam produk dan layanan. Strategi fokus mengarah ke strategi fokus diferensiasi karena adanya keunikan layanan dan produk. Hal ini juga dikarenakan strategi kepemimpinan biaya rendah yang

diterapkan belum mampu menjadikan KFC Jember sebagai pilihan restoran cepat saji dengan harga terendah.

KFC Jember menerapkan strategi bersaing yang terintegrasi dengan *service marketing triangle*. Pemasaran eksternal diwujudkan dengan promosi visual dan pemasaran berbasis kolaborasi. Pemasaran internal diterapkan melalui kuis, pelatihan, sistem penghargaan, dan bonus untuk karyawan. Pemasaran interaktif diimplementasikan dengan pilar *good people* dan *personal selling*. Intregasi strategi bersaing dan pemasaran jasa akan mengoptimalkan perusahaan hospitaliti dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Implementasi Strategi Bersaing Generik yang Terintegrasi dengan Service Marketing Triangle pada KFC Jember*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB., selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan selama masa perkuliahan berlangsung;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing utama (DPU) yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing, dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Seluruh dosen, staf pengajar, serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember tas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan;
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Jember, 16 April 2026

Penulis



Satria Bimantoro

220910202104

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
RINGKASAN .....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	5
2.1.1. Manajemen Strategis .....	5
2.1.2. Implementasi Strategi.....	5
2.1.3. Strategi Bersaing Generik .....	6
2.1.4. Jasa .....	8
2.1.5. Pemasaran Jasa .....	9
2.1.6. <i>Service Marketing Triangle</i> .....	9
2.1.7. Integrasi Strategi Bersaing Generik dan <i>Service Marketing Triangle</i> .....	10
2.1.8. Waralaba.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	11
2.3 Kerangka Berpikir .....	14
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>15</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15

3.3	Subjek Penelitian.....	15
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5	Teknik Analisis Data.....	17
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	18
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>19</b>
4.1	Gambaran Umum Gerai.....	19
4.1.1.	Profil Gerai.....	19
4.1.2.	Visi & Misi Perusahaan.....	20
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	20
4.1.4.	Hari dan Jam Kerja.....	21
4.1.5.	Sistem Penjualan.....	21
4.2	Manajemen Strategi KFC Indonesia.....	22
4.2.1.	Pemindaian Lingkungan.....	22
4.2.2.	Perencanaan Strategi.....	22
4.2.3.	Implementasi Strategi.....	22
4.2.4.	Evaluasi dan pengawasan.....	23
4.3	Implementasi Strategi Bersaing Generik pada KFC Jember.....	24
4.3.1.	Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah.....	24
4.3.2.	Strategi Diferensiasi.....	29
4.3.3.	Strategi Fokus.....	33
4.3	Implementasi <i>Service Marketing Triangle</i> .....	34
4.3.1.	Pemasaran Eksternal.....	34
4.3.2.	Pemasaran Internal.....	36
4.3.3.	Pemasaran Interaktif.....	38
4.4	Interpretasi Data.....	41
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji di Jember .....	1
Tabel 3. 1 Analisis Domain.....	17
Tabel 3. 2 Analisis Taksonomi .....	18
Tabel 4. 1 Pembagian Shift Kerja KFC Jember .....	21

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Strategi Bersaing Generik Porter .....	6
Gambar 2. 2 <i>The Service Marketing Triangle</i> .....	9

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	48
Lampiran 2. 2 Kerangka Berpikir .....	58
Lampiran 3. 1 Surat Izin Penelitian.....	59
Lampiran 3. 2 Surat Balasan Izin Penelitian .....	60
Lampiran 3. 3 Pedoman Wawancara .....	61
Lampiran 4. 1 Transkrip Wawancara.....	64
Lampiran 4. 2 Dokumentasi Wawancara .....	70
Lampiran 4. 3 Lokasi Penelitian .....	71
Lampiran 4. 4 Analisis Taksonomi .....	72
Lampiran 4. 5 Struktur Jabatan pada KFC Jember .....	75
Lampiran 4. 6 Data Perbandingan Harga Produk Utama KFC tiga gerai berbeda	75
Lampiran 4. 7 Data Perbandingan Harga Produk Restoran Cepat Saji di Jember	76
Lampiran 4. 8 Daftar Menu KFC Jember .....	78
Lampiran 4. 9 Layanan Khusus KFC Jember .....	81
Lampiran 4. 10 Inovasi Produk.....	82
Lampiran 4. 11 Produk Tambahan.....	82
Lampiran 4. 12 Media Promosi Visual .....	83
Lampiran 4. 13 Pemasaran Kolaborasi Eksternal .....	84

## DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

Singkatan/Istilah	Arti dan keterangan
KFC	Kentucky Fried Chicken
SMT	<i>Service Marketing Triangle</i>
RGM	<i>Restaurant General Manager</i>
ARGM	<i>Assistant Restaurant General Manager</i>
MC	<i>Master of Ceremony</i>

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kentucky Fried Chicken (KFC) Jember saat ini beroperasi di tengah persaingan restoran cepat saji yang cukup ketat, khususnya di kawasan Jalan Gajah Mada dan sekitarnya. Kawasan tersebut merupakan salah satu titik strategis Kota Jember karena letaknya yang berada di pusat kota serta dekat dengan Alun-alun Jember. Kondisi ini tentu memicu hadirnya berbagai restoran cepat saji ternama, baik merek nasional hingga internasional, yang menargetkan segmen pasar yang relatif sama.

Tabel 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji di Jember

<b>Nama Restoran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jarak dengan KFC Jember</b>
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>
Yoshinoya	1	Jl. Gajah Mada No.74, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates	0,02 km
CFC	3	Lippo Plaza Jember Lt. UG, Jl. Gajah Mada No.106, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates	0,343 km
		Golden Market Jember Lt. 1, Jl. Trunojoyo No.42, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kec. Kaliwates	1,29 km
		Jl. Wijaya Kusuma No.11, Tegal Rejo, Jemberlor, Kec. Patrang	1,68 km
Pizza Hut	2	Jl. PB Sudirman No.7, Pagah, Jemberlor, Kec. Patrang	1,38 km
		Jl. Letjend Suprpto No.111 B, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kec. Sumbersari	1,93 km
Domino's Pizza	1	Jl. Letjen Suprpto No 90, Kebonsari, Sumbersari, Kec. Kaliwates	1,78 km
Hotway's Chicken	1	Jl. Gajah Mada, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates	2,41 km

Richeese Factory	1	Transmart Jember Lt. GF 2, Jl. Hayam Wuruk No.71, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates	2,98 km
McDonald's	1	Jl. Hayam Wuruk No.40a, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates	3,04 km

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, keberadaan banyak pesaing dalam radius yang relatif dekat mengindikasikan bahwa konsumen memiliki beragam alternatif pilihan restoran cepat saji. Persaingan tersebut tidak hanya didorong oleh kehadiran kompetitor langsung (*direct competitor*) yang menawarkan produk dan layanan serupa, melainkan juga dari kompetitor tidak langsung (*in-direct competitor*) yang berlokasi di Jalan Gajah Mada dan sekitarnya. Namun, KFC Jember tetap mampu mempertahankan eksistensinya selama kurang lebih dua dekade sejak tahun 2006 di tengah persaingan ketat tersebut.

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui implementasi strategi bersaing yang secara umum terdiri atas strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus (Porter, 1998). Berdasarkan observasi pra-penelitian pada Mei 2025, KFC Jember dalam menghadapi persaingan tidak hanya menawarkan produk ayam goreng sebagai produk unggulan, tetapi juga mengedepankan kualitas layanan. Keramahan dan kecepatan layanan menjadi aspek yang krusial dalam bidang hospitaliti termasuk restoran cepat saji. Selain itu, KFC juga menawarkan berbagai program layanan unggulan yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Salah satu unggulan diantara program unggulan tersebut adalah KFC Birthday Party. Dalam konteks tersebut, penerapan strategi bersaing generik perlu dikaji lebih dalam untuk melihat bagaimana strategi tersebut diwujudkan dalam mencapai keunggulan bersaing yang diintegrasikan dengan pemasaran jasa yang baik.

*Service marketing triangle* merupakan sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan keterikatan antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan dalam konteks pemasaran jasa (Dhanush, 2024). Sebagai bagian dari industri hospitaliti, restoran cepat saji memiliki karakteristik interaksi yang intens antara karyawan dan pelanggan, sehingga keberhasilan strategi bersaing yang diimplementasikan sangat

bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pendekatan *service marketing triangle* menjadi relevan untuk dianalisis bersamaan dengan strategi bersaing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan menghadapi persaingan melalui keunggulan bersaing yang ditunjang oleh aspek-aspek pemasaran jasa.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan strategi bersaing generik pada berbagai sektor bisnis. Hasil penelitian Agustian dan Mutiara (2023) merekomendasikan strategi kepemimpinan biaya rendah pada Rich Fried Chicken di Jambi. Mootalu dkk., (2023) menemukan bahwa Café Kopilabs di Gorontalo menerapkan ketiga strategi bersaing generik melalui harga terjangkau, suasana yang nyaman, dan fokus pada segmen konsumen tertentu. Rachman dan Do (2022) mengungkap bahwa Atlantic City Hotel di Bandung menerapkan strategi biaya rendah melalui harga kompetitif.

Selain itu, beberapa studi terdahulu juga mengkaji penerapan *service marketing triangle*. Hapsari dkk., (2021) menunjukkan bahwa GEHC RS Pandan Arang Boyolali, strategi pemasaran yang mencakup *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing* mampu mendukung posisi kompetitif organisasi. Mannoradja dkk., (2024) menemukan bahwa pada Bank NTT Kantor Pusat Kupang, penerapan ketiga aspek pemasaran jasa tersebut secara efektif mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi bersaing dan *service marketing triangle* pada berbagai sektor bisnis. Namun, penelitian mengenai strategi bersaing pada cabang waralaba global yang beroperasi di daerah berkembang, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Jember, masih relatif terbatas. Di sisi lain, studi terdahulu umumnya masih mengkaji kedua konsep tersebut secara terpisah, tanpa mengintegrasikan strategi bersaing dengan pendekatan pemasaran jasa dalam satu kerangka analisis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut sekaligus memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan *service marketing triangle* dalam analisis strategi bersaing, sebagaimana tertuang dalam judul “*Implementasi Strategi*

*Bersaing Generik yang Terintegrasi dengan Service Marketing Triangle pada KFC Jember”.*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimanakah implementasi strategi bersaing generik yang terintegrasi dengan *service marketing triangle* pada KFC Jember?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi strategi bersaing generik yang terintegrasi dengan *service marketing triangle* pada KFC Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi wadah bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dalam menganalisis teori strategi bersaing dan pemasaran pada bisnis perusahaan secara nyata.

### **b. Manfaat bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini akan menambah referensi ilmu pengetahuan bidang strategi dan pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melaksanakan penelitian serupa di masa mendatang.

### **c. Manfaat bagi Perusahaan**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai penerapan strategi bersaing yang lebih efektif guna mempertahankan keunggulan bersaing di pasar lokal.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Teoritis**

#### **2.1.1. Manajemen Strategis**

Manajemen strategis merupakan konsep manajemen terpadu yang mengombinasikan proses analisis, perumusan, dan implementasi strategi guna meraih keunggulan kompetitif (Rothaermel, 2017). Manajemen strategis juga dipandang sebagai ilmu dan seni dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas divisi dalam mencapai tujuan perusahaan (David & David, 2017). Wheelen *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa model manajemen strategis mencakup empat elemen utama, yaitu:

- a. Pemindaian lingkungan adalah tahap pengamatan dan penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- b. Perumusan strategi adalah tindakan menentukan keputusan strategis dalam memilih cara bersaing yang paling efektif bagi perusahaan.
- c. Implementasi strategi adalah proses pelaksanaan strategi dan kebijakan dalam pengembangan program kerja, prosedur, dan anggaran.
- d. Pengawasan dan Evaluasi adalah tindakan pengendalian dan penilaian kinerja perusahaan guna memastikan pencapaian telah sesuai dengan target yang ditetapkan.

#### **2.1.2. Implementasi Strategi**

Implementasi strategi merupakan tahap manajemen strategis yang berfokus pada penerjemahan rencana strategis ke dalam tindakan nyata melalui penyusunan program, anggaran, serta prosedur operasional guna mencapai tujuan organisasi (Wheelen *et al.*, 2015). Implementasi menekankan pentingnya penyalarsan antara struktur organisasi, kepemimpinan, serta pengelolaan sumber daya agar strategi yang telah

dirumuskan dapat dijalankan secara efektif (David & David, 2017). Dengan demikian, implementasi strategi dapat dipahami sebagai proses kunci yang menghubungkan perencanaan strategis dengan pelaksanaan operasional guna memastikan tercapainya keunggulan kompetitif perusahaan.

### 2.1.3. Strategi Bersaing Generik

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi bersaing merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Johnson *et al.*, 2017). Salah satu konsep strategi bersaing yang paling banyak digunakan adalah strategi bersaing generik yang dikemukakan oleh Michael Porter.

Porter (1998) menjelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan dari strategi bersaing generik yang dapat diterapkan oleh suatu usaha bisnis guna meraih keunggulan bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Meskipun penerapan kombinasi antara strategi kepemimpinan biaya rendah dan strategi diferensiasi tergolong sulit, salah satu diantaranya tetap dapat digabungkan dengan strategi fokus (Porter, 1998).

		Keunggulan Strategis	
		Keunikan yang dirasakan pelanggan	Posisi Biaya Rendah
Target Strategis	Seluruh Industri	DIFERENSIASI	KEUNGGULAN BIAYA MENYELURUH
	Hanya Segmen Tertentu	FOKUS	

Gambar 2. 1 Model Strategi Bersaing Generik Porter

(Sumber: Porter, 1998)

Strategi bersaing generik diterapkan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang melebihi beban produksi dan lebih unggul dibandingkan nilai yang ditawarkan oleh pesaing (Johnson *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing suatu perusahaan ditentukan oleh luas cakupan pasarnya yaitu pasar yang luas atau pasar yang sempit (Wheelen *et al.*, 2018). Strategi yang diterapkan pada pasar yang luas yaitu strategi kepemimpinan biaya rendah dan strategi diferensiasi. Sedangkan strategi yang diterapkan pada pasar yang sempit yaitu strategi fokus kepemimpinan biaya rendah dan strategi fokus diferensiasi. Berikut adalah tiga strategi bersaing generik dari Porter :

a. Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah (*Low Cost Leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya rendah merupakan strategi yang bertujuan untuk menjadi pemain utama dalam penawaran produk atau layanan dengan harga rendah di pasar (Kuncoro, 2020). Strategi ini juga bertujuan untuk menekan biaya produksi dan operasional serendah mungkin, agar perusahaan mampu memasarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan dalam mencapai keunggulan kepemimpinan biaya rendah yaitu biaya input, skala ekonomis, pengalaman, dan desain produk atau proses (Johnson *et al.*, 2017).

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi menawarkan nilai yang unggul dan unik kepada konsumen melalui kualitas produk, fitur menarik, atau layanan purna jual (Wheelen *et al.*, 2018). Strategi diferensiasi ditujukan untuk konsumen yang tidak sensitif terhadap harga (David & David, 2017). Hal tersebut dikarenakan strategi ini berfokus pada penciptaan layanan atau produk yang unik dan premium sehingga pelanggan rela membeli dengan harga yang mahal. Johnson *et al.*, (2017) menyebutkan terdapat tiga aspek utama dalam penerapan

strategi diferensiasi yaitu atribut produk atau layanan, *customer relationships*, dan produk pelengkap.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus adalah strategi menghasilkan layanan atau produk guna memenuhi segmen pasar khusus (Rothaermel, 2017). Strategi fokus terdiri dari dua pilihan yakni strategi fokus berbasis kepemimpinan biaya rendah atau strategi fokus berbasis diferensiasi. Keberhasilan strategi fokus bergantung pada kebutuhan segmen yang unik, rantai nilai segmen yang berbeda, dan ekonomi segmen yang layak (Johnson *et al.*, 2017). Kuncoro (2020) menyebutkan terdapat tiga aspek dalam menargetkan segmen ceruk pasar yaitu geografis, tipe konsumen, dan segmen lini produk.

#### 2.1.4. Jasa

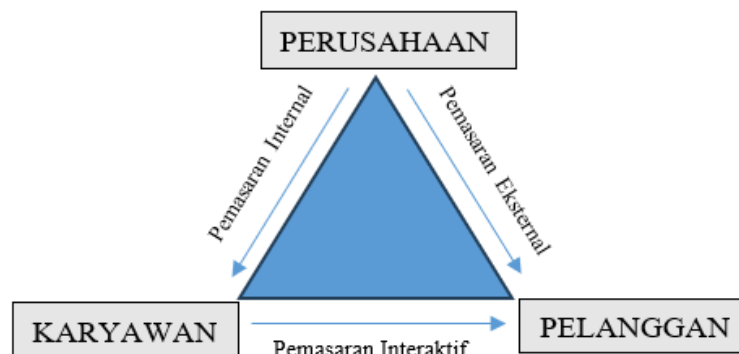
Jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan tanpa memberikan kepemilikan atas barang serta tidak memiliki wujud fisik yang pasti (Kotler & Armstrong, 2018). Jasa memiliki empat karakteristik yakni tak memiliki wujud (*intangibility*), tak dapat dipisahkan (*inseparability*), beragam (*variability*), dan tak tahan lama (*perishability*). Kotler dan Keller (2016) mengategorikan campuran jasa (*service mix*) sebagai berikut.

- a. Barang wujud murni (*a pure tangible good*)
- b. Barang berwujud disertai tambahan layanan (*a tangible good with accompanying services*)
- c. Gabungan (*a hybrid*)
- d. Layanan utama dengan tambahan barang dan jasa (*a major service with accompanying minor goods and services*)
- e. Jasa murni (*a pure service*)

### 2.1.5. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses yang menitikberatkan pada penciptaan nilai layanan melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan (Grönroos, 2015). Pemasaran jasa mencakup kegiatan merancang, mengkomunikasikan, serta menyampaikan layanan yang mampu memberikan kepuasan sesuai keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan untuk menciptakan nilai dan loyalitas jangka panjang.

### 2.1.6. *Service Marketing Triangle*



Gambar 2. 2 *The Service Marketing Triangle*

(Sumber: Kotler & Keller, 2016)

*Service marketing triangle* merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan saling keterikatan antara tiga aktor utama pemasaran jasa (Dhanush, 2024). Tiga aktor utama dalam konteks *service marketing triangle* yaitu perusahaan, karyawan, dan pelanggan (Grönroos, 2015). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan terdapat tiga jenis pemasaran dalam *service marketing triangle* antara lain:

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal adalah bagian pemasaran jasa yang berfokus pada promosi layanan perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai saluran media. Pemasaran eksternal juga berfokus pada

peningkatan kesadaran merek serta membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Contoh pemasaran eksternal yaitu *advertising, public relations, dan sales promotions*.

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal melibatkan perusahaan dalam menyediakan program pelatihan, pengembangan, dan motivasi terhadap karyawan. Tujuannya agar karyawan mampu melayani pelanggan dengan baik dan ramah sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Peralatan, perlengkapan, dan teknologi yang memadai juga berkontribusi dalam memaksimalkan kinerja karyawan. Kegiatan dalam pemasaran internal mencakup pelatihan karyawan, sistem *rewards* dan motivasi, serta upaya membangun budaya organisasi yang positif.

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif melibatkan kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut mencakup komitmen layanan, responsivitas pelayanan, serta upaya menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan untuk pelanggan.

### **2.1.7. Integrasi Strategi Bersaing Generik dan *Service Marketing Triangle***

Strategi bersaing generik memberikan arah bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif melalui pemilihan strategi kepemimpinan biaya rendah, diferensiasi, dan fokus (Porter, 1998). Namun, dalam industri jasa, keberhasilan strategi juga ditentukan oleh implementasinya dalam interaksi layanan antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Service marketing triangle* menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh hubungan antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan melalui pemasaran eksternal, internal, dan interaktif (Grönroos, 2015). Oleh karena itu, integrasi strategi bersaing generik dengan *service marketing triangle* diperlukan untuk memahami bagaimana

strategi bersaing dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri jasa, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

### **2.1.8. Waralaba**

Puspitasari dan Mulyani (2022) mendefinisikan waralaba (*franchise*) sebagai suatu usaha niaga dengan cabang gerai yang banyak serta tersebar di berbagai titik bahkan hingga lintas negara dengan konsep usaha yang sama persis antara gerai satu dengan gerai yang lain. Syafiina dan Cahyani (2024) mendefinisikan waralaba sebagai jenis kerja sama niaga dengan adanya pemberian hak merek dari pemilik usaha (*franchisor*) kepada mitra usaha (*franchisee*) untuk membuka usaha dengan nama, merek, dan produk yang sama. Sehingga, waralaba menjadi tipe bisnis yang memungkinkan ekspansi usaha melalui kerja sama dengan standarisasi antara pemilik merek dan mitra usaha.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Strategi bersaing generik menjadi salah satu fokus utama dalam studi manajemen strategis untuk membantu perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji teori ini di berbagai sektor, mulai dari usaha kuliner skala lokal, restoran hotel, hingga perusahaan berskala besar. Kajian terhadap penelitian tersebut menjadi penting untuk mengidentifikasi penerapan strategi bersaing generik sekaligus menemukan celah yang belum banyak diungkap oleh penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi bersaing generik Porter pada restoran dan kafe lokal. Agustian dan Mutiara (2023) meneliti Rich Fried Chicken di Jambi menggunakan analisis lima kekuatan persaingan Porter. Hasil penelitian menyarankan strategi kepemimpinan biaya rendah karena tingginya persaingan. Sementara itu, Mootalu dkk., (2023) mengungkapkan bahwa Café Kopilabs di Gorontalo menerapkan ketiga strategi bersaing generik melalui harga terjangkau, suasana tenang tanpa musik, dan segmentasi konsumen produktif.

Adapun penelitian di negara lain juga turut menyoroti strategi bersaing pada sektor restoran dan kafe. Bayaua *et al.*, (2024) menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif-inferensial untuk meneliti restoran dan kafe rumahan di Santiago, dan menemukan bahwa strategi diferensiasi dan biaya rendah dapat diterapkan secara efektif, tergantung pada struktur modal, bentuk hukum, dan jumlah karyawan. Ngo (2023) melakukan studi kuantitatif pada restoran kecil di Vietnam dan menemukan bahwa budaya inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui strategi diferensiasi sebagai variabel mediasi, namun tidak signifikan melalui strategi kepemimpinan biaya rendah.

Selain pada sektor restoran dan kafe, strategi bersaing juga telah dikaji dalam konteks industri perhotelan di kota Bandung. Rachman dan Do (2022) meneliti strategi bersaing Atlantic City Hotel selama pandemi Covid-19. Strategi biaya rendah telah diterapkan melalui harga kompetitif, sementara strategi diferensiasi direkomendasikan dengan mengedepankan kebersihan, teknologi layanan, dan keberlanjutan lingkungan. Hendarto *et al.*, (2022) meneliti Urban Merdeka Hotel dengan pendekatan kualitatif komparatif. Strategi biaya rendah dilakukan melalui pembangunan modular, strategi diferensiasi melalui desain unik dan fasilitas lengkap, serta strategi fokus dengan menasar *backpacker* dan keluarga kecil.

Beberapa penelitian juga mengkaji strategi bersaing pada bisnis kuliner skala lokal. Muthmainnah dan Triyanto (2024) meneliti Pizza Apa Ya di Banyumas yang telah mengimplementasikan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui produksi massal dan target penjualan harian, serta strategi diferensiasi lewat kualitas produk, variasi menu, dan *personal selling* “Ikhtiar Bumi”. Namun, usaha tersebut belum menerapkan strategi fokus secara pasti. Adam dkk., (2022) meneliti UMKM Zoellen Sagela di Gorontalo yang menerapkan strategi bersaing dan strategi bertahan selama pandemi Covid-19. Strategi bersaing yang diterapkan terdiri dari efisiensi biaya, inovasi kemasan, serta fokus pada konsumen oleh-oleh dan pekerja kantor. Sementara itu, Khoirunnisa (2020) mengkaji Naturicha di Bojonegoro yang lebih mengedepankan strategi biaya rendah dibanding kedua strategi lainnya. Strategi kepemimpinan rendah diwujudkan melalui efisiensi produksi, strategi

diferensiasi dengan produk *cold pressed juice*, dan strategi fokus menyasar konsumen lokal.

Berbeda dengan penelitian pada bisnis kuliner skala UMKM, terdapat studi yang mengkaji strategi bersaing generik Porter dalam konteks industri berskala besar seperti FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Salsabila *et al.*, (2021) menggunakan pendekatan kualitatif *multiple case study* dengan data kuantitatif untuk membandingkan strategi bersaing generik pada Indofood dan Mayora. Hasilnya menunjukkan bahwa Mayora unggul dalam strategi kepemimpinan biaya rendah melalui efisiensi produksi dan operasional. Mayora dan Indofood sama-sama mewujudkan strategi diferensiasi melalui kualitas dan desain produk. Sementara itu, strategi fokus diterapkan dengan menyasar segmen pasar tertentu sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan respons terhadap permintaan pelanggan.

Selain penelitian mengenai strategi bersaing, beberapa studi terdahulu menyoroiti penerapan *service marketing triangle*. Hapsari *et al.*, (2021) menemukan bahwa GEHC RS Pandan Arang Boyolali berada pada kuadran I dalam IE Matrix, menandakan posisi menguntungkan dengan kekuatan dan peluang besar. Strategi pemasaran rumah sakit disusun melalui *internal marketing* (penguatan SDM, pelatihan, dan sistem penghargaan), *external marketing* (pendekatan STP), serta *interactive marketing* (peningkatan mutu layanan pasien melalui teknologi antrean dan sistem poliklinik). Mannoradja dkk., (2024) meneliti Bank NTT Kantor Pusat Kupang dan menemukan penerapan ketiga aspek *service marketing triangle* secara efektif, yang meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi bank. Sementara, penelitian Fallo dkk., (2024) pada Bank NTT Cabang Atambua menunjukkan bahwa pemasaran eksternal dan interaktif memiliki hubungan positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan pemasaran internal tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Secara umum, penelitian ini memiliki kesamaan fokus dengan studi-studi terdahulu dalam mengkaji strategi bersaing generik dan penerapan *service*

*marketing triangle*, namun penelitian ini bertujuan mengungkap integrasi antara keduanya pada restoran cepat saji. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis implementasi strategi bersaing yang terintegrasi dengan *service marketing triangle*, sehingga menggabungkan kedua perspektif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir terdapat pada Lampiran 2.2 halaman 58.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi secara kontekstual melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi bersaing generik yang terintegrasi dengan *service marketing triangle* pada KFC Jember.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di KFC Jember di Jalan Gajah Mada No.74, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada September 2025 hingga Januari 2026.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Informan adalah orang yang ditetapkan sebagai pemberi informasi tentang kondisi dan situasi pada objek penelitian (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan informan yang berkembang dari informan awal ke informan lain berdasarkan rekomendasi untuk memperoleh data yang lebih mendalam (Sugiyono, 2019). Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan adanya strukturisasi jabatan yang kompleks, sehingga peneliti menggunakan rekomendasi dari informan untuk mengidentifikasi informan lain yang dianggap mampu memberikan data yang relevan sesuai dengan kebutuhan setiap topik wawancara. Pengelompokan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **3.3.1. Informan Kunci**

Informan kunci adalah informan yang memahami informasi menyeluruh mengenai kasus dan fenomena pada objek penelitian. Informan

kunci dalam penelitian ini adalah Budy Prastyo selaku *restaurant general manager* (RGM).

### 3.3.2. Informan Utama

Informan utama merupakan informan yang terlibat dalam proses interaksi yang terjadi pada objek penelitian sehingga memiliki pemahaman teknis mengenai fenomena yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari Fahmi (*assistant restaurant general manager*), Junaidi (*shift leader*), Arif (MC), dan Irfan (kru).

### 3.3.3. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan informan pemberi informasi tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap dalam proses analisis data penelitian. Informan pendukung dalam penelitian ini yakni konsumen KFC Jember yang terdiri dari Zahwa, Bella, Jaenuri, Dwi, dan Dian.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses menggali data pada objek penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang lengkap dan valid (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Sementara itu, data sekunder didapatkan melalui dokumentasi.

### 3.5.1. Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi moderat, di mana peneliti menempatkan diri di antara keterlibatan dan pengamatan, dengan tetap menjaga keseimbangan antara peran sebagai partisipan dan pengamat (Spradley, 1980). Peneliti hadir sebagai konsumen yang terlibat langsung dalam proses pelayanan, namun tetap menjaga posisi sebagai pengamat untuk memperoleh data yang objektif.

### 3.5.2. Wawancara

Penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau wawancara semi terstruktur (*semistructurated interviews*). Wawancara semi terstruktur merupakan metode yang fleksibel dan terbuka,

memungkinkan peneliti menggali pandangan narasumber secara mendalam melalui alur percakapan yang berkembang secara natural (Esterberg, 2002).

### 3.5.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk menunjang dan memperkuat temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (Abdussamad, 2021). Data dokumentasi yang digunakan meliputi data internal dari pihak manajemen gerai, misalnya profil gerai, daftar menu produk, dan katalog layanan. Selain itu, terdapat sumber lain yakni akun instagram @kfcjember\_gajahmada yang mengunggah data program promosi dan acara yang disertai publikasi kegiatannya.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis dalam mengolah dan mengorganisasi data hasil penelitian menjadi pola dan kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dari objek penelitian berdasarkan kategori atau domain. Kemudian dilakukan analisis taksonomi yang merupakan analisis terhadap data penelitian secara menyeluruh berdasarkan domain yang telah ditetapkan.

Tabel 3. 1 Analisis Domain

<b>Domain</b>	<b>Hubungan Semantik</b>	<b>Pertanyaan Struktural</b>
Gambaran umum KFC Jember	Gambaran umum gerai yang meliputi profil, visi & misi, struktur jabatan, jadwal kerja, serta sistem penjualan.	Bagaimana gambaran umum gerai KFC Jember?
Implementasi Strategi Bersaing Generik KFC Jember	Gambaran umum strategi bersaing generik yang diterapkan oleh KFC Jember	Bagaimana strategi bersaing generik yang diterapkan oleh KFC Jember?
Implementasi <i>Service Marketing Triangle</i>	Gambaran umum <i>service marketing triangle</i> pada KFC Jember	Bagaimana <i>service marketing triangle</i> pada KFC Jember?

Tabel 3. 2 Analisis Taksonomi

<b>Bidang</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Deskripsi</b>
Implementasi Strategi Bersaing Generik KFC Jember	Strategi kepemimpinan biaya rendah	Strategi efisiensi biaya untuk menetapkan harga yang kompetitif.
	Strategi diferensiasi	Strategi penciptaan keunikan produk dan layanan.
	Strategi fokus	Strategi penetapan fokus dan segmen pasar khusus.
<i>Service Marketing Triangle</i> pada KFC Jember	Pemasaran eksternal	Upaya perusahaan dalam membangun kesadaran merek terhadap pelanggan.
	Pemasaran internal	Upaya pelatihan dan penghargaan untuk karyawan.
	Pemasaran interaktif	Proses interaksi karyawan dalam melayani pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Peneliti menerapkan triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan langkah pengecekan dan peninjauan ulang temuan data penelitian melalui berbagai sisi (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber melalui pengumpulan data yang melibatkan berbagai informan untuk memvalidasi data. Triangulasi teknik juga dilakukan dengan menguji kredibilitas data melalui kombinasi metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Gerai**

#### **4.1.1. Profil Gerai**

KFC atau Kentucky Fried Chicken merupakan perusahaan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930-an. KFC dikenal sebagai salah satu pelopor restoran cepat saji berbasis ayam goreng yang telah berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam perkembangannya, KFC mengusung konsep pelayanan cepat dengan standar kualitas produk dan pelayanan yang terintegrasi di setiap gerainya.

Di Indonesia, operasional KFC Indonesia berada di bawah naungan PT Fast Food Indonesia Tbk yang memperoleh hak waralaba tunggal KFC sejak tahun 1978. Gerai pertama KFC di Indonesia dibuka pada tahun 1979 di Jakarta dan selanjutnya terus mengalami perkembangan ke berbagai daerah. Ekspansi tersebut dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam memperluas pangsa pasar sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat restoran cepat saji.

Salah satu bentuk pengembangan jaringan tersebut adalah pendirian KFC Jalan Gajah Mada Jember yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 74, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates. Sebelum pendirian gerai permanen, perusahaan melakukan survei pasar melalui program bus catering selama tujuh bulan pada tahun 2005 untuk mengukur minat masyarakat Jember. Hasil survei menunjukkan respons positif sehingga gerai didirikan secara resmi pada 1 November 2006.

KFC Jember memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat kota sehingga mudah diakses masyarakat. Pada awal operasionalnya, restoran cepat saji yang menjadi kompetitor utama adalah California Fried Chicken (CFC) Jember. Keberhasilan gerai ini kemudian menjadi pendorong ekspansi KFC ke wilayah sekitar seperti Banyuwangi dan

Probolinggo, sekaligus memperkuat jaringan regional di kawasan Jawa Timur.

#### **4.1.2. Visi & Misi Perusahaan**

##### **1. Visi Perusahaan**

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

##### **2. Misi Perusahaan**

- a) Semakin memperkuat citra merek KFC dan Taco Bell dan bertumbuh dengan strategi-strategi dan ide-ide inovatif yang menjadikan merek yang ikonik.
- b) Secara konsisten memberikan suasana bersantap yang tiada bandingannya disertai dengan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

#### **4.1.3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi KFC disusun untuk mendukung kelancaran operasional sesuai standar perusahaan. Bagan struktur organisasi disajikan pada lampiran 4.5 halaman 75. Berikut ini merupakan susunan jabatan pada KFC Jember.

1. *Restaurant general manager* (RGM) : pimpinan gerai yang bertanggung jawab penuh terhadap segala bentuk operasional.
2. *Assistant restaurant general manager* (ARGM) : bertugas sebagai pendamping dan perpanjangan tangan dari RGM .
3. *Shift leader* : sebagai pimpinan kru yang tugasnya mengawasi jalannya kegiatan operasional.
4. *Master of ceremony* (MC) : memiliki tugas ganda yakni sebagai pembawa acara serta merangkap sebagai sales eksternal.

5. Kru : karyawan operasional yang bertugas dalam lima bidang yaitu *dining, cashier, backup, cook, dan kitchen.*
6. *Security* : bertanggung jawab atas keamanan lingkungan kerja pada malam hari.

#### 4.1.4. Hari dan Jam Kerja

Operasional KFC Jember menggunakan sistem *shift* enam hari kerja dengan satu hari libur bergilir. Rincian pembagian shift disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Pembagian Shift Kerja KFC Jember

Level	Shift	Jam Kerja (WIB)	Penanggung Jawab
Karyawan	<i>Shift 1</i>	07.00-14.00	Kru
	<i>Shift 2</i>	12.00-19.00	Kru
	<i>Shift 3</i>	16.00-23.00	Kru dan <i>Security</i>
Manajerial	<i>Shift 1</i>	07.00-15.00	RGM dan ARGM/Shift Leader
	<i>Shift 2</i>	15.00-23.00	ARGM/Shift Leader

Sumber: RGM KFC Jember (2025)

#### 4.1.5. Sistem Penjualan

Sistem penjualan di KFC Jember menggunakan sistem yang terintegrasi secara digital dengan pusat. Transaksi pembelian dapat dilakukan melalui kasir secara langsung. Selain itu, juga dapat melalui layanan *dine-in, take-in, dan delivery order* pada aplikasi KFC-Ku serta bekerja sama dengan platform seperti Grab, Gojek, dan Shopee.

## 4.2 Manajemen Strategi KFC Indonesia

### 4.2.1. Pemindaian Lingkungan

Proses pemindaian lingkungan pada KFC dilakukan oleh manajemen pusat sebelum pembukaan cabang di suatu wilayah. Salah satu bentuknya adalah penggunaan bus catering untuk melakukan survei pasar, guna mengidentifikasi potensi permintaan, preferensi konsumen, serta kelayakan usaha. Metode ini juga dilakukan sebelum mendirikan KFC Jember pada 2006 (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemindaian lingkungan pada KFC dilakukan secara sistematis dan berbasis data sebagai dasar pengambilan keputusan ekspansi. Penggunaan bus catering mencerminkan pendekatan market testing untuk memastikan kesesuaian pasar sebelum pembukaan cabang.

### 4.2.2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi pada KFC Jember bersifat top-down, di mana kebijakan strategis, termasuk penetapan harga, ditentukan oleh manajemen pusat berdasarkan hasil survei dan analisis pasar. Sehingga, cabang tidak memiliki kewenangan dalam merumuskan strategi utama, melainkan berperan sebagai pelaksana kebijakan yang telah ditetapkan secara terpusat (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi strategi dan *positioning* pasar secara nasional. Dengan demikian, perencanaan strategi yang terpusat memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif secara lebih terkontrol.

### 4.2.3. Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi, cabang memiliki peran utama sebagai pelaksana strategi yang telah dirumuskan oleh manajemen pusat. Meskipun strategi bersifat terpusat, pihak manajemen gerai tetap diberikan

fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar lokal, khususnya dalam membangun relasi dengan komunitas dan perusahaan sekitar agar lebih adaptif. Sehingga, KFC Jember mengandalkan peran MC yang merangkap sebagai marketing eksternal (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi dirumuskan secara terpusat, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan cabang dalam menerjemahkan dan menyesuaikan strategi tersebut dengan konteks lokal. Dalam hal ini, fleksibilitas yang diberikan kepada cabang memungkinkan terciptanya pendekatan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar, sehingga implementasi strategi tidak bersifat kaku, melainkan responsif terhadap dinamika lingkungan sekitar.

#### **4.2.4. Evaluasi dan pengawasan**

Pengawasan dan evaluasi strategi dilakukan oleh manajemen pusat melalui sistem *monitoring* yang terstruktur, yaitu dengan mengelompokkan seluruh cabang ke dalam beberapa area operasional. Setiap area dipimpin oleh seorang *area manager* yang bertanggung jawab atas kurang lebih 10 gerai. KFC Jember sendiri tergabung dalam Area Java 31 bersama beberapa gerai lain, seperti KFC Banyuwangi, Probolinggo, serta sebagian gerai di Surabaya. Dalam pelaksanaannya, setiap area difasilitasi dengan media komunikasi berupa *chat group* yang digunakan oleh setiap cabang untuk menyampaikan berbagai kendala yang dialami sehingga memudahkan *area manager* dalam memberikan solusi (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan dan evaluasi pada KFC bersifat terpusat namun tetap responsif melalui koordinasi antar cabang. Penggunaan *chat group* memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, sementara *area manager* berperan menjaga konsistensi implementasi strategi sekaligus sebagai penghubung komunikasi antara manajemen pusat dan cabang. Dengan demikian, mekanisme ini tidak hanya

berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga mendukung efektivitas strategi secara berkelanjutan.

### 4.3 Implementasi Strategi Bersaing Generik pada KFC Jember

#### 4.3.1. Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah

##### a. Efisiensi Biaya Operasional

##### 1) Efisiensi Bahan Baku

KFC Jember memesan bahan baku dari gudang pemasok di Surabaya setiap dua minggu berdasarkan histori penjualan. Jumlah pesanan biasanya ditingkatkan untuk mengantisipasi kekurangan stok, mengingat sistem terpusat melarang gerai melakukan pembelian bahan baku di luar gudang resmi demi menjaga standar kualitas dan harga (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Keterangan tersebut juga dipertegas oleh pernyataan dari Junaidi selaku *shift leader*.

“Ordernya dua minggu sekali berdasarkan bulan kemarin. Kalau habis atau kurang kita minta di Roxy, kalau nggak ada larinya ke cabang yang lain, ke Probolinggo.” (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025)

Keterangan tersebut membuktikan bahwa sistem pengadaan terpusat yang dikombinasikan koordinasi antarcabang merupakan bentuk pengendalian biaya yang tetap fleksibel dalam operasional. Dalam perspektif strategi kepemimpinan biaya rendah, mekanisme ini memungkinkan perusahaan menjaga efisiensi tanpa mengorbankan keberlanjutan proses produksi.

Selain itu, efisiensi bahan baku juga diterapkan dengan metode pengelolaan khusus seperti yang disampaikan oleh Junaidi.

“Kita nerapin *first in first out* (FIFO) jadi yang lama itu kita taruh rak yang awal kalau barang yang baru datang ditaruh di rak yang di belakang biar nggak ngambil yang baru barang yang lama kita majukan taruh rak yang depan.” (Junaidi, 27 September 2025)

Berdasarkan keterangan tersebut, metode FIFO dalam pengelolaan bahan baku mengharuskan para karyawan untuk menghabiskan stok bahan baku yang lama terlebih dahulu. Hal ini tidak hanya bertujuan menghindari kerusakan bahan baku, tetapi juga mencerminkan upaya pengendalian biaya dengan mengantisipasi pemborosan. Dalam konteks *low cost leadership*, pengurangan pemborosan menjadi faktor penting dalam menjaga efisiensi biaya produksi secara keseluruhan.

## 2) Efisiensi Proses Produksi

KFC Jember menerapkan proses produksi yang mengacu pada rekam jejak penjualan per jam berdasarkan hari yang sama pada minggu sebelumnya. Data tersebut digunakan sebagai dasar penentuan jumlah produksi agar sesuai dengan pola permintaan dan menghindari kelebihan maupun kekurangan produk (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Hal tersebut juga dipertegas oleh keterangan dari Junaidi.

“Iya kita liatnya disana biar nggak terjadi over kita liat hari Selasa yang lalu perbandingannya gitu mas.”(Junaidi, 23 September 2025)

Selain itu, efisiensi juga diterapkan melalui penerapan proses produksi yang terstandarisasi oleh waktu, kadar, dan kapasitas tertentu. Proses produksi ayam goreng dimulai dari tahap pelunakan (*thawing*) selama 1 jam, dilanjutkan dengan marinasi selama 15 menit, kemudian pendinginan di *chiller* selama 1 jam untuk menstabilkan suhu. Untuk varian *crispy* dilakukan pembaluran tepung (*breading*) dengan takaran 25,5 gram tepung per potong. Tahap akhir adalah penggorengan terotomatisasi selama 13 menit. Varian *original* digoreng melalui *pressure fryer* dengan takaran 4 kg minyak per 36 kg ayam sedangkan varian *crispy* menggunakan *open fryer* dengan takaran 6 kg minyak per 72 kg ayam (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penggunaan data historis penjualan sebagai dasar produksi mencerminkan pendekatan berbasis

data (*data-driven decision making*) yang membantu gerai menghindari *overproduction* maupun *stockout*. Selain itu, standarisasi proses produksi yang ketat menunjukkan adanya kontrol operasional yang tinggi dalam menjaga efisiensi biaya dan konsistensi *output*.

### 3) Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

KFC Jember juga mengoptimalkan efisiensi melalui penghematan penggunaan sumber daya gerai dan fasilitas penunjang operasional. Penghematan difokuskan pada aspek tenaga kerja, listrik, air, dan perawatan fasilitas. Salah satu bentuk penerapannya terlihat pada pengaturan penggunaan AC yang dibedakan antara hari kerja dan akhir pekan (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Efisiensi penggunaan sumber daya ini mencerminkan upaya pengendalian biaya operasional, khususnya pada komponen biaya tetap seperti listrik dan fasilitas. Dalam kerangka strategi *low cost leadership*, optimalisasi penggunaan sumber daya menjadi faktor penting dalam menjaga struktur biaya tetap rendah tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

#### b. Evaluasi Biaya

Evaluasi biaya dilakukan melalui pemantauan terhadap pengeluaran operasional dan pendapatan secara berkala agar perusahaan dapat mengetahui tingkat efisiensi serta keuntungan yang diperoleh. Laporan *profit & loss* (PNL) ditinjau setiap bulan berdasarkan data yang dikirim rutin oleh manajemen pusat sehingga manajemen gerai juga dapat mengontrol kinerja keuangan (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Keterangan tersebut juga diperkuat oleh Fahmi selaku ARGM:

“Ini langsung dari perusahaan, kalau untungnya berapa kita hanya memberikan nominal yaa di *back office* kita, pengeluaran kita berapa, kita kulak berapa, kita menggaji karyawan berapa, tapi untuk rinciannya semua itu nanti dari ada yang ngerekap sendiri. Jadi nanti kita di akhir atau pertengahan bulan, kita mendapatkan toko ini

si A berapa untungnya, pengeluarannya apa aja itu nanti ada yang ngerikap. Dari pihak KFC pusat.” (Fahmi, komunikasi personal, 23 September 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, KFC Jember rutin menerima evaluasi dari manajemen pusat setiap bulan. Gerai berperan sebagai penyedia input data operasional, sedangkan rekapitulasi dan analisis keuntungan dilakukan secara terpusat. Sistem evaluasi terpusat ini menunjukkan adanya kontrol manajerial yang kuat dalam mengawasi kinerja keuangan setiap gerai. Dalam konteks strategi kepemimpinan biaya rendah, pengawasan yang terstruktur memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan mengatasi pemborosan secara cepat.

#### c. Harga Produk

Harga produk KFC ditetapkan secara seragam di seluruh gerai, termasuk di Jember, Surabaya, Jakarta, dan lain-lain, kecuali gerai yang berada di bandara karena adanya komponen pajak yang lebih tinggi. Kebijakan harga yang mencakup keputusan terkait penyesuaian atau strategi harga ditentukan oleh manajemen pusat di tingkat direksi setelah melalui survei dan pertimbangan tertentu. Gerai cabang hanya menerima instruksi resmi terkait perubahan harga melalui media seperti *email* atau pertemuan daring. Selain itu, penyesuaian harga umumnya dilakukan setiap tahun sesuai kebijakan perusahaan (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh data perbandingan harga produk dari beberapa gerai KFC pada lampiran 4.6 halaman 75, yang membuktikan adanya keseragaman harga produk antar gerai KFC di berbagai kota.

Selain itu, tabel pada lampiran 4.7 halaman 76 menyajikan perbandingan harga enam restoran cepat saji di Jember, yaitu KFC, McD, CFC, Burger King, dan Richeese Factory. Hasil membuktikan bahwa KFC Jember berada pada posisi harga menengah dengan daya saing yang cukup kuat pada berbagai kategori menu. Harganya cenderung lebih rendah dibanding McD, BurgerKing, dan Richeese

Factory pada kategori menu ayam goreng, nasi, burger ayam, dan seluruh menu paket. Namun, harga produk KFC sedikit lebih tinggi dari Hotway's pada produk ayam dan nasi. Pada kategori minuman, KFC mendekati posisi harga paling kompetitif. Namun pada menu kentang goreng harganya menempati posisi tertinggi kedua setelah Richeese Factory.

Temuan adanya keseragaman harga antar gerai mencerminkan adanya kebijakan penetapan harga terpusat yang bertujuan menjaga konsistensi nilai produk sekaligus memudahkan pengendalian biaya dan standar operasional di seluruh cabang. Selain itu, KFC tidak sepenuhnya menerapkan harga terendah di pasar, melainkan mengadopsi pendekatan *hybrid* antara *cost leadership* dan *value-based pricing*, di mana perusahaan menjaga efisiensi biaya untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan kualitas produk tanpa memasuki segmen harga terendah.

Para konsumen KFC Jember juga mengungkapkan keseimbangan harga dan kualitas produk sebagai berikut.

“Sesuai dari segi rasa dan dari segi volume, katakan 20.000 itu udah dapet nasi dan sepotong ayam dan rasanya juga lumayan.” (Dwi, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

“Tadi saya pesan satu golden combo dua sama super besar 2, menurut saya dengan harga sekitar 49 ribu itu sudah sesuai ya, dari segi kualitas dan rasa.” (Dian, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

“Kalau menurut saya sih standart ya nggak mahal ya nggak murah, namanya ada kualitas ada harga.” (Jaenuri, komunikasi personal, 10 Januari 2026)

Berdasarkan keterangan konsumen, harga produk yang ditawarkan KFC Jember dinilai sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Temuan tersebut memperkuat keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan keseimbangan antara efisiensi biaya, harga jual, dan kualitas produk.

### 4.3.2. Strategi Diferensiasi

#### a. Diferensiasi Produk

##### 1) Keketatan Kontrol Kualitas Produk

KFC Jember menjaga kualitas produk dengan memastikan seluruh penyajian sesuai standar operasional perusahaan (SOP) dan menyingkirkan produk yang tidak memenuhi standar. Pada produk ayam, pengendalian kualitas dilakukan dengan memastikan tidak terdapat cacat fisik, ukuran sesuai standar, tekstur tidak keras, serta warna daging menunjukkan tingkat kematangan yang tepat. Selain itu, kualitas produk lain juga diperhatikan, seperti nasi yang tidak boleh gosong serta sup yang tidak boleh hambar, asam, atau melebihi batas waktu penyimpanan (Budi, komunikasi personal, 17 September 2025).

Hal tersebut juga diperkuat oleh pengakuan beberapa konsumen yang tidak pernah menerima produk cacat.

“Dari dulu sampai sekarang belum pernah sih.” (Jaenuri, komunikasi personal, 10 Januari 2026)

“Kalau disini nggak pernah, tapi kalau di KFC Roxy pernah.”(Dian, komunikasi personal, 10 Januari 2026)

“Sejauh ini belum ada sih mas, tapi kalau ada jelasnya saya komplain.”(Bella, komunikasi personal, 10 Januari 2026)

Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak hanya dijaga pada tingkat operasional, tapi juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Dalam perspektif strategi bersaing, hal ini menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing yang tidak memiliki sistem kontrol kualitas seketat KFC Jember.

##### 2) Cita Rasa Produk

Karakteristik utama menonjol pada produk ayam dengan ciri khas teksturnya yang lembut bercita rasa manis dan asin untuk varian original, serta rasa pedas, tekstur renyah, dan ukuran yang relatif besar untuk varian *crispy* (Budi, komunikasi personal, 17 September 2025). Di mata konsumen, cita rasa produk tersebut cenderung konsisten

hingga saat ini (Zahwa, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Konsistensi cita rasa tersebut menunjukkan bahwa KFC Jember juga mementingkan karakter rasa khas sebagai identitas produk ayam goreng. Temuan ini memperkuat KFC Jember dalam strategi diferensiasi, karena cita rasa yang konsisten menjadi faktor pembeda utama dibandingkan kompetitor.

### 3) Variasi Produk

Salah satu bentuk implementasi strategi diferensiasi yang dilakukan KFC Jember adalah melalui penyediaan variasi produk yang mencakup menu utama, pelengkap, dan *bundling*. Rincian lengkap seluruh menu disajikan pada lampiran 4.8 halaman 78. Berikut adalah variasi produk secara garis besar.

- a) Menu utama : mencakup produk inti yang wajib tersedia dan menjadi identitas rasa KFC. Terdiri dari ayam goreng, nasi, sup, krim sup, dan berbagai minuman.
- b) Menu pelengkap : mencakup variasi tambahan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Terdiri dari beberapa *series* yakni Ala Carte, KFC Special, dan KFC Dessert.
- c) Menu paket *bundling* : Penawaran kemudahan pembelian dan nilai ekonomis dalam satu paket yang beberapa diantaranya berisi perpaduan antara produk utama dan produk pelengkap. Terdiri dari Paket Kombo, KFC Bucket, Chaki Kids Meal, KFC Chicken Steak with French Fries, KFC Special Bundling, KFC Jagoan Puas, KFC Chicken & Soda Float, KFC Winger Soda, KFC Float Duo, dan KFC Super Treat.

Penawaran produk yang bervariasi tersebut juga diterima dengan baik oleh konsumen yang dibuktikan melalui keterangan berikut.

“Karena kami selalu membawa *family*, kami pesen pasti ada yang sup, kentang, burger, nasi, ayam, dan perkedel.” (Dwi, 10 Januari 2026).

“Iya sih, sebenarnya saya *mix* sih mas. Selain ayam kadang sama es krim, burgernya juga sih mas.” (Bella, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Temuan keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi juga diterapkan melalui perluasan pilihan produk yang memungkinkan gerai menjangkau berbagai segmen konsumen dalam satu waktu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pembelian, tetapi juga memperkuat KFC Jember sebagai penyedia makanan cepat saji yang lengkap.

#### 4) Inovasi Produk

KFC Jember juga mengimplementasikan strategi diferensiasi produk melalui penawaran inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Inovasi ini tampak dari peluncuran menu-menu baru dari manajemen pusat yang menyesuaikan tren dan periode tertentu. Hal ini dibuktikan dengan peluncuran KFC Chicken Steak pada Oktober 2025, KFC Signature Golden Sauce pada Januari 2026, serta Kebuli Chicken Series pada Februari 2026. Penerapan inovasi produk ini diperkuat oleh pengalaman salah satu konsumen KFC Jember yang membeli menu Golden Winger Combo, di mana produk tersebut disajikan dengan KFC Signature Golden Sauce. Hal tersebut menunjukkan adanya dukungan konsumen terhadap inovasi produk KFC.

“Kayak misal yang lain punya produk ayam geprek, tapi KFC juga meluncurkan inovasi baru yang *cheese* (Golden Combo Spicy Cheese) yang barusan saya beli dan strategi ini perlu banget supaya mereka tidak tertinggal dengan yang lain.” (Dian, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Selain itu, KFC Jember juga menawarkan inovasi bernuansa lokal setiap bulan Ramadhan tiba, misalnya paket Super Berkah pada bulan Maret 2025 yang mencakup Coconut Rice, Kolak, dan Klepon Float. Beberapa inovasi lainnya antara lain Nasi Uduk, KFC Don Series, Noodle, Sup Tahu Bakso, Kebuli Series, dll.

Peluncuran inovasi produk secara berkala menunjukkan bahwa diferensiasi KFC bersifat dinamis dan adaptif terhadap tren pasar dan selera masyarakat lokal. Dalam konteks strategi bersaing, hal ini penting untuk mencegah kejenuhan konsumen.

#### 5) Produk Tambahan

Berdasarkan hasil observasi pada gerai dan aplikasi KFCKu (September 2025-Januari 2026), KFC Jember juga menawarkan produk pelengkap seperti *totebag*, KFC Toys, dan *CD Digital*. *Totebag* merupakan bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tas ramah lingkungan, sedangkan KFC Toys dan *CD Digital* bersifat musiman yang hanya tersedia dalam paket tertentu. KFC Toys disertakan pada paket Chaki Kids Meal, sementara *CD Digital* menjadi bonus paket Kombo SuperStar. Sepanjang tahun 2025 hingga April 2026, mainan yang tersedia adalah seri Upin & Ipin serta *CD Digital* yang terdiri dari berbagai album musik pop.

Produk tambahan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi KFC Jember tidak hanya berfokus pada produk inti. Kehadiran elemen seperti mainan dan *merchandise* mampu memperkuat pengalaman dan kesan pelanggan, terutama segmen keluarga dan anak-anak.

#### b. Diferensiasi Layanan

KFC Jember juga menerapkan strategi diferensiasi melalui aspek layanan yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang mengesankan. Berdasarkan keterangan Arif selaku MC pada 23 September 2025 serta buku katalog restoran, berikut ini berbagai layanan khusus yang ditawarkan oleh KFC Jember.

- 1) KFC Birthday Party, yaitu layanan perayaan ulang tahun anak-anak dengan dekorasi tematik dan paket menu khusus secara *indoor* ataupun *outdoor*.
- 2) KFC Cooking Class, yaitu program edukatif yang mengajak anak-anak untuk belajar membuat menu sederhana ala KFC.

Program ini terdiri dari dua layanan yaitu Chaki Tepung Party dan Burger Party. Salah satu contohnya adalah Burger Party dalam Ramadhan Event pada Maret 2025, di mana acara ini merupakan bentuk kolaborasi dengan Komunitas MPASI dan Stimulasi (KMAS).

- 3) Chaki Goes to School, merupakan layanan baru yang menawarkan program edukatif ke sekolah-sekolah dengan rangkaian kegiatan senam, *storytelling*, dan beragam lomba. Salah satu sekolah yang pernah mendatangkan program ini adalah SDN Jember Kidul 04 pada 30 Agustus 2025.
- 4) *Event & Catering Service*, yaitu layanan penyediaan konsumsi dalam jumlah besar sekaligus tempat penyelenggaraan acara.. Salah satu event yang menggunakan layanan ini adalah Yamaha Jember Gathering yang diselenggarakan pada 20 September 2025 serta acara Beauty Class oleh Oh My Glam Jember pada 22 Februari 2026.

Beragam layanan tersebut menunjukkan bahwa KFC tidak hanya bersaing melalui produk, tetapi juga melalui penawaran layanan yang bervariasi. Diferensiasi layanan ini menjadi keunggulan kompetitif karena memicu pendekatan dengan konsumen serta sulit ditiru oleh pesaing yang hanya berfokus pada penjualan produk semata.

#### **4.3.3. Strategi Fokus**

Berdasarkan temuan penelitian, strategi fokus yang diterapkan KFC Jember cenderung mengarah pada fokus diferensiasi (*focus differentiation*), yang ditunjukkan melalui penekanan pada keunikan layanan dan produk. Sementara itu, strategi *low cost leadership* yang diterapkan belum mampu menjadikan KFC Jember sebagai restoran cepat saji dengan harga paling rendah. Strategi fokus tersebut bersifat implisit karena tidak didasarkan pada penetapan target pasar secara pasti dan spesifik, melainkan terbentuk secara alami berdasarkan pola konsumsi pelanggan.

Hal tersebut juga diperkuat oleh keterangan dari Budi selaku RGM. “Keluarga ini 50%, Pelajar 30%, Perkantoran 20% . Itu bukan target mas itu dari survey. Kalau target nggak ada sih, tentu saya target semua. Tapi ini dari survey rata-rata pengunjung yang paling banyak mana gitu. Dan ternyata lebih banyak keluarga 50%.” (Budi, komunikasi personal, 17 September 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa KFC Jember tidak menetapkan target pasar yang spesifik, melainkan menyasar seluruh lapisan masyarakat Jember. Meskipun demikian, hasil survei internal menunjukkan bahwa segmen keluarga mendominasi pelanggan, yang mengindikasikan adanya segmentasi dominan secara alami, bukan hasil dari strategi fokus yang disengaja.

### 4.3 Implementasi Service Marketing Triangle

#### 4.3.1. Pemasaran Eksternal

##### a. Media Promosi Visual

Berdasarkan observasi lapangan pada September 2025, KFC Jember menerapkan berbagai media promosi sebagai berikut.

- 1) *Digital In-Store Advertising*, berupa layar TV dan monitor digital di area kasir dan *dining* yang menampilkan informasi menu dan promo terkini.
- 2) Poster, dipasang di sekitar pintu masuk dan *dining area* untuk menyampaikan informasi visual terkait menu dan promo yang sedang berlaku.
- 3) Katalog dan Brosur Layanan, berisi informasi layanan khusus seperti paket ulang tahun dan *cooking class*, yang ditempatkan pada rak *display merchandise* paket ulang tahun.
- 4) *Banner*, berupa media promosi fisik yang dipasang di bagian dalam dan luar gerai, digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui penawaran promo atau produk unggulan. Paparan banner yang sering dilihat saat melintas membuat merek

KFC lebih mudah diingat dan secara tidak langsung mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan (Dian, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Hasil wawancara pada 10 Januari 2026, menunjukkan bahwa beberapa konsumen dari segmen keluarga tidak pernah melihat promosi KFC melalui media digital sebelum berkunjung, sehingga hanya terpapar iklan yang ditampilkan di dalam gerai. Sebaliknya, dua konsumen dari segmen mahasiswa dan pekerja sering melihat promosi KFC melalui media sosial.

Meski terdapat perbedaan sumber paparan promosi, para konsumen menyatakan bahwa visual produk yang ditampilkan sesuai dengan kualitas dan tampilan saat diterima.

“Antara gambar dengan *real* nya sih sesuai kalau disini nggak pernah mengecewakan.”(Dian, komunikasi personal 10 Januari 2026).

“Iya sesuai ekspektasi nggak pernah *zonk*.”(Zahwa, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Kesesuaian antara visual promosi dengan realita kualitas produk menunjukkan bahwa KFC Jember berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi penyajian. Dengan demikian, pemasaran eksternal KFC Jember tidak hanya berperan dalam menarik minat tetapi juga berhasil mewujudkan ekspektasi konsumen.

#### b. Pemasaran Berbasis Kolaborasi

KFC Jember juga menerapkan pemasaran eksternal melalui peran *master of ceremony* (MC). Tugas MC tidak hanya sebagai pembawa acara di event-event, namun juga bertugas menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti sekolah, komunitas, dan perusahaan lain (Arif, komunikasi personal, 23 September 2025). Berdasarkan wawancara dengan Arif selaku MC, berikut ini adalah berbagai program yang pernah disediakan oleh KFC Jember.

- 1) Chaki Goes to School, berupa program edukatif ke sekolah-sekolah salah satunya di SDN Jember Kidul 04 pada 30 Agustus 2025.
- 2) Kerja sama dengan komunitas, kegiatan ini dilakukan dengan menyelenggarakan acara tematik untuk anak-anak. Salah satunya adalah acara Playdate Decorate Bento Cake pada Oktober 2025, yang merupakan hasil kolaborasi dengan Komunitas MPASI Stimulasi (KMAS) dan Atari Dessert yang menghadirkan program menghias kue.
- 3) Kolaborasi dengan perusahaan, yaitu kerja sama dengan perusahaan lokal untuk menyelenggarakan program komersial maupun edukatif. Contohnya antara lain program edukatif meracik masker dalam Skinchef Junior bersama Larissa Jember pada Agustus 2025, serta kerja sama promosi pembagian *voucher* diskon dengan klinik kecantikan Natasha Jember pada periode Agustus-November 2024.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa KFC Jember juga mengandalkan peran MC dalam mewujudkan pemasaran berbasis kolaborasi untuk menjangkau konsumen secara luas. Kolaborasi dengan sekolah, komunitas, dan perusahaan mencerminkan upaya membangun kedekatan dengan pelanggan sekaligus memperluas eksposur merek. Dengan demikian, kolaborasi eksternal juga berfungsi sebagai strategi membangun pengalaman konsumen, hubungan jangka panjang mitra kerja, dan eksistensi merek yang kuat di berbagai segmen masyarakat Jember.

#### **4.3.2. Pemasaran Internal**

##### **a. Kuis dan Pelatihan Rutin**

Pemasaran internal diterapkan melalui program rutin berupa penguatan SOP yang ditujukan kepada karyawan. Salah satu program

pelatihan karyawan yang diterapkan adalah pengadaan kuis yang telah disampaikan oleh Fahmi selaku ARGM.

“Kalau untuk temen-temen saya ini ada kayak kuis ntuk me-*refresh* mereka tentang prosedur dan *equipment* yang ada disini yang harus mereka hafalkan.” (Fahmi, komunikasi personal, 23 September 2025)

Selain itu, Junaidi selaku *shift leader* menyampaikan program lain yaitu pelatihan rutin terkait SOP.

“Pelatihan karyawan biasanya rutin dua kali dalam setahun dengan luring atau lewat zoom dari pelatihnya nanti dikasih pembelajaran ulang (*reminding*) terkait SOP dan program-program yang berlangsung di KFC.” (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Program kuis dan pelatihan rutin menunjukkan bahwa KFC Jember menerapkan pemasaran internal melalui penguatan pemahaman SOP secara berkelanjutan. Upaya ini bertujuan menjaga konsistensi kinerja karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat sesuai standar perusahaan. Dengan demikian, pelatihan menjadi fondasi penting dalam memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga.

#### b. Sistem Penghargaan dari Manajemen Gerai

KFC Jember menerapkan sistem penghargaan untuk mengapresiasi karyawannya. KFC Jember memberikan target penjualan kepada kasir yang sesekali diberikan bonus berupa coklat sebagai bentuk motivasi (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Hal tersebut juga diperkuat oleh keterangan dari Irfan selaku kru KFC Jember.

“Iyaa dikasih coklat-coklat juga gitu kan tapi ya ditarget itu, misal disuruh jual kopi berapa nanti kalau sampai targetnya baru dikasih.” (Irfan, komunikasi personal, 23 September 2025)

Sistem penghargaan berupa pemberian bonus sederhana menunjukkan adanya upaya manajemen dalam meningkatkan motivasi karyawan melalui target penjualan. Meskipun bersifat non-finansial,

bentuk apresiasi ini bertujuan untuk mendorong semangat kerja karyawan dalam mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran internal tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga pada aspek motivasi kerja.

#### c. Pembagian Bonus Secara Merata

Sebagai bagian dari cabang waralaba, KFC Jember memiliki target penjualan yang harus dicapai oleh gerai. Bonus didapatkan ketika penjualan memenuhi target, kemudian dibagikan kepada seluruh karyawan gerai secara merata. (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Hal tersebut juga diperkuat oleh keterangan Fahmi selaku ARGM.

“Dibandingkan dengan tahun kemaren, misal sekarang September nih dibanding September taun kemarin, jika naik atau melebihi target nanti ada perhitungannya, naiknya berapa persen itu nanti bonusnya dibagi sama temen-temen secara merata.” (Fahmi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Sistem bonus yang dibagikan secara merata menunjukkan adanya strategi perusahaan dalam membangun solidaritas tim. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga mendorong kerja sama antar karyawan dalam mencapai target penjualan. Dengan demikian, sistem bonus berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mencegah adanya persaingan antarkaryawan.

### 4.3.3. Pemasaran Interaktif

#### a. *Good People*

KFC Jember menekankan adanya tiga pilar utama dalam operasionalnya yaitu *good people*, *good product*, dan *good assets*. *Good people* merupakan pilar layanan yang mengutamakan keramahan dan kesopanan terhadap pelanggan (Budi, komunikasi personal, 16 September 2025).

Hal ini juga diperkuat oleh keterangan Junaidi (*shift leader*) dan Irfan (kru).

“*Good People* itu tentang pelayanan ke *customer* kita harus melayani dengan baik agar tidak terjadi complain jadi kalo *customer* datang disambut dengan baik kita beri produk terbaik.” (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025)

“Yang penting ya ramah itu wes, soalnya kalau judes ya gak kira balik lagi pasti sudah. Meskipun mahal tapi kasirnya ramah mesti balik jadi kesannya bagus gitu mas.” (Irfan, komunikasi personal, 23 September 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, *good people* menjadi pilar yang paling menonjol dalam pemasaran interaktif karena berkaitan langsung dengan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pilar ini mencerminkan standar pelayanan yang harus diwujudkan karyawan dalam bentuk senyum, sapaan ramah, dan sikap sopan ketika melayani pelanggan. Namun, masih terdapat pernyataan yang kurang memuaskan dari beberapa konsumen.

“Menurutku ya entah kenapa hari ini kok aku ngeliat mbaknya kaya judes gitu loh, aku baru pertama kali sih dapet pengalaman kaya gini kalau sebelum-sebelumnya sih ramah gitu.” (Zahwa, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

“Kalau kecepatan layanannya oke ya mas, tapi menurut saya pelayanannya kurang ya mas karna greetingnya kurang baik kemudian senyumnya juga kurang terutama kalau beli pakai *voucher*.” (Bella, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Sebagian konsumen menyampaikan adanya pelayanan yang kurang memuaskan di waktu tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa pilar *good people* terutama aspek keramahan kurang dioptimalkan. Keramahan karyawan menjadi aspek krusial dalam bidang *hospitality* karena akan berdampak terhadap kenyamanan pelanggan.

#### b. *Personal Selling*

Dalam aktivitas pemasaran interaktif, kasir KFC Jember berperan penting dalam *personal selling* kepada pelanggan yang datang ke gerai. Setiap kasir diberikan target harian sehingga mereka secara aktif

menawarkan produk dengan harga lebih tinggi terlebih dahulu, seperti Paket Combo atau Super Family. Apabila pelanggan menolak atau menggunakan *voucher*, kasir kemudian menyesuaikan penawaran dengan pilihan harga yang lebih rendah (Junaidi, komunikasi personal, 23 September 2025).

Hal ini juga diperkuat oleh keterangan Irfan selaku Kru yang menyebut produk yang sama sebagai target utama harian.

“Yaa pas mereka baru dateng itu ditawarkan kalau promo-promo, langsung ditawarkan ada produk baru, ya dikasih tau harganya, kalau nggak dikasih tau harganya nanti *customer* kan kaget nanti kemahalan. Kan targetnya banyak mas, kayak Super Family, Super Besar, dll. Kalau satu target udah selesai pindah ke target yang lain.” (Irfan, komunikasi personal, 23 September 2025)

Temuan ini membuktikan bahwa KFC Jember menerapkan aktivitas *personal selling* berupa *up selling* dengan target penjualan harian per kasir yang mendorongnya secara aktif menawarkan paket menu dari harga tertinggi ke harga terendah serta memprioritaskan produk baru. Dengan demikian, interaksi dari kasir menjadi bagian strategis dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan penjualan gerai.

Namun, perspektif berbeda disampaikan oleh Dwi selaku konsumen keluarga.

“Ada sedikit kekurangannya kadang pas promo itu kurang ditawarkan, jadi kita sudah terlanjur pesan baru tahu kalau ada promo, *combo* lagi. Jadi kurang informatif.” (Dwi, komunikasi personal, 10 Januari 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik *up selling* yang berfokus pada target penjualan berpotensi menimbulkan persepsi kurang informatif dari sudut pandang konsumen. Ketika promo dengan harga yang lebih terjangkau tidak disampaikan sejak awal, pelanggan merasa kurang mendapatkan transparansi informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *personal selling* tidak hanya

ditentukan oleh pencapaian target, tetapi juga oleh kualitas komunikasi kasir yang informatif dan transparan.

#### 4.4 Interpretasi Data

KFC Jember merupakan salah satu jaringan gerai KFC Indonesia di bawah PT Fast Food Indonesia Tbk yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No.74, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates. Gerai ini didirikan pada 1 November 2006 setelah melewati tahap survei pasar untuk mengukur minat masyarakat setempat. Kegiatan operasional dijalankan melalui sistem kerja terjadwal serta sistem penjualan berbasis digital yang terhubung dengan manajemen pusat.

KFC Jember mengikuti strategi dari pusat, namun tetap diberi kebebasan dalam menjalankan pemasaran di tingkat lokal. Kondisi ini memungkinkan gerai untuk menjaga konsistensi merek sekaligus meningkatkan penjualan melalui inisiatif eksternal yang lebih adaptif terhadap pasar setempat. Sebagai jaringan perusahaan yang bergerak dibidang hospitaliti, KFC Jember menerapkan strategi bersaing generik yang terintegrasi dengan *service marketing triangle*.

Implementasi strategi kepemimpinan biaya rendah dilakukan melalui pengendalian biaya operasional. Hal ini mencakup sistem pengadaan bahan baku secara terpusat, pengelolaan stok metode *first in first out* (FIFO), efisiensi biaya fasilitas, evaluasi biaya, dan perencanaan produksi berdasarkan data historis penjualan. Hal ini sejalan dengan konsep biaya input yang menjadi salah satu faktor pendorong strategi kepemimpinan biaya rendah (Johnson *et al.*, 2017). Selain itu, temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Adam dkk., (2022) pada UMKM Zoellen Sagella yang menerapkan efisiensi biaya produksi. Efisiensi juga diterapkan pada penggunaan dan perawatan sumber daya gerai tanpa mengurangi kualitas produk maupun layanan. Penetapan harga produk yang secara terpusat menjadikan harga antar KFC relatif seragam dan kompetitif tanpa memasuki segmen harga terendah. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Muthmainnah dan Triyanto (2024) pada Pizza Apa

Ya yang juga menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui penetapan harga produk yang seragam antagerai.

Di sisi lain, strategi diferensiasi ditunjukkan dari segi produk dan layanan. Diferensiasi produk terlihat dari kualitas produk dan khas cita rasa yang konsisten, variasi menu, serta inovasi produk yang mengikuti tren konsumen. Sementara itu, diferensiasi layanan ditonjolkan melalui program-program yang lebih bervariasi, yaitu KFC Birthday Party, KFC Cooking Class, Chaki Goes to School, serta *event & catering service*. Temuan ini sejalan dengan konsep strategi diferensiasi yang mencakup atribut produk & layanan serta produk pelengkap (Johnson *et al.*, 2017).

Selain itu, strategi fokus yang diterapkan cenderung mengarah pada fokus diferensiasi yang ditunjukkan melalui penekanan keunikan layanan dan produk. Sementara itu, strategi *low cost leadership* yang diterapkan belum mampu menjadikan KFC Jember sebagai restoran cepat saji dengan harga paling rendah. Meskipun gerai menasar seluruh lapisan masyarakat Jember sebagai target pasar non spesifik, hasil survei internal menunjukkan bahwa segmen keluarga menjadi kelompok pelanggan dominan. Hal tersebut mengindikasikan adanya fokus pasar yang terbentuk secara implisit berdasarkan pola konsumsi. Temuan ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Khoirunnisa (2020) pada Naturicha Healthy Food and Drink yang menasar seluruh segmen konsumen lokal di wilayah Bojonegoro.

Penerapan strategi bersaing generik tersebut diintegrasikan dengan *service marketing triangle* yang meliputi pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Pemasaran internal diwujudkan melalui penerapan kuis, pelatihan, sistem *rewards*, serta pemberian bonus secara merata untuk karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada RS Pandan Arang yang juga menerapkan pemasaran interaktif berupa pelatihan karyawan dan sistem penghargaan (Hapsari *et al.*, 2021). Pemasaran eksternal dilakukan melalui promosi visual serta kolaborasi dengan sekolah, komunitas, dan perusahaan lokal. Sementara itu, pemasaran interaktif diterapkan melalui pilar *good people* yang menekankan keramahan pelayanan walaupun sebagian pelanggan merasa

kurang puas. Selain itu, pemasaran interaktif juga terbangun melalui *personal selling* dengan teknik *up selling*, meskipun dinilai mengecewakan di mata salah satu konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian pada Bank NTT KP Kupang yang juga menerapkan pemasaran eksternal berupa *advertising & promosi produk* serta pemasaran interaktif melalui *personal selling* (Mannoradja *et al.*, 2024).

Secara keseluruhan, implementasi strategi bersaing generik pada manajemen gerai tidak berdiri secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam *service marketing triangle* sebagai pendekatan utama. Integrasi antara strategi bersaing dengan aktivitas pemasaran eksternal, internal, dan interaktif memperlihatkan adanya pengelolaan strategi yang terkoordinasi. Dengan demikian, penerapan strategi bersaing yang terintegrasi dengan pemasaran jasa menjadi faktor penting KFC Jember dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KFC Jember mengintegrasikan strategi bersaing generik dengan *service marketing triangle* sebagai berikut.

1. KFC Jember menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui efisiensi biaya operasional dan evaluasi keuangan berkala serta strategi diferensiasi produk dan layanan. Strategi fokusnya mengarah ke fokus diferensiasi yang menekankan nilai dan keunikan pada produk serta layanan. Walaupun telah menyasar seluruh segmen pasar di wilayah Jember namun kenyataannya konsumen didominasi oleh segmen keluarga.
2. Pada *service marketing triangle*, KFC Jember menyeimbangkan dengan ketiga aspek pemasaran. Pemasaran eksternal diterapkan dengan promosi visual dan pemasaran berbasis kolaborasi. Pemasaran internal diwujudkan melalui kuis, pelatihan, sistem penghargaan, dan bonus untuk karyawan. Sementara itu, pemasaran interaktif diwujudkan dengan pelayanan yang berlandaskan pilar *good people* dan *personal selling*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang mendalam, terdapat beberapa masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi gerai, diantaranya:

1. KFC Jember perlu memperkuat promosi berbagai layanan khusus guna meningkatkan kesadaran merek. Hal ini penting karena variasi layanan yang dimiliki KFC sangat beragam.
2. KFC Jember disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti tren pasar, mengingat respon konsumen terhadap menu-menu baru menunjukkan dukungan dan minat yang positif.
3. KFC Jember perlu memperkuat keramahan dan transparansi harga dalam menerapkan teknik *personal selling* supaya pelanggan tetap memperoleh informasi menu secara lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adam, A., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Analisis strategi bersaing dan strategi bertahan pada UMKM di Kota Gorontalo pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 557–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16495>
- Agustian, E., & Mutiara, I. (2023). Penerapan strategi generik Porter untuk peningkatan persaingan bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 25–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3309>
- Bayaua, Mae, X., Gonzales, & Jeanette. (2024). Porter's generic strategies in the context of homegrown restaurants in Santiago City. *Excellencia: International Multi-Disciplinary Journal of Education*, 2(12), 796–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management a competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education Limited. [www.ebook3000.com](http://www.ebook3000.com)
- Dhanush K. (2024). A study on service marketing triangle. *IJPREMS (International Journal of Progressive Research Engineering Management and Science)*, 04(08), 399–403. <https://doi.org/https://share.google/PHWu6H1vi0tYDXujW>
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw-Hill Education.
- Fallo, S. F., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2024). Pengaruh triangle marketing terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTT Cabang Atambua (studi kasus nasabah penabung Bank NTT Cabang Atambua). *GLORY Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13740>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Hapsari, I. S., Jati, S. P., & Arso, S. P. (2021). SWOT and triangle model marketing service analysis for marketing strategy: implementation study at Pandan Arang Boyolali Hospital. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 6(1), 323–328. <https://doi.org/10.30604/jika.v6iS1.1061>

- Hendrarto, T., Haerdy, R. S. M., Permana, A. Y., & Anggiandari, N. R. A. P. (2022). Generic strategy study in hotel design in the New Normal Era case study: urban independent hotel. *Journal of Development and Integrated Engineering*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.17509/jodie.v2i2.55739>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. (2017). *Exporing strategy text and cases* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis penerapan strategi generik Porter dalam meningkatkan daya saing perusahaan (studi kasus bisnis kuliner sehat Naturicha Healthy Food and Drink). *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 1(1), 274–291. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mannoradja, S. M., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2024). Analisis penerapan the service marketing triangle untuk meningkatkan loyalias nasabah pada Bank NTT Kantor Pusat Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(5), 1149–1155. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i5.16029>
- Mootalu, N., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Analisis lingkungan bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing Café Kopilabs. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis)*, 5(3), 1055–1063. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.18133>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian kualitatif (teori dan aplikasi disertai contoh proposal)*. LP2M UPN Veteran Yogyakarta Press.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis strategi bersaing pada bisnis kuliner (studi kasus Pizza Apa Ya). *GREAT Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 24–45. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>
- Ngo, Q. H. (2023). The role of strategic alignment between innovative culture and generic strategy in restaurant sectors: Empirical evidence from Vietnam. *Cogent Social Sciences Journal*, 9(2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246245>
- Porter, M. E. (1998a). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior*

*Performance*. The Free Press.

Porter, M. E. (1998b). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.

Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan bisnis franchise. *JISOS (Jurnal Ilmu Sosial)*, 1(10), 985–992. <https://doi.org/https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203>

Rachman, G. P., & Do, A. D. (2022). Business strategy for Atlantic City Hotel facing COVID-19 Pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(02), 333–340. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i2-04>

Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

Salsabila, H., Sari, P., Mardhiyah, W. F., & Dinita, R. (2021). Comparison of Porter's generic strategies in Indonesia's FMCG companies: a case study. *IEOM Society International Journal*, 2(5), 902–911. <https://doi.org/https://index.ieomsociety.org/index.cfm/item/46033>

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.

Syafiina, A. M., & Cahyani, R. R. (2024). Waralaba franchise di Indonesia. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic management and business policy globalization, innovation, and sustainability* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education Limited.

## LAMPIRAN

Lampiran 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Agustian dan Mutiara (2023)	Penerapan Strategi Generik Porter untuk Peningkatan Persaingan Bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi	Kualitatif	Penelitian tersebut dilakukan dengan menganalisis persaingan industri yang dihadapi Rich Fried Chicken di kota Jambi menggunakan lima kekuatan Porter dan strategi generik. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat persaingan sangat ketat, dengan ancaman tinggi dari pendatang baru, konsumen, pemasok, dan produk pengganti. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah untuk menekan biaya dan tetap bersaing secara efektif.
	Persamaan	Kedua penelitian mengkaji strategi bersaing pada restoran cepat saji dengan produk unggulan ayam <i>kentucky</i> di pasar lokal.		
	Perbedaan	Agustian dan Mutiara (2023) meneliti restoran cepat saji berskala lokal bukan termasuk dalam jaringan waralaba internasional. Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan persaingan industri dan strategi bersaing, mereka menyarankan bahwa strategi kepemimpinan biaya rendah lebih tepat diterapkan. Namun, penelitian tersebut belum membahas strategi bersaing dalam lingkup kerangka pemasaran jasa.		
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
2	Mootalu dkk. (2023)	Analisis Lingkungan Bisnis dalam Meningkatkan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Kopilabs di Gorontalo telah

	Keunggulan Bersaing Kopilabs	Café	menerapkan strategi generik. kepemimpinan rendah dengan harga yang terjangkau. Strategi diferensiasinya diwujudkan melalui konsep <i>coffe bite eatery</i> serta suasana yang tenang tanpa musik. Sementara itu, strategi fokus dijalankan dengan menargetkan konsumen produktif.	ketiga bersaing Strategi biaya diterapkan menawarkan harga yang terjangkau. Strategi diferensiasinya melalui konsep <i>coffe bite eatery</i> serta suasana yang tenang tanpa musik. Sementara itu, strategi fokus dijalankan dengan menargetkan konsumen produktif.	
Persamaan	Kedua penelitian menganalisis strategi bersaing pada perusahaan hospitaliti di kota berkembang.				
Perbedaan	Mootalu <i>et al.</i> (2023) meneliti strategi bersaing yang diterapkan oleh kafe lokal dengan melibatkan analisis lingkungan bisnis dari sisi internal maupun eksternal tanpa mengkaji konsep kerangka pemasaran jasa.				
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>	
3	Muthmainah dan Triyanto (2024)	Analisis Bersaing Bisnis (Studi Kasus Pizza Apa Ya)	Strategi pada Kuliner	Kualitatif deskriptif	Pizza Apa Ya menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui produksi dalam volume besar dengan target penjualan 100 kotak per hari agar harga jual tetap terjangkau. Strategi diferensiasi diwujudkan melalui kualitas <i>base pizza</i> , variasi menu, daya tahan produk, pelayanan cepat, dan <i>personal selling</i> “Ikhtiar Bumi”. Sementara itu, strategi fokus belum diterapkan karena pasar geografis yang luas, namun ada rencana mengimplementasikan layaknya obat nyamuk bakar untuk efisiensi

				distribusi, pengelolaan karyawan, dan manajemen bisnis.
	Persamaan	Kedua penelitian menganalisis strategi bersaing generik yang sudah diimplementasikan oleh perusahaan.		
	Perbedaan	Muthmainah dan Triyanto (2024) melibatkan analisis SWOT dengan matriks EFAS dan IFAS untuk menentukan posisi strategi perusahaan berdasarkan letak kuadran.		
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>
4	Khoirunnisa (2020)	Analisis Penerapan Strategi Generik Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink)	Kualitatif	Naturicha Healthy Food and Drink di Bojonegoro mengedepankan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui penekanan biaya produksi agar harga jual lebih terjangkau. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menawarkan <i>cold pressed juice</i> pertama di Bojonegoro, serta strategi fokusnya menasar konsumen lokal di kota tersebut.
	Persamaan	Kedua penelitian menganalisis strategi bersaing generik yang telah diterapkan oleh perusahaan.		
	Perbedaan	Khoirunnisa (2020) menganalisis lingkungan industri melalui <i>Porter's five forces analysis</i> . Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang lebih berfokus pada implementasi strategi bersaing dalam kerangka pemasaran jasa.		
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>
5.	Adam dkk. (2022)	Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada UMKM di Kota Gorontalo pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagella)	Kualitatif	Zoellen Sagella di Gorontalo menerapkan tiga pendekatan utama dalam mempertahankan daya saingnya, yaitu analisis lima kekuatan Porter, strategi generik, dan strategi bertahan. Zoellen Sagella menggunakan analisis lima kekuatan Porter dengan menghadapi ancaman pendatang baru

				melalui harga murah, inovasi, kualitas, dan sertifikasi; mengatasi produk pengganti dengan menawarkan ikan asin dan teri; mengelola kekuatan pemasok melalui diversifikasi sumber bahan baku; menanggapi kekuatan pembeli dengan strategi harga; dan menangani persaingan sejenis melalui penguatan <i>branding</i> . Sementara itu, strategi generik yang diterapkan mencakup strategi biaya rendah dengan efisiensi produksi, diferensiasi melalui variasi kemasan siap saji, serta fokus pada konsumen oleh-oleh dan pekerja kantoran. Strategi bertahan dilakukan dengan pengurangan biaya selama pandemi.
	Persamaan	Kedua penelitian sama-sama meneliti strategi bersaing pada usaha bisnis makanan di pasar lokal.		
	Perbedaan	Adam <i>et al.</i> (2022) mengkaji strategi bertahan UMKM olahan ikan selama Pandemi Covid-19.		
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>
6.	Bayaua <i>et al.</i> (2024)	<i>Porter's Generic Strategies in the Context of Homegrown Restaurants in Santiago City</i>	Kuantitatif pendekatan komparatif inferensial	Penelitian ini mengungkap bahwa usaha mikro di sektor restoran dan kafe rumahan Santiago mampu menerapkan strategi generik Porter. Strategi diferensiasi diterapkan untuk inovasi dan kepuasan, serta strategi kepemimpinan biaya rendah untuk efisiensi. Penerapan kedua strategi tersebut

				dipengaruhi oleh struktur modal, bentuk hukum, dan jumlah karyawan.
Persamaan	Kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi bersaing perusahaan hospitaliti.			
Perbedaan	Bayaua <i>et al.</i> (2024) mengkaji strategi bersaing generik dari berbagai restoran dan kafe rumahan di Santiago dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode komparatif inferensial.			
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
7	Ngo (2023)	<i>The role of strategic alignment between innovative culture and generic strategy in restaurant sectors: Empirical evidence from Vietnam</i>	Kuantitatif	Penelitian ini menguji pengaruh budaya inovatif terhadap kinerja restoran kecil di Vietnam dengan strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya rendah sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya inovatif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja melalui strategi diferensiasi. Meski budaya inovatif juga mendorong strategi kepemimpinan biaya rendah, strategi tersebut tidak berpengaruh signifikan. Temuan menegaskan pentingnya keselarasan budaya inovatif dan strategi diferensiasi untuk meningkatkan kinerja usaha mikro di bidang kuliner.
Persamaan	Kedua penelitian meneliti strategi bersaing generik pada restoran.			
Perbedaan	Ngo (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus utama pada peran strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya rendah sebagai variabel mediasi.			

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
8	Salsabila <i>et al.</i> (2021)	<i>Comparison of Porter's Generic Strategies in Indonesia's FMCG Companies : A Case Study</i>	Kualitatif <i>multiple case study</i> dengan data kuantitatif	Penelitian tersebut mengkaji strategi generik Porter pada Indofood dan Mayora. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mayora lebih unggul dalam strategi <i>low cost leadership</i> melalui efisiensi biaya produksi dan operasional. Strategi diferensiasi diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut melalui kualitas dan desain produk. Sementara itu, strategi fokus diwujudkan dengan menarget segmen pasar tertentu untuk meningkatkan respons terhadap permintaan pelanggan dan kualitas pelayanan. Ketiga strategi tersebut berperan dalam pencapaian keunggulan bersaing dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan.
Persamaan		Kedua penelitian mengkaji strategi bersaing generik Porter dalam konteks persaingan pasar.		
Perbedaan		Salsabila <i>et al.</i> (2021) menggunakan pendekatan <i>multiple case study</i> untuk menganalisis dan membandingkan strategi generik Porter pada dua perusahaan FMCG lokal terbesar di Indonesia. Namun, penelitian tersebut hanya mengandalkan data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi dan publikasi dengan tujuan untuk menganalisis strategi dan kinerja perusahaan.		
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
9	Hendrarto <i>et al.</i> (2022)	<i>Generic Strategy Study in Hotel Design in the New Normal Era (Case Study: Urban</i>	Kualitatif komparatif	Penelitian pada Hotel Urban Merdeka Bandung menunjukkan penerapan ketiga strategi bersaing generik. Strategi <i>cost leadership</i> diterapkan melalui pembangunan

		<i>Independent Hotel)</i>			bertahap dengan kontainer modular untuk menekan biaya. Kemudian, strategi diferensiasi diterapkan melalui desain unik dan fasilitas lengkap. Lalu, strategi fokusnya menarget segmen <i>backpacker</i> dan keluarga kecil.
	Persamaan	Kedua penelitian mengkaji strategi bersaing pada perusahaan hospitaliti.			
	Perbedaan	Hendrarto <i>et al.</i> (2022) melibatkan metode komparatif untuk membandingkan strategi bersaing pada Hotel Urban Merdeka dengan beberapa hotel di Bandung.			
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
10	Rachman dan Do (2022)	Do <i>Business Strategy for Atlantic City Hotel Facing Covid-19 Pandemic</i>	Kualitatif	Atlantic City Hotel menerapkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui penawaran harga kompetitif di tengah persaingan ketat antar hotel sekelas. Namun, studi ini menyarankan Atlanticy City Hotel juga menerapkan strategi diferensiasi dengan menawarkan nilai kebersihan, teknologi layanan, dan keberlanjutan lingkungan untuk meningkatkan daya saing.	
	Persamaan	Kedua penelitian mengkaji strategi bersaing pada perusahaan hospitaliti.			
	Perbedaan	Rachman dan Do (2022) tidak hanya meneliti strategi bersaing generik, tetapi juga mengintegrasikan analisis SWOT, matriks TOWS, <i>diamond strategy</i> , dan <i>business model canvas</i> dalam kajiannya. Namun, penelitian tersebut belum membahas implementasi strategi dalam kerangka pemasaran jasa.			
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
11.	Hapsari <i>et al.</i> (2021)	<i>SWOT and Triangle Model</i>	Kualitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa	

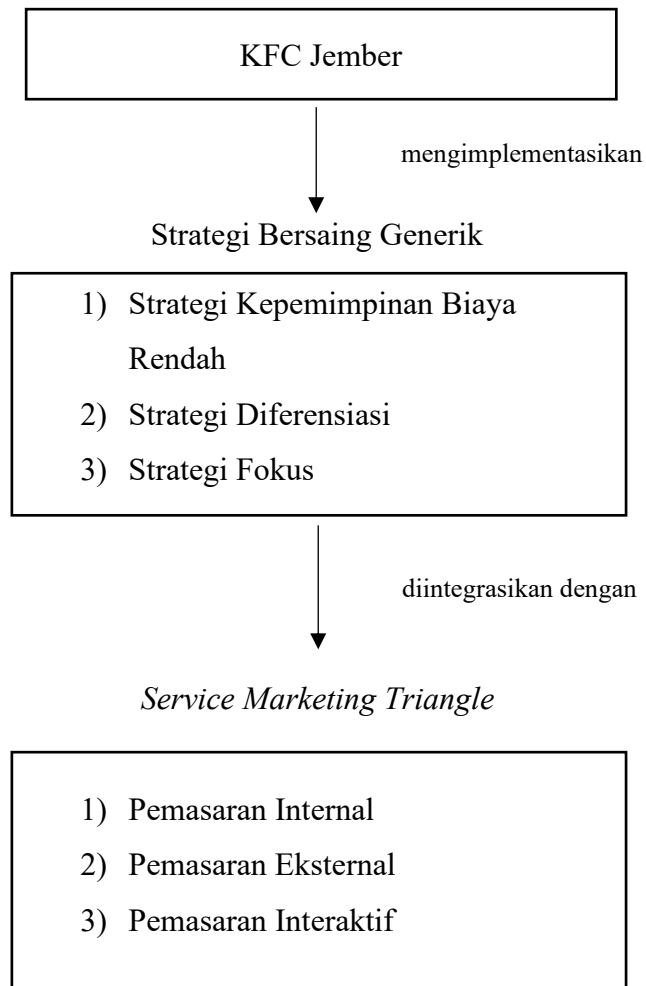
<p><i>Marketing Service Analysis for Marketing Strategy: Implementation Study at Pandan Arang Boyolali Hospital</i></p>	<p>GEHC RS Pandan Arang Boyolali pada Kuadran I dalam IE Matrix, yang menunjukkan posisi menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang besar. Strategi pemasaran disusun melalui <i>Alternative Marketing Strategy</i> serta pendekatan <i>Service Marketing Triangle</i>. Pada sisi <i>internal marketing</i>, rumah sakit berfokus pada penguatan SDM, program pelatihan, serta penerapan sistem penghargaan dan sanksi. Sementara itu, <i>external marketing</i> dijalankan dengan pendekatan STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>). Adapun <i>interactive marketing</i> diwujudkan melalui peningkatan mutu layanan pasien dengan pemanfaatan teknologi antrean dan sistem pelayanan poliklinik.</p>			
<p>Persamaan</p>	<p>Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kerangka <i>service marketing triangle</i> dalam menganalisis strategi pemasaran, serta sama-sama menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali informasi dari informan.</p>			
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian Hapsari <i>et al.</i> (2021) berfokus pada sektor rumah sakit, khususnya layanan kesehatan GEHC di RS Pandan Arang Boyolali dengan kombinasi analisis SWOT dan IE Matrix. Berbeda dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada sektor restoran cepat saji (KFC) dengan menggabungkan analisis strategi bersaing generik Porter dan <i>service marketing triangle</i>.</p>			
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
12.	Mannoradja dkk. (2024)	<p><i>Analisis Penerapan The Service</i></p>	Kualitatif	<p>Penelitian tersebut mengkaji penerapan <i>service marketing</i></p>

<p><i>Marketing Triangle untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank NTT Kantor Pusat Kupang</i></p>	<p><i>triangle</i> pada Bank NTT Kantor Pusat Kupang dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, dengan data yang diperoleh dari staf (primer) serta referensi terkait (sekunder), dan dianalisis menggunakan model interaktif serta pengukuran efektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek dalam <i>service marketing triangle</i> diterapkan secara efektif, meliputi <i>internal marketing</i> melalui kegiatan <i>advertising</i> dan promosi produk, serta <i>interactive marketing</i> melalui <i>personal selling</i>, <i>customer service center</i>, dan <i>service encounters</i>. Penerapan strategi ini dinilai berhasil karena mampu meningkatkan loyalitas nasabah, memperkuat posisi Bank NTT sebagai bank devisa, serta menciptakan kenyamanan nasabah melalui layanan langsung yang diberikan.</p>			
Persamaan	Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis teori <i>service marketing triangle</i> pada perusahaan jasa.			
Perbedaan	Penelitian tersebut hanya berfokus dalam mengkaji dan menganalisis satu teori saja.			
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
13.	Fallo dkk. (2024)	<i>Pengaruh Triangle Marketing terhadap Kepuasan</i>	Kuantitatif asosiatif	Penelitian di Bank NTT Cabang Atambua meneliti pengaruh <i>service marketing triangle</i> terhadap keputusan

<p><i>Nasabah Menabung pada Bank NTT Cabang Atambua (Studi Kasus Nasabah Penabung Bank NTT Cabang Atambua)</i></p>	<p>nasabah menabung. Hasil menunjukkan bahwa <i>internal marketing</i> tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>external marketing &amp; interactive marketing</i> memiliki hubungan positif serta berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Kedua penelitian sama-sama menggunakan kerangka <i>service marketing triangle</i> untuk mengukur sejauh mana pemasaran jasa yang diterapkan.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian Fallo <i>et al.</i> (2024) berjenis kuantitatif asosiatif dengan uji regresi, menilai pengaruh langsung SMT terhadap keputusan nasabah menabung.</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

## Lampiran 2. 2 Kerangka Berpikir



## Lampiran 3. 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 06222 /UN25.3.1/LT/2025  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

22 Juli 2025

Yth. **Manager**  
KFC (Kentucky Fried Chicken) Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 5552/UN25.1.2/PG/2025 tanggal 16 Juli 2025 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Satria Bimantoro  
NIM : 220910202104  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : RT 002/RW 021-Dsn. Krajan Kidul-Ds. Sumberrejo, Ambulu-Jember  
Judul Penelitian : "Implementasi Strategi Bersaing dalam Kerangka Service Marketing Triangle pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Jember"  
Lokasi Penelitian : KFC (Kentucky Fried Chicken) Jember  
Pelaksanaan : Bulan September-Oktober 2025

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Kepala  
Sekelompok II,  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
NIP. 197810242005011002

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



## Lampiran 3. 2 Surat Balasan Izin Penelitian



**PT FAST FOOD INDONESIA Tbk**  
 Jl. MT. Haryono Kav. 7  
 Jakarta 12810, Indonesia  
 Telp : (62-21) 8301133, 8313368 Fax: (62-21) 8309384

---

**BERITA ACARA**

Memberitahukan bahwasanya kami selaku pimpinan Kfc Jember :

Nama : Budi Prastyo  
 Jabatan : Restaurant Manager  
 Store : Kfc Jember

Dengan ini memberikan Ijin untuk melakukan penelitian perihal Implementasi strategi bersaing Generik dalam kerangka service Marketing Triangle Pada Kfc Jember kepada :

Nama : Satria Bimantara  
 NIM : 220910202104  
 Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
 Perguruan Tinggi : Universitas Jember  
 Lama Penelitian : September – Oktober 2025

Demikian yang dapat kami sampaikan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

	Dibuat Oleh:	Diperiksa Oleh:	Disetujui Oleh:
Tanggal	23/09/2025		
Tanda Tangan	 KFC JEMBER Mada No 74 kfc.com.id		
Nama	Budi prastyo		
Jabatan	Rest Manager		

### Lampiran 3. 3 Pedoman Wawancara

#### A. Informan Kunci

##### Topik 1: Gambaran umum gerai

##### a. Profil Gerai

- 1) Bagaimana awal berdirinya KFC Jember?
- 2) Apa visi dan misi perusahaan?
- 3) Apa saja fasilitas yang tersedia di gerai ini?
- 4) Dalam menjalankan strategi, apakah lebih banyak mengikuti instruksi pusat, atau ada penyesuaian khusus untuk cabang ini?
- 5) Bagaimanakah KFC Jalan Gajah Mada dalam menghadapi persaingan dengan restoran cepat saji lainnya yang banyak berdiri tidak jauh dari lokasi gerai?

##### b. Ketenagakerjaan

- 1) Bagaimana struktur organisasi di cabang ini?
- 2) Bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan disini?
- 3) Bagaimana sistem perekrutan karyawan disini?
- 4) Bagaimana pembagian hari dan jam kerja karyawan disini?
- 5) Bagaimana pemberian kompensasi untuk karyawan disini?

##### Topik 2: Strategi Bersaing Generik

##### a. Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah

##### a) Efisiensi Bahan Baku

- 1) Bagaimana struktur organisasi di cabang ini?
- 2) Bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan disini?
- 3) Bagaimana sistem perekrutan karyawan disini?
- 4) Bagaimana pembagian hari dan jam kerja karyawan disini?
- 5) Bagaimana pemberian kompensasi untuk karyawan disini?

##### b) Efisiensi Produksi & Operasional

- 1) Bagaimana cabang ini mengatur volume produksi harian
- 2) Apakah jumlah pengunjung berpengaruh terhadap efisiensi biaya operasional cabang ini?
- 3) Apakah terdapat desain proses produksi agar biaya tetap efisien tetapi kualitas terjaga?
- 4) Bagaimana KFC mengelola operasional untuk meningkatkan efisiensi biaya?
- 5) Apakah ada evaluasi rutin yang dilakukan untuk memperbaiki efisiensi?

##### c) Harga Produk

- 1) Apakah harga menjadi salah satu keunggulan bersaing KFC dibanding pesaing?

- 2) Apakah ada menu khusus dengan harga terjangkau untuk menarik pelanggan?
  - 3) Bagaimana KFC cabang ini menanggapi kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah?
- b. Strategi Diferensiasi
- a) Keunggulan Produk
    - 1) Apa saja kategori menu yang tersedia di KFC Jember?
    - 2) Apa saja keunggulan produk dan keunikan produk KFC dibanding pesaing?
    - 3) Apakah KFC rutin meluncurkan inovasi atau menu terbaru dalam periode tertentu?
    - 4) Bagaimana KFC menjaga kualitas produk agar tetap konsisten setiap kali disajikan?
    - 5) Apa saja menu tambahan yang digunakan untuk melengkapi menu utama?
    - 6) Apakah KFC juga menyediakan produk pelengkap berupa merchandise atau hadiah khusus untuk pelanggan?
  - b) Keunggulan Layanan
    - 1) Apa saja layanan yang tersedia di KFC Jember?
    - 2) Bagaimana KFC menjaga kualitas layanan?
    - 3) Apakah terdapat penawaran layanan khusus untuk memenuhi permintaan pelanggan?
  - c. Strategi Fokus
    - 1) Bagaimana luas jangkauan pasar KFC cabang ini dan area mana saja yang menjadi fokus utama?
    - 2) Siapa tipe konsumen utama KFC Jember?
    - 3) Selain konsumen utama, siapa yang menjadi target pasar KFC cabang ini?

## B. Informan Utama

Topik: *Service marketing triangle*

- a. Pemasaran Internal
  - 1) Apa saja program pengembangan dan pelatihan karyawan?
  - 2) Apakah terdapat sistem penghargaan atau insentif bagi karyawan yang berprestasi?
  - 3) Bagaimana sistem motivasi karyawan disini?
  - 4) Bagaimana komunikasi internal yang dilakukan untuk teamwork yang baik?
  - 5) Bagaimana budaya kerja yang tercipta?
  - 6) Fasilitas atau teknologi apa saja yang disediakan KFC untuk menunjang kinerja karyawan?

b. Pemasaran Eksternal

- 1) Bagaimanakah cabang ini mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan?
- 2) Apa saja media yang digunakan cabang ini untuk mempromosikan produk?
- 3) Apa saja bentuk kerja sama atau kolaborasi dengan perusahaan atau komunitas sekitar?
- 4) Apa saja bentuk sponsorship yang pernah dilakukan oleh KFC cabang ini?
- 5) Apakah cabang ini pernah mengadakan *event* atau kegiatan bersama masyarakat sekitar sebagai bagian dari promosi?

c. Pemasaran Interaktif

- 1) Bagaimana proses interaksi karyawan dengan pelanggan?
- 2) Bagaimanakah pelayanan karyawan kepada pelanggan?
- 3) Bagaimana penanganan keluhan pelanggan?

C. Informan Pendukung

Topik: Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan

- 1) Apakah harga menu KFC sesuai dengan kualitas yang Anda terima?
- 2) Apa yang menurut Anda paling membedakan produk KFC dengan restoran cepat saji lain?
- 3) Apakah variasi dan inovasi menu KFC menarik Anda untuk datang kembali?
- 4) Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan karyawan KFC Jember?
- 5) Apakah pelayanan yang Anda terima terasa cepat dan membantu?
- 6) Sebelum atau saat datang ke KFC ini, apakah Anda melihat promosi tertentu (*poster, flayer digital, atau banner*)?
- 7) Apakah promosi tersebut sesuai dengan yang Anda rasakan saat membeli atau makan?

## Lampiran 4. 1 Transkrip Wawancara

## A. Informan Kunci

<b>Informan</b>	Budi Prastyo
<b>Peran</b>	Restaurant General Manager, Informan Kunci
<b>Tanggal</b>	16-17 September 2025
<b>Topik</b>	Gambaran umum perusahaan dan strategi bersaing generik
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. KFC Jember didirikan setelah manajemen pusat melakukan survei pasar menggunakan bus catering selama kurang lebih tujuh bulan pada tahun 2005. Hasil survei menunjukkan minat masyarakat tinggi sehingga gerai resmi dibuka pada 1 November 2006.</li> <li>b. Lokasi KFC Jember dipilih karena berada di pusat kota, mudah diakses, dan pada saat awal berdiri hanya memiliki sedikit pesaing utama, yaitu CFC.</li> <li>c. Strategi perusahaan bersifat terpusat (top-down), sehingga kebijakan seperti harga, promo, dan strategi utama ditentukan oleh manajemen pusat, sedangkan cabang berperan sebagai pelaksana.</li> <li>d. Cabang tetap diberi fleksibilitas untuk menyesuaikan kondisi pasar lokal, seperti menjalin relasi dengan komunitas, sekolah, instansi, dan event lokal melalui peran MC sebagai marketing eksternal.</li> <li>e. KFC Jember menerapkan konsep all stars, yaitu seluruh kru harus mampu menguasai beberapa bidang operasional seperti kasir, dining, kitchen, backup, dan cook.</li> <li>f. Operasional gerai menerapkan tiga pilar utama, yaitu: good people (pelayanan ramah dan sopan), good product (produk sesuai standar kualitas), good assets (fasilitas dan aset gerai terawat).</li> <li>g. Harga produk KFC ditetapkan seragam secara nasional oleh pusat dan biasanya mengalami penyesuaian setiap tahun berdasarkan hasil survei serta kebijakan perusahaan.</li> <li>h. Pasokan bahan baku diperoleh dari gudang pusat di Surabaya dan pemesanan dilakukan berdasarkan histori penjualan sebelumnya untuk menghindari kekurangan stok.</li> <li>i. Cabang tidak diperbolehkan membeli bahan baku dari luar gudang resmi agar standar kualitas dan harga tetap terjaga.</li> <li>j. Pengaturan stok dan volume produksi dilakukan menggunakan track record penjualan berdasarkan hari dan jam yang sama pada minggu sebelumnya untuk meminimalkan overproduction maupun kekurangan produk.</li> <li>k. Produksi ayam dilakukan sesuai SOP yang ketat, mulai dari proses thawing, marinasi, pendinginan, breeding, hingga penggorengan dengan standar waktu, suhu, dan takaran tertentu.</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>l. Efisiensi biaya dilakukan melalui pengendalian tenaga kerja, listrik, air, serta perawatan fasilitas.</li> <li>m. Evaluasi efisiensi dilakukan setiap bulan melalui analisis laporan profit and loss (PNL) yang dikirim oleh manajemen pusat.</li> <li>n. KFC Jember menjaga kualitas produk dengan memastikan seluruh produk sesuai SOP dan tidak mengalami cacat fisik, tekstur keras, rasa tidak sesuai, maupun warna yang tidak standar.</li> <li>o. Produk ayam original memiliki karakteristik rasa lembut, manis, dan asin, sedangkan ayam crispy memiliki tekstur renyah, rasa pedas, dan ukuran ayam yang lebih besar.</li> <li>p. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas, seperti ayam terlalu keras, gosong, patah tulang, atau melebihi batas waktu penyimpanan akan dimusnahkan (wastage).</li> <li>q. KFC Jember juga menyediakan layanan tambahan seperti ulang tahun, pesanan besar/catering, dan delivery tertentu yang dapat disesuaikan dengan kondisi operasional gerai.</li> <li>r. Inovasi menu dilakukan secara berkala, sekitar setiap tiga bulan hingga enam bulan sekali, seperti peluncuran Chicken Steak, Don Yakini, KFC Noodle, dan Chicken Ball.</li> <li>s. Segmen pelanggan terbesar berdasarkan hasil survei adalah keluarga (50%), kemudian pelajar (30%), dan pekerja (20%).</li> </ul>
--	--

#### B. Informan Utama

<b>Informan</b>	Junaidi
<b>Peran</b>	Shift Leader
<b>Tanggal</b>	23 September 2025
<b>Topik</b>	Strategi bersaing generik dan <i>service marketing triangle</i>
<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengawasan operasional dilakukan melalui sistem area manager dan koordinasi antagerai menggunakan chat group.</li> <li>b. Pengadaan bahan baku dilakukan setiap dua minggu berdasarkan histori penjualan serta koordinasi antarcabang ketika terjadi kekurangan stok.</li> <li>c. Pengelolaan bahan baku menerapkan metode FIFO untuk mencegah pemborosan dan menjaga kualitas stok.</li> <li>d. Produksi disesuaikan dengan histori penjualan pekan sebelumnya guna menghindari overproduction.</li> <li>e. Pelatihan SOP dan program kerja dilakukan rutin secara luring maupun daring.</li> <li>f. Karyawan memperoleh reward sederhana secara individu serta bonus yang dibagikan merata ketika target penjualan tercapai.</li> <li>g. Good people diwujudkan melalui pelayanan ramah, penyambutan pelanggan, dan pemberian produk terbaik.</li> </ul>

	h. Kasir menerapkan personal selling melalui up selling paket menu sesuai target harian penjualan.
<b>Informan</b>	Arif
<b>Peran</b>	MC
<b>Tanggal</b>	23 September 2025
<b>Topik</b>	Layanan khusus KFC Jember & pemasaran eksternal
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. MC tidak hanya bertugas sebagai pembawa acara ulang tahun, tetapi juga berperan sebagai marketing eksternal yang memiliki target penjualan tersendiri.</li> <li>b. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui kerja sama dengan sekolah, komunitas, perusahaan, dan penyelenggara event.</li> <li>c. Program layanan yang dijalankan meliputi birthday party, cooking class, Chaki Goes To School, event, dan catering service.</li> <li>d. Chaki Goes To School dilakukan melalui kegiatan edukatif seperti lomba, storytelling, dan senam di sekolah-sekolah.</li> <li>e. KFC Jember pernah bekerja sama dengan komunitas KMAS dan Atari Dessert dalam kegiatan playdate anak seperti menghias bento cake dan gardening.</li> <li>f. Kerja sama dengan perusahaan dilakukan melalui event gathering, program voucher, dan kegiatan edukatif bersama mitra seperti Yamaha, Larissa Aesthetic Center, dan Natasha Skin Clinic Center.</li> <li>g. Layanan birthday party diminati karena praktis dan seluruh kebutuhan acara ditangani oleh pihak KFC.</li> </ol>
<b>Informan</b>	Fahmi
<b>Peran</b>	Assistant Restaurant General Manager
<b>Tanggal</b>	23 September 2025
<b>Topik</b>	Strategi bersaing generik dan <i>service marketing triangle</i>
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. ARGM KFC Jember bertanggung jawab terhadap operasional gerai seperti pengawasan karyawan, pelayanan pelanggan, kebersihan, grooming, serta memastikan standar layanan berjalan dengan baik.</li> <li>b. KFC Jember menerapkan program refreshment karyawan melalui kuis dan pengulangan materi SOP, pelayanan, serta penggunaan equipment agar karyawan tetap memahami standar operasional kerja.</li> <li>c. Sistem pengembangan karier di KFC dilakukan secara bertahap dari level bawah sehingga setiap karyawan yang naik jabatan wajib memahami seluruh operasional restoran, mulai dari kitchen hingga pelayanan pelanggan.</li> </ol>

	<p>d. Kualitas layanan dan produk dijaga melalui pelatihan kerja yang terstandarisasi sehingga setiap karyawan memahami prosedur pelayanan dan penyajian produk sesuai SOP perusahaan.</p> <p>e. KFC Jember menerapkan konsep Good People, Good Product, dan Good Assets sebagai dasar dalam menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas restoran.</p> <p>f. KFC Jember memberikan reward kepada karyawan baik dalam bentuk apresiasi langsung dari atasan maupun bonus perusahaan berdasarkan peningkatan penjualan dibanding periode tahun sebelumnya.</p> <p>g. Bonus perusahaan dibagikan secara merata kepada seluruh karyawan apabila penjualan gerai mengalami peningkatan atau melebihi target yang ditentukan perusahaan.</p> <p>h. Pengawasan interaksi pelayanan dilakukan secara langsung oleh manajemen dengan memantau aktivitas kasir dan cara karyawan melayani pelanggan secara berkala.</p> <p>i. Pengelolaan keuntungan dan biaya operasional KFC Jember dilakukan melalui sistem pelaporan terpusat, di mana cabang hanya menginput data pengeluaran dan pendapatan sedangkan proses rekapitulasi dilakukan oleh manajemen pusat.</p> <p>j. Pengendalian stok bahan baku dilakukan melalui penghitungan stok secara rutin, baik harian maupun mingguan, untuk menjaga efisiensi penggunaan bahan baku operasional restoran.</p> <p>k. Evaluasi efisiensi bahan baku dilakukan secara berkala melalui pengecekan manual terhadap stok dan penggunaan bahan baku operasional gerai.</p>
--	--

<b>Informan</b>	Irfan
<b>Peran</b>	Kru
<b>Tanggal</b>	23 September 2025
<b>Topik</b>	Pemasaran internal dan interaktif
	<p>a. KFC Jember memberikan pelatihan teknis terkait pelayanan pesan antar, operasional restoran, serta perawatan dan servis mesin seperti mesin es krim, burger, dan penggorengan.</p> <p>b. Sistem reward di KFC Jember diterapkan melalui target penjualan tertentu, khususnya pada kasir, dengan bentuk apresiasi seperti bonus kecil, cokelat, atau tambahan insentif penjualan.</p> <p>c. Komunikasi internal dilakukan melalui briefing dan meeting, terutama ketika terdapat komplain pelanggan, informasi produk baru, atau arahan operasional dari manajemen pusat.</p> <p>d. KFC Jember menerapkan standar pelayanan kasir selama 2 menit 30 detik untuk menyelesaikan proses transaksi pelanggan sesuai SOP perusahaan.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Penanganan komplain pelanggan dilakukan secara serius dengan melibatkan manajemen gerai serta memberikan solusi seperti penggantian produk atau kompensasi kepada pelanggan.</li> <li>f. Kualitas pelayanan diberikan melalui keramahan karyawan dan konsistensi cita rasa produk agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan bersedia kembali berkunjung.</li> <li>g. Pengendalian kualitas produk dilakukan melalui penerapan SOP produksi seperti takaran bumbu, penggunaan mesin, dan proses pengolahan yang sesuai standar perusahaan.</li> <li>h. Pengaturan produksi dan stok bahan baku dilakukan berdasarkan track record penjualan minggu sebelumnya agar produksi lebih efisien dan menghindari kelebihan produk.</li> <li>i. Dalam aktivitas pemasaran interaktif, kasir aktif menawarkan produk promo maupun produk baru kepada pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan.</li> </ul>
--	--

### C. Informan Pendukung

<b>Informan</b>	Zahwa
<b>Peran</b>	Konsumen mahasiswa
<b>Tanggal</b>	10 Januari 2026
<b>Topik</b>	Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan
<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cita rasa produk dinilai konsisten.</li> <li>b. Sering mendapatkan promosi KFC melalui <i>ads</i> di media sosial.</li> <li>c. Produk yang diterima sesuai dengan visual promosi.</li> <li>d. Pernah mengalami pelayanan kasir yang kurang ramah.</li> </ul>

<b>Informan</b>	Bella
<b>Peran</b>	Konsumen pekerja
<b>Tanggal</b>	10 Januari 2026
<b>Topik</b>	Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan
<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen membeli menu selain ayam seperti burger dan es krim.</li> <li>b. Sering melihat promosi KFC di media sosial.</li> <li>c. Produk sesuai dengan visual promosi yang ditampilkan.</li> <li>d. Pelayanan dinilai kurang ramah terutama saat penggunaan voucher.</li> </ul>

<b>Informan</b>	Jaenuri
<b>Peran</b>	Konsumen keluarga
<b>Tanggal</b>	10 Januari 2026
<b>Topik</b>	Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan
<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Belum pernah menerima produk cacat selama berkunjung.</li> <li>b. Tidak pernah melihat promosi KFC di media lain kecuali dari gerainya langsung.</li> <li>c. Harga produk dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima.</li> </ul>

<b>Informan</b>	Dwi
<b>Peran</b>	Konsumen keluarga
<b>Tanggal</b>	10 Januari 2026
<b>Topik</b>	Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dan porsi makanan.</li> <li>b. Konsumen membeli berbagai variasi menu ketika datang bersama keluarga.</li> <li>c. Tidak pernah melihat promosi KFC di media lain kecuali dari gerainya langsung.</li> <li>d. Promo terkadang kurang diinformasikan oleh kasir saat transaksi.</li> </ol>

<b>Informan</b>	Dian
<b>Peran</b>	Konsumen keluarga
<b>Tanggal</b>	10 Januari 2026
<b>Topik</b>	Harga, keunggulan, serta promosi produk & layanan
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dan rasa.</li> <li>b. Konsumen tertarik singgah di KFC Jember setelah melihat <i>banner</i> promosi yang terpasang di depan gerai.</li> <li>c. Visual promosi dianggap sesuai dengan produk yang diterima.</li> <li>d. Inovasi menu dinilai penting agar KFC tetap mampu bersaing dengan kompetitor.</li> </ol>

## Lampiran 4. 2 Dokumentasi Wawancara



Informan kunci  
(Budy ARGM)

Informan utama  
(Fahmi, Junaedi, Arif, Irfan)

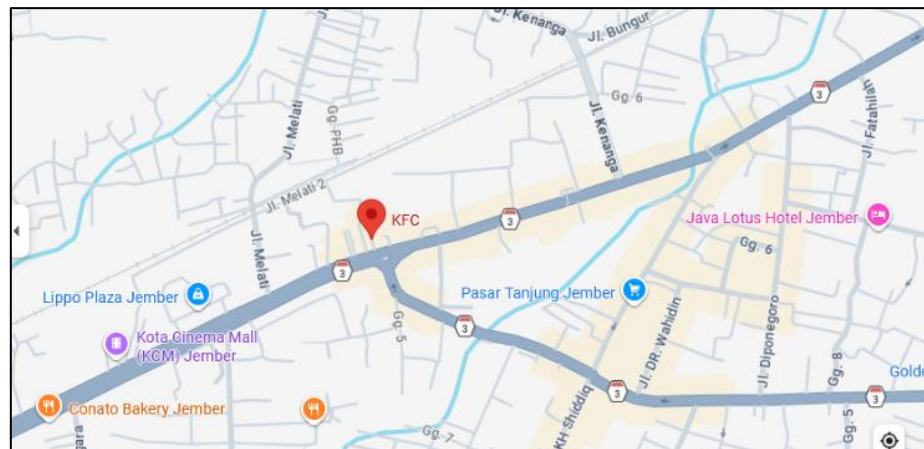


Informan Pendukung  
(konsumen segmen keluarga, pelajar, dan pekerja)

## Lampiran 4. 3 Lokasi Penelitian



Potret Lokasi KFC Jember



Titik Lokasi Penelitian pada Google Maps

## Lampiran 4. 4 Analisis Taksonomi

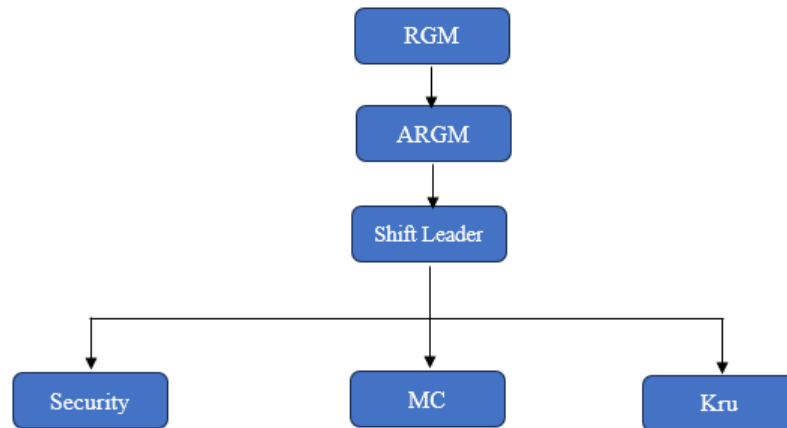
<b>Bidang</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>
Implementasi Strategi Bersaing KFC Jember	Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah	<p>a. Efisiensi Biaya : Upaya ini diterapkan melalui efisiensi bahan baku, proses produksi berbasis data penjualan, dan pemanfaatan sumber daya.</p> <p>b. Evaluasi Biaya : evaluasi biaya dilakukan setiap bulan dengan sistem pelaporan data operasional dari gerai ke pusat, sementara analisis dan rekap biaya serta laba-rugi diproses dan divalidasi secara terpusat oleh manajemen pusat.</p> <p>c. Harga Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk ditetapkan secara terpusat oleh manajemen sehingga seragam di seluruh gerai KFC, kecuali outlet khusus di bandara.</li> <li>• Hasil perbandingan dengan keenam restoran cepat saji (KFC, McD, CFC, Hotway's Chicken, Burger King, dan Richeese Factory) menunjukkan bahwa KFC berada pada posisi harga menengah dengan daya saing kuat tanpa menyentuh segmen harga terendah. Strategi harga yang demikian mencerminkan keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas.</li> <li>• Konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk yang diterima.</li> </ul>
	Strategi Diferensiasi	<p>a. Diferensiasi Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk : Keutuhan tanpa cacat, ukuran porsi, tekstur kekerasan, dan warna kematangan. Diperkuat dengan pernyataan para konsumen yang tidak pernah mendapatkan produk yang rusak atau cacat di KFC Jember.</li> <li>• Cita Rasa: Khas yang melekat pada rasa ayam goreng <i>original</i> dengan rasa asin-manis serta ayam goreng <i>crispy</i> dengan rasa pedas-gurih.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi Produk: terdiri dari menu utama, menu pelengkap dan menu <i>bundling</i>. Variasi produk juga menarik perhatian konsumen sehingga ketika datang, mereka tidak hanya fokus untuk membeli produk ayam goreng saja.</li> <li>• Inovasi Menu: rutin meluncurkan menu baru serta meluncurkan produk-produk nuansa lokal di periode tertentu.</li> </ul> <p>b. Diferensiasi Layanan: menawarkan berbagai layanan khusus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KFC Birthday Party: pesta ulang tahun anak-anak</li> <li>• KFC Cooking Class: program edukasi memasak untuk anak-anak</li> <li>• Chaki Goes To School: program edukasi ke sekolah-sekolah.</li> <li>• <i>Event &amp; Katering Service</i>: layanan penyediaan konsumsi dan tempat untuk acara tertentu.</li> </ul>
	Strategi Fokus	<p>a. Strategi Fokus Diferensiasi: KFC Jember menonjolkan sisi diferensiasi dari segi produk dan layanan. Bukan mengarah ke strategi fokus kepemimpinan biaya rendah sebab efisiensi biaya yang dilakukan hanya berfokus pada standar operasional perusahaan untuk menjaga margin serta belum memasuki segmen harga terendah.</p> <p>b. KFC Jember melayani semua segmen namun berdasarkan survey manajemen presentase pengunjung yg singgah didominasi 50% keluarga, 30% pelajar, dan 20% pekerja. Pelanggan yang didominasi keluarga merupakan segmentasi yang terbentuk secara alami bukan dari strategi fokus yang disengaja.</p>
Service Marketing Triangle	Pemasaran Eksternal	<p>a. Media Promosi Visual: penggunaan media promosi visual seperti <i>digital in-store advertising</i>, poster, katalog layanan, dan <i>banner</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> pelanggan.</p>

	<p>Banner yang terpampang di luar gerai terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk singgah.</p> <p>b. Konsumen segmen keluarga hanya terpapar iklan ataupun promosi yang ditampilkan di gerai, berbeda dengan konsumen segmen mahasiswa dan pekerja yang juga terpapar iklan melalui media sosial. Visual produk yang ditampilkan dalam berbagai promosi sesuai dengan tampilan maupun kualitas produk secara nyata sehingga tidak mengecewakan konsumen.</p> <p>c. Pemasaran Berbasis Kolaborasi: pelaksanaan pemasaran berbasis kolaborasi melalui peran MC, meliputi program Chaki Goes to School, kerja sama dengan komunitas dalam berbagai <i>event</i> edukatif, serta kolaborasi dengan perusahaan untuk <i>event</i> dan promosi.</p>
Pemasaran Internal	<p>a. Kuis &amp; Pelatihan Karyawan: berupa pengingat dan penguatan SOP untuk memastikan karyawan memahami prosedur kerja secara konsisten.</p> <p>b. Sistem <i>Rewards</i> dari Manajemen Gerai: Pemberian rewards makanan bagi kasir yang berhasil memenuhi target harian</p> <p>c. Sistem Bonus Merata dari Perusahaan: pemberian bonus gaji yang dibagi secara merata ke seluruh karyawan ketika gerai telah mencapai target penjualan bulanan.</p>
Pemasaran Interaktif	<p>a. Standar Layanan “<i>Good People</i>”: Interaksi layanan yang mengedepankan keramahan, sopan santun, dan kualitas komunikasi karyawan dengan pelanggan. Namun pada pelaksanaannya belum optimal sehingga terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan hal tersebut.</p> <p>b. <i>Personal Selling</i>: Aktivitas <i>personal selling</i> dilakukan oleh kasir dengan menawarkan rekomendasi menu secara <i>upselling</i>, dan penawaran promo yang didorong oleh target penjualan harian. Namun teknik <i>up selling</i> ini dinilai cukup mengecewakan oleh salah satu</p>

konsumen, karena dari transaksi tersebut konsumen terlanjur membeli produk dengan harga yang lebih mahal padahal terdapat produk lain yang harganya lebih murah.

Lampiran 4. 5 Struktur Jabatan pada KFC Jember



Sumber: RGM KFC Jember

Lampiran 4. 6 Data Perbandingan Harga Produk Utama KFC tiga gerai berbeda

No	Produk	KFC Jember	KFC Plaza Surabaya	KFC Kemayoran Jakarta
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Chicken	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
2.	Rice	Rp. 9.546	Rp. 9.546	Rp. 9.546
3.	Coca Cola Zero Medium	Rp. 11.364	Rp. 11.364	Rp.11.364
4.	Sprite Medium	Rp. 11.364	Rp. 11.364	Rp.11.364
5.	KFC Soup	Rp. 10.455	Rp. 10.455	Rp.10.455
6.	Cream Soup	Rp. 10.455	Rp. 10.455	Rp.10.455

Sumber: Aplikasi KFCKu (2026)

Lampiran 4. 7 Data Perbandingan Harga Produk Restoran Cepat Saji di Jember

No.	Kategori	Jumlah item (n)	KFC (Rp)	McD (Rp)	CFC (Rp)	Hotway's (Rp)	Burger (Rp)	King Richeese (Rp)	Factory
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	g	(h)	(i)	
1.	Ayam Goreng	2/2/6/24/4/5	20.000	23.000	19.091-23.636	11.000-22.000 (brosur)	18.182-27.727	19.091-30.909 (apk)	
2.	Nasi	1/2/2/1/1/1	9.546.	10.000-12.500	10.000-12.727	5.000	12.500	10.000	
3.	Ayam+Nasi	1/0/1/24/3/1	18.182	-	29.000	12.000-26.000	22.727-26.364	22.727	
4.	Minuman	15/29/9/12/20/22	8.637-20.000	10.000-33.000	8.636-18.182	6000-12.000 (brosur+grab)	17.273-30.500	4.545-34.545	
5.	Burger Ayam	2/2/2/2/3/5	13.636-28.637	26.000-40.000	20.000-22.727	37.500 (grab)	40.000-48.999	18.182-40.909	
6.	Kentang goreng	3/3/1/3/1/4	19.091-24.546	12.000-25.000	20.000.	15.000	20.909	20.000-27.273	
7.	Menu Paket (Ayam+Nasi+Minum)	(1 2/4/4/4/3/5	29.090-34.545	36.500-43.000	35.455-40.000 (tt+grab)	30.665-38.665 (tiktok)	23.636-44.091	38.182-46.364	
8.	Paket Keluarga (Ayam+3 Nasi+3 Minum)	5 1/6/1/0/4/2	117.273.	129.500-149.000	130.909.	-	139.545-156.000	136.364-140.909	

9.	Paket Anak (1 Ayam + 1/1/1/0/1/4 Nasi +Susu Kotak+Mainan)	35.909.	40.500	47.273	-	40.909	38.182-44.545
----	---	---------	--------	--------	---	--------	---------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 4. 8 Daftar Menu KFC Jember

<b>No.</b>	<b>Kategori Menu</b>	<b>Fokus Menu</b>	<b>Kategori Produk</b>	<b>Item</b>
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(d)</b>	<b>(e)</b>
1	Menu Utama	Produk inti yang wajib tersedia dan menjadi identitas rasa KFC.	Makanan	Ayam Original Ayam Krispi Chicken Strips KFC Winger Winger BBQ Chicken Steak Nasi Sup Krim Sup
			Minuman	Mineral Water Coca Float Fanta Float Sprite Float Mocha Float Mango Float Avocado Float Coca Cola Zero Medium Coca Cola Medium Sprite Medium Hot Tea Ichi Ocha Ovaltine 125 ml
2.	Menu Bundling		Combo Packet	Petook Group

	Penawaran kemudahan pembelian dan nilai ekonomis dalam satu paket yang beberapa diantaranya berisi perpaduan antara produk utama dan produk pelengkap.		Super Komplit KFC Kombo Winger Super Besar Kombo SuperStar Kombo Colonel Burger Kombo Crispy Burger KFC Bucket Winger Bucket 9 Pcs Chicken Bucket Snack Bucket Barbeque Kids Meal CKM A-B Upin Ipin CKM A-B Dessert CKM C Plus CD Special Bundling Monday Deal Petook Series Chicken Steak with French Fries Series Winger BBQ Festive Series KFC Puas Series Big 5 Colonel Burger Crispy Burger Telur Dadar Twisty Don Series Chicken Ball Series French Fries Series Spaghetti Series
3.	Menu Pelengkap	Variasi tambahan untuk melengkapi pengalaman pelanggan	Ala Carte

---

	Perkedel
Special	KFC Noodle
	KFC Nasi Uduk
	KFC Sup Tahu Bakso
	Add On Sambal Bawang
Dessert	Pudding
	Choconut Sundae
	Soft Ice Cream

---

Sumber: Aplikasi KFCKu (2026)

Lampiran 4. 9 Layanan Khusus KFC Jember



Cooking Class (Burger Party)



Chaki Goes to School



Event & Katering Service

Lampiran 4. 10 Inovasi Produk



KFC Chicken Steak

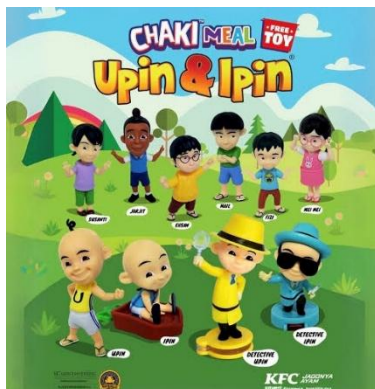


KFC Signature Golden Sauce



KFC Kebuli Series

Lampiran 4. 11 Produk Tambahan



KFC Toys Upin & Ipin Series



CD Digital



Totebag

Lampiran 4. 12 Media Promosi Visual



Digital in-store Advertising



Brosur & Katalog Layanan



Poster



Banner

## Lampiran 4. 13 Pemasaran Kolaborasi Eksternal



Kolaborasi dengan Komunitas



Kolaborasi dengan Perusahaan Lokal