
Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo

Jiartia Gobel¹, Irwan Yantu², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: jiagobel@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether or not the diversification strategy and brand image partially and simultaneously influence the competitive advantage of KFC Gorontalo. This study involved 84 respondents, carried out with a quantitative approach and survey method. Data collection instrument uses questionnaires. The data were tested and analyzed using multiple linear regression analysis. The result showed that the diversification strategy had no effect on the competitive advantage of KFC Gorontalo. Diversification is considered to simply cause the company to lose focus on its primary business segment, which would negatively affect performance in comparison to companies that do not diversify. Meanwhile, brand image is proven to have an effect on competitive advantage at KFC Gorontalo. This is due to the fact that KFC has consistently been marketed as a restaurant offering better fried chicken than its rivals. Therefore, KFC only needs to rely on its brand image to be able to compete in Gorontalo. The diversification strategy and brand image are able to simultaneously influence KFC's competitive advantage in Gorontalo, which mean that the diversification strategy variable is going to work only if it is combined with brand image. Thus, the research suggests KFC maintain its diversification efforts across all of its product lines to help them establish its brand as a restaurant that specializes not only in fried chicken but also on other menus.*

Keywords: *Diversification; Brand Image; Competitive Advantage*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi diversifikasi dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing KFC Gorontalo. Penelitian ini melibatkan 84 orang responden, dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey dengan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data. Data diuji dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Diversifikasi dinilai hanya akan membuat perusahaan tidak fokus pada segmen bisnis bidang utamanya sehingga kinerjanya turun dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan diversifikasi. Citra merek terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Ini dikarenakan sejak dulu, KFC memang sudah di-branding sebagai gerai dengan sajian ayam goreng yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Sehingga untuk bisa bersaing di Gorontalo, KFC hanya perlu mengandalkan citra merek saja. Strategi diversifikasi dan citra merek mampu mempengaruhi keunggulan bersaing KFC di Gorontalo secara simultan, yang berarti variabel strategi diversifikasi hanya mampu memberikan dukungan jika dikombinasikan dengan citra merek. Dari kesimpulan tersebut, peneliti merekomendasikan untuk tetap mengupayakan diversifikasi dalam setiap produk KFC, tidak hanya di satu jenis produk saja. Sejatinya aspek ini dapat membentuk citra merek KFC sebagai gerai yang tidak hanya unggul pada sajian ayam goreng tetapi juga pada menu lainnya.

Kata Kunci: *Diversifikasi; Citra Merek; Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan bisnis sudah semakin meluas, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga memerlukan

bantuan dari organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang dengan berkembangnya era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan moderen dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji, yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Karena sudah malas memasak, orang akan cenderung membeli makanan cepat saji. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan, rasa dan harga yang terjangkau. Ini semua terkait gaya hidup. Gaya hidup orang yang pada saat ini sudah mengarah ke modernitas.

Perusahaan harus berpegang pada strategi, serta menemukan cara baru untuk mengembangkannya. Strategi merupakan alat mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif atau yang biasa disebut keunggulan bersaing. (Umar, 2010).

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa terdapat dua strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya dan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi menurut Tjiptono adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan uraian subyektif mengenai produk yang ditawarkan untuk usaha dalam meraih tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2005)

Menurut (Pit, 1996), keunggulan Berasing adalah hubungan yang kuat antara keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai keunggulan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Keunggulan bersaing akan melahirkkan kemampuan yang hebat dan kompetitif dari perusahaan yang melebihi kemampuan yang dimiliki oleh lawan bisnis. Dalam bahasa yang lain, keunggulan bersaing adalah hasil yang didapatkan oleh perusahaan ketika mampu memberdayakan kekuatannya untuk unggul dari perusahaan lain. (Purnama & Setiawan, 2003) menguraikan bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang melekat pada perusahaan sekaligus yang membedakannya dengan perusahaan lainnya.

Adapun indikator dari Keunggulan Bersaing adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
- b. Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.
- c. Efektifitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa diversifikasi produk ialah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan pada produknya dengan menambahkan produk-produk baru lalu menggunakan keahlian inti dari perusahaan untuk pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Diversifikasi produk secara umum disusun guna mendirikan perusahaan yang baru serta pasar baru untuk memperoleh sasaran yang meliputi peluang pertumbuhan baru ataupun stabilitas penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada Pelanggan Kfc Gorontalo. Penelitian ini merupakan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif,

dimana penelitian yang didasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2016) Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen KFC Gorontalo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diwakilinya. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (accidental sampling) maka yang di gunakan teknik atau rumus sesuai yang dikemukakan Malhotra (2006) yaitu paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Mengingat jumlah konsumen KFC banyak (tidak terbatas), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 4 = 21 \times 4 = 84$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang telah membeli/mengonsumsi produk KFC lebih dari satu kali (secara berulang).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (Uji-T), (2) Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation Jika kofisien validitas > nilai kritis (0,30) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Pada variabel Diversifikasi (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner dapat diandalkan. Handal tidaknya suatu instrumen penelitian dilakukan dengan melihat perolehan nilai Alpha's Cronbach, dengan ketentuan, jika nilai Alpha's Cronbach lebih besar daripada 0,6 maka kuisisioner dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 1 Uji Reliabilitas, Diversifikasi, Citra merek dan Keunggulan Bersaing

Diversifikasi		Citra Merek		Keunggulan Bersaing	
<i>Alpha's Cronbach</i>	Keterangan	<i>Alpha's Cronbach</i>	Keterangan	<i>Alpha's Cronbach</i>	Keterangan

0,881	Reliabel	0,910	Reliabel	0,921	Reliabel
-------	----------	-------	----------	-------	----------

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa variabel Diversifikasi (X1), Citra Merek (X2) dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable X1, X2 dan Y dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan yang penting untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali,2018).

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.58005027
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.084
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.293 dan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05 (0,071 > 0,05) seperti yang telah disyaratkan. maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinieritas diantara variable independent.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

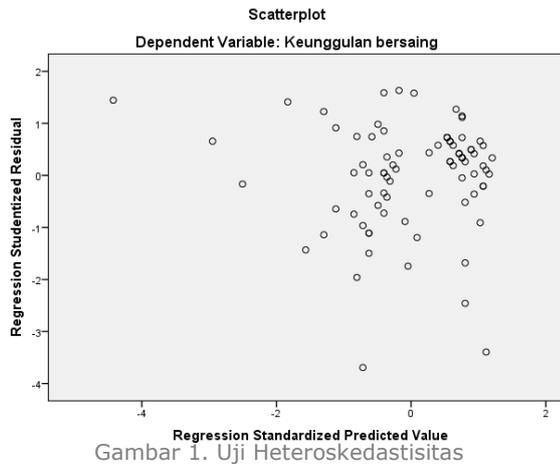
Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.130	1.925		-.587	.559		
	Diversifikasi	.202	.141	.177	1.436	.155	.200	5.006
	Citra Merek	.805	.141	.706	5.719	.000	.200	5.006

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen berada diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen didalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dalam pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

Tabel 4. Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.130	1.925		-.587	.559
	Diversifikasi	.202	.141	.177	1.436	.155
	Citra Merek	.805	.141	.706	5.719	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.130 + 0.202X_1 + 0.805X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Statistik hipotesis dapat dikatakan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (tolak ukur) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiono, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan t-test yang pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasarnya adalah membandingkan nilai thitung dengan ttabel untuk masing-masing koefisien regresi. Jika nilai thitung \geq ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya signifikan. Jika nilai

thitung \leq t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya tidak signifikan. Sedangkan ketentuan untuk H0 dan H1 adalah;

1. H0: Strategi diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC
 Ha: Strategi diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC
2. H0: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC
 Ha: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC

Standar acuan nilai ttabel yang digunakan adalah 1,988 dengan (df) 83 dan standar error 0,05.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji-t)

<i>df (n-1)</i>	<i>Variabel</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>t_{tabel}</i>	<i>Signifikansi</i>
84	Diversifikasi	1,436	1,988	0,155
	Citra Merek	5,719	1,988	0,000

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung pada hipotesis 1 lebih kecil daripada nilai ttabel dengan signifikansi 0,155. Hasil ini menandakan bahwa strategi diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC Gorontalo. Sedangkan nilai thitung pada hipotesis 2 lebih besar daripada nilai ttabel dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC Gorontalo.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan F-test yang pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasarnya adalah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika nilai Fhitung \geq Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya signifikan. Jika nilai Fhitung \leq Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya tidak signifikan. Sedangkan ketentuan untuk H0 dan H1 adalah;

H0: Strategi diversifikasi produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC

Ha: Strategi diversifikasi produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC

Standar acuan nilai Ftabel yang digunakan adalah 3,106 dengan df-1 adalah 2 dan df-2 adalah 84 dan standar error 0,05.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1689.057	2	844.528	123.813	.000 ^b
	Residual	552.503	81	6.821		
	Total	2241.560	83			
a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diversifikasi						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung pada hipotesis 3 lebih besar daripada nilai ttabel dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa strategi diversifikasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC Gorontalo.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R²) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.747	2.612
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22				

Tabel di atas memperlihatkan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel strategi diversifikasi produk dan citra merek terhadap keunggulan bersaing. Jika mencermati kolom R Square, dapat diketahui bahwa nilai menunjukkan 0.754 yang jika dipersenkan jadi 75,4%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa dari sekian banyak faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, maka 75,4% diantaranya itu dipengaruhi oleh strategi diversifikasi produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 24,6% itu ditentukan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Diversifikasi masih strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia. Menurut Afza, Slahudin dan Nazir (2007), hal itu tidak dapat dianggap sebagai hanya sebuah tren; melainkan didasarkan pada alasan logis. Menurut Johnson (2008), diversifikasi merupakan strategi yang diambil oleh perusahaan yang telah memiliki pasar dan produk yang telah ada.

Strategi ini harus dikelola untuk mempertahankan keunggulan daya saing segmen bisnis utamanya dalam waktu yang lama. Dengan strategi diversifikasi ini, perusahaan akan dapat meningkatkan omset perusahaan dan membagi risiko jika salah satu unit bisnis nya mengalami penurunan maka unit bisnis lain tetap dapat menaikkan pendapatan perusahaan. Meskipun banyak perusahaan sukses beroperasi pada industri tunggal, inovasi teknologi baru, produk baru, dengan cepat menarik pembeli dan mengubah industri.

KFC sebagai salah satu waralaba makanan siap saji, juga telah banyak melakukan diversifikasi baik dari aspek unit bisnis, produk, maupun teknologi. Namun pada penelitian yang dilakukan di gerai KFC Gorontalo, ditemukan fakta strategi diversifikasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, diperlukan strategi selain diversifikasi.

Alasan yang mendukung hasil penelitian di atas juga karena adanya pertentangan pendapat mengenai adanya diversifikasi. Diversifikasi akan membuat perusahaan tidak fokus pada segmen bisnis bidang utamanya sehingga kinerjanya turun dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan diversifikasi. Perusahaan yang melakukan diversifikasi akan menaikkan biaya koordinasi, integrasi, dan komunikasi, perluasan pangsa pasar, merger, penciptaan produk yang berbagai macam. Seperti Anderson, Bates, Kahloul dan Hallara (2010) dikutip oleh Sindhu et al. (2014) yang menemukan beberapa perusahaan tidak melakukan diversifikasi karena manajer perusahaan memiliki ketakutan dalam kehilangan pekerjaannya. Pro kontra ini disebabkan

adanya perusahaan yang melakukan diversifikasi yang sukses dan ada pula yang gagal. Karena pada dasarnya peluang kesuksesan diversifikasi ini sama besarnya dengan risiko kegagalannya, perusahaan harus memikirkan segmen bisnis apa yang dapat menarik pelanggan, menaikkan posisi pasar perusahaan dan menciptakan nilai bagi stakeholder. Namun kesuksesan perusahaan yang melakukan diversifikasi yang utama adalah karena adanya sinergi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Banyaknya pesaing dalam bidang usaha restoran, membuat KFC harus mempunyai keunggulan bersaing. Di dalam keunggulan bersaing tersebut perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik agar konsumen membeli produk yang dijual. Arnould (2007) menjelaskan bahwa citra merek ini mencakup atribut objektif/ intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Ini membuktikan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, KFC hanya perlu terus meningkatkan citra mereknya. Sejauh ini, KFC terkenal dengan brand ayam gorengnya, dibandingkan dengan pesaingnya, KFC cenderung dikenal oleh konsumen karena ciri khas ayam gorengnya. Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan agar bisa dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di wilayah tingkat II.

Di Gorontalo sendiri, KFC telah memiliki 2 (dua) gerai, di mana salah satunya menyediakan fasilitas *Drive Thru* dan permainan anak-anak. Ini tentu semakin menambah baiknya citra KFC di masyarakat Gorontalo, sebagai gerai makanan yang responsif terhadap konsumen terutama pengunjung yang membawa anak-anak. Berbagai temuan empiris yang diperoleh melalui survey kepuasan konsumen menempatkan KFC sebagai gerai makanan yang dengan produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Sampai dengan saat ini, citra KFC terus berkembang dari yang tadinya hanya dikenal dengan produk ayam goreng, juga sebagai gerai makanan dengan sajian kopi dan minuman yang enak.

Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada pengujian sebelumnya, peneliti membuktikan bahwa strategi diversifikasi tidak memiliki dampak secara parsial terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Namun jika di kombinasikan dengan variabel citra merek, maka kedua faktor menjadi aspek penting dalam pencapaian KFC untuk bisa menjadi gerai dengan keunggulan bersaing. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, strategi diversifikasi dan citra merek mampu mempengaruhi keunggulan bersaing KFC dengan kontribusi sebesar 75,4%.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa, strategi diversifikasi tidak bisa diterapkan tanpa didukung citra merek. KFC sebagai gerai yang terkenal dengan ayam goreng, sudah banyak melakukan strategi diversifikasi baik dari segi pelayanan, teknologi, hingga diversifikasi produk. Saat ini KFC sudah memiliki diversifikasi produk selain ayam goreng. Munculnya produk minuman seperti kopi, dan cemilan pendukung seperti *cream puff*, burger, spaghetti, pukis, bahkan donat menjadi bukti bahwa KFC senantiasa melakukan *upgrading* produk agar dapat menjangkau selera semua konsumen.

Strategi diversifikasi produk ini sebelumnya juga pernah dibuktikan oleh gerai kopi Starbucks yang berani mendiversifikasi produk teh dengan cita rasa kopi, dan terbukti Starbucks mampu menginvasi pasar Jepang yang cenderung terkenal dengan budaya minum teh. Bagi KFC sendiri, diversifikasi produk yang dilakukan merupakan bagian dari strategi untuk mendukung keunggulan bersaing selain citra merek. Meski begitu, KFC sudah terlanjur di-branding sebagai gerai ayam goreng. Sehingga diversifikasi produk yang dilakukan hanya sebagai alternatif strategi dalam meningkatkan citra ayam goreng itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah;

1. Strategi diversifikasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Diversifikasi dinilai hanya akan membuat perusahaan tidak fokus pada segmen bisnis bidang utamanya sehingga kinerjanya turun dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan diversifikasi.
2. Citra merek terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing KFC di Gorontalo. Ini dikarenakan sejak dulu, KFC memang sudah di-branding sebagai gerai dengan sajian ayam goreng yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Sehingga untuk bisa bersaing di Gorontalo, KFC hanya perlu mengandalkan citra merek saja.
3. Strategi diversifikasi dan citra merek mampu mempengaruhi keunggulan bersaing KFC di Gorontalo secara simultan, yang berarti variabel strategi diversifikasi hanya mampu memberikan dukungan jika dikombinasikan dengan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Lydia. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan market share. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Budi, Januar Dwi. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Jatim Selatan Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Kadarningsih, Ana. Keunggulan bersaing: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja Selling-In. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Pandensolang, Josiel Driand dan Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Diferensiasi, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca cola pada PT Bangun Wenang Beverages di Manado. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Purwanti, Andi Janna. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Thariz, dkk. 2014. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tulus, Laosma. 2006. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan bersaing pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Medan. Thesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari, 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.14, NO. 1, MARET 2012: 63–70
- Yashasvi Kanodia, 2020. The Impact of Product Diversification Strategy on Brand Loyalty: A Case Study. MERC Global's International Journal of Management MERC Global's International Journal of Management
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. Journal of Business Studies and Management Review, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>
- Oladele Olajide Patrick, 2012. Product Diversification and Performance of Manufacturing Firms in Nigeria. European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.7, 2012

Mohamad ichsan adjunu, Andi Juanna, Zulfia Abdussamad, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. JAMBURA: Vol 4. No 3. 2022

Irwan yantu, Agus Hakri Bokingo, Zulkifli S Muhsana. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.PG Tolangohula Gorontalo. JAMBURA: Vol 5. No 1. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,2022

Abd Rahman Pakaya, Agus Hakri Bokingo, Nur Fadilah A Yusuf. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Rumah Sakit Tani dan Nelayan Kabupaten Boalemo. JAMBURA: Vol 3. No 1. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2018.