

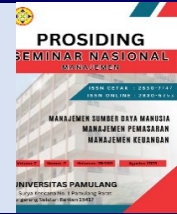


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 41-48

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken

Viosy Erlanda<sup>1</sup>, Desman Andi Gea<sup>2</sup>, Rina Handayani<sup>3</sup>, Anasril Kambut<sup>4</sup>, Anom Susilo<sup>5</sup>, Aulia Darmawan<sup>6</sup>, Budi Ismanto<sup>7</sup>, Dana<sup>8</sup>

Universitas Pamulang

Email: [Viroy2911@gmail.com](mailto:Viroy2911@gmail.com)<sup>1</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Analisis Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, <i>Marketing Mix</i>, <i>SWOT Analysis</i></p>	<p>Strategi pemasaran merupakan alat yang mendasar direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang sustainable melalui pasar yang dimasuki agar meningkatkan kepuasan pelanggan kentucky fried chicken. Objek dalam penelitian ini adalah Kentucky Fried Chicken yang merupakan restoran cepat saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan <i>marketing mix</i> mencakup 4P yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi). Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu <i>SWOT analysis</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan melalui <i>SWOT analysis</i> dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Marketing Strategy Analysis, Customer Satisfaction, Marketing Mix, SWOT Analysis</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Marketing strategy is a fundamental tool planned to achieve the company's goals by developing sustainable competitiveness through the market entered in order to increase customer satisfaction of Kentucky Fried Chicken. The object in this study is Kentucky Fried Chicken which is a fast food restaurant. The purpose of this study is to find out and analyze how marketing strategies in increasing customer satisfaction marketing mix includes the 4Ps, namely product, price, place, promotion. The focus of the problem in this study is related to the obstacles faced. Application and development of customer satisfaction with marketing strategies. This type of research in this study uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analysis tool used is SWOT analysis. The results showed that marketing strategies are effective in increasing customer satisfaction and through SWOT analysis it can be known that there is a choice of strategies to increase customer satisfaction.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Kentucky Fried Chicken (KFC) telah mempersembahkan kepada dunia sebuah cita rasa ayam goreng yang tidak tertandingi selama beberapa dekade. Kentucky Fried Chicken (KFC) ini adalah restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 1930 oleh Kolonel Harland Sanders dan sejak saat itu telah menjadi merek global dengan lebih dari 23.000 restoran di lebih dari 140 negara. Ekspansi secara internasional KFC dimulai pada akhir tahun 1950-an, dengan pembukaan lokasi internasional pertamanya di Kanada. Sejak saat itu, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan membuka restoran di berbagai negara seperti Inggris, Australia, Jepang, dan Tiongkok, di Indonesia KFC bermula dari PT Fast Food Indonesia Tbk yang dimana PT Fast Food Indonesia adalah perusahaan yang mempunyai hak sebagai pemegang waralaba tunggal bermerek dagang KFC di Indonesia. KFC merupakan restoran cepat saji yang mempunyai banyak peminatnya di Indonesia. Sejak pendirian perusahaan KFC pada tahun 1930-an telah memenangkan hati pelanggan dengan resep rempah-rempahnya. Meskipun dikenal dengan ayam goreng khasnya yang lezat dan cita rasa rempah-rempah yang unik, KFC, seperti semua perusahaan, dihadapkan pada tantangan terus-menerus dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, tren konsumen yang berkembang, dan persaingan yang semakin sengit, strategi pemasaran yang terfokus pada memenangkan hati pelanggan merupakan faktor kunci untuk mempertahankan posisi KFC di pasar makanan cepat saji global. Dalam analisis ini, kita akan menyelidiki pendekatan strategis yang diadopsi oleh KFC untuk memahami, melayani, dan memenangkan hati pelanggan. Dengan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan, KFC berusaha menciptakan pengalaman yang memikat setiap kali pelanggan datang ke restoran. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media sosial dan platform digital, interaksi dengan pelanggan menjadi semakin penting. Strategi pemasaran yang cerdas, responsif, dan inovatif menjadi kunci untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik yang baru.

Dalam akhir ini KFC akan menjelajahi bagaimana berinovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan teknologi, kampanye iklan, promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan ini. Pelanggan juga akan mempertimbangkan bagaimana KFC merespons perubahan dalam preferensi konsumen terkait dengan makanan yang lebih sehat dan pilihan menu yang beragam. Maka denganya fokus yang kuat pada memenangkan hati pelanggan, KFC telah memperoleh kepercayaan dan kesetiaan yang kokoh di seluruh dunia. Tantangan ke depan adalah bagaimana KFC dapat terus mempertahankan hubungan ini dan menghadapi perubahan dalam ekspektasi pelanggan.

## **Kajian Literatur Strategi Pemasaran**

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga berfungsi sebagai panduan taktik operasi dalam proses mencapai tujuan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh J.L. Thompson (Lengkong, dkk., 2017), bahwa strategi dianggap sebagai metode untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan, sasaran dan strategi bersaing dari setiap aktivitas dalam suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:21), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa serta bernilai dengan pihak yang lainnya.

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang bias mempengaruhi organisasi atau perusahaan (Maika & Kautsar, 2019).

Strategi pemasaran ini adalah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang sustainable melalui pasar yang dimasuki. Sehingga strategi pemasaran merupakan sebuah proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada customer untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi atau pemasaran online ini yang biasa disebut digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019).

## Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019:58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompokkelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

#### a. Manfaat segmentasi pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1. Pasar lebih mudah dibedakan
2. Pelayanan lebih baik
3. Strategi pemasaran yang lebih terarah
4. Menemukan peluang baru
5. Faktor penentu desain
6. Strategi komunikasi yang lebih efektif
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
8. Evaluasi target dan rencana bisnis

#### b. Indikator Segementasi Pasar

Menurut Sunyoto (dalam Dwi Putri Farida Zebua, 2022), indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografi  
Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
2. Segmentasi berdasarkan demografi  
Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
3. Segmentasi berdasarkan psikografi  
Segmentasi psikografi menelaah bagaiman konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
4. Segmentasi berdasarkan behavioristik  
Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

### 2. Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Targeting adalah suatu proses pengevaluasian dan pemelihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan. Indikator Targeting Indikator targeting adalah sebagai berikut:

#### a. *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

#### b. *Selective specialization* / spesialisasi selektif

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

#### c. *Market Specialization* / spesialisasi pasar. Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

- d. *Product Specialization* / spesialisasi produk  
Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh  
Dalam strategi ini, perusahaan ini berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### 3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Indikator positioning adalah sebagai berikut:

1. Posisi menurut atribut
2. Posisi menurut penggunaan
3. Posisi menurut harga
4. Posisi menurut kategori produk

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinannya berkembang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2016) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

### Marketing mix

Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *marketing mix* terdiri dari empat komponen atau disebut 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan beberapa definisi, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran itu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Menurut (Marlius, 2017) menyatakan bahwa *marketing mix* mencakup 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

#### 1. Produk (*Product*)

PT. Fastfood Indonesia cepat saji dengan merek dagang KFC salah pionir dalam industri restoran cepat saji yang masih bertahan dan berkembang. Produk yang disediakan KFC selain itu adalah makanan dan minuman cepat saji KFC selalu meningkatkan cita rasa pada setiap makanannya untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumen/pelanggan. Perusahaan KFC selalu memberikan inovasi Tujuannya agar tercipta kreasi menu baru yang beragam dan tidak kehilangan ciri khasnya.

2. Harga (*Price*)

Perusahaan KFC menerapkan strategi penetapan harga dengan cara tertentu memberikan beberapa penawaran harga yang sangat menarik kepada konsumen/pelanggan. Strategi yang diterapkan KFC dalam menawarkan harga adalah dengan memberikan paket harga yang sangat menarik yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan KFC berdiri dengan pemilihan lokasi yang sangat strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat. Perusahaan KFC sebagian besar didirikan di daerah yang sangat strategis serta padatnya mobilitas masyarakat yang tinggi hal tersebut dilakukan agar konsumen/ pelanggan dengan mudah dapat menjangkau gerai perusahaan kfc tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan kfc dalam melakukan promosi yaitu dengan merangkul berbagai industri musik yang ada di tanah air untuk menjalin kerjasama, dengan melalui music KFC bisa berpromosi di berbagai kalangan lapisan masyarakat.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif digunakan dikarenakan obyek yang diteliti adalah Kentucky Fried Chicken dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Kentucky Fried Chicken akan digali dan dianalisis dengan alat bantu analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Ahmad Mas'ari & Muhammad Ihsan Handy, 2019), data primer adalah metode observasi dan wawancara dari sumber utama, sumber utama data primer pada penelitian ini merupakan pemilik dan para karyawannya. Data sekunder adalah data sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen, data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen jurnal. Perusahaan waralaba Kentucky Fried Chicken merupakan objek dari penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT merupakan suatu alat perumusan strategi dengan menganalisis dan mengevaluasi secara keseluruhan lingkungan internal lingkungan eksternal (Prastiyo et al., 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu merupakan alat analisis lingkungan perusahaan berupa analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*). Analisis SWOT yaitu adalah sebuah alat identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang dapat merumuskan strategi perusahaan. Dengan analisis ini perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Tujuan daripada penerapan analisis SWOT yaitu adalah untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan yang dapat digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan/ keputusan yang dapat diambil dan merupakan strategi

perusahaan dalam menyusun perencanaan (Setyani, 2015). Perusahaan memperoleh manfaat dari analisis SWOT ini yaitu adalah untuk menilai keberhasilan perusahaan serta manfaat lain yaitu sebagai strategi bagi para stakeholder untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Sinulingga (dalam Sukma Sopiyan Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman. Dengan melakukan analisis SWOT perusahaan dapat menentukan aktivitas berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang serta kesempatan yang ada pada perusahaan meminimalisir ataupun mengubah ancaman yang membahayakan perusahaan menjadi sebuah peluang di pasar bisnis. Analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis serta memilih berbagai hal yang dapat mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, pengaplikasiannya pada perusahaan yaitu adalah bagaimana kekuatan (*strength*) dapat memperoleh keuntungan (*advantage*) bagi perusahaan dari peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh perusahaan, lalu bagaimana cara mengatasi/ meminimalisir kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan yang dimiliki perusahaan (*strength*) bisa menanggulangi/ menghadapi berbagai ancaman (*threat*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi/ meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang bisa membuat ancaman (*threat*) menjadi sebuah peluang baru yang dapat menjadi meningkatkan pendapatan perusahaan ataupun dengan peluang baru tersebut dapat membuat perusahaan bisa bersaing dipasar bisnis, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan (Rustiana, 2016).

### **Matrik SWOT**

Matrik SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja yang dapat digunakan oleh perusahaan (Setyani, 2015). Berikut matrik SWOT perusahaan Kentucky Fried Chicken.

#### 1. Strategi *Strengths* dan *Opportunities*

Perusahaan harus terus meningkatkan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk memperoleh kepercayaan serta mempertahankan loyalitas dari konsumen/ pelanggan. Dengan begitu perusahaan dapat menarik kembali perhatian dari konsumen/ pelanggan baru serta dapat mempertahankan konsumen/ pelanggan yang lama. Jika perusahaan mampu meningkatkan jumlah konsumen/ pelanggan, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan juga harus memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk proses pemesanan.

#### 2. Strategi *Strengths* dan *Threats*

Perusahaan dapat memanfaatkan brand yang sudah sangat terkenal yang mereka miliki serta kualitas produk yang dapat dijamin kebersihan dan ke higienisannya dan konsumen dapat memesan tanpa ada batas minimum setiap pemesanannya, hal ini merupakan peluang bersaing dengan perusahaan sejenis.

#### 3. Strategi *Weaknesses* dan *Opportunities*

Perusahaan harus memperpanjang waktu layanan sistem delivery order menjadi 24 jam agar memenuhi ketersediaan makanan cepat saji karena kesibukan yang terus meningkat. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk dapat menghargai loyalitas dari konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau menu gratis kepada pelanggan yang memenuhi syarat dan ketentuan serta perusahaan harus terus meningkatkan promosi secara ekstra agar menarik minat dan perhatian dari konsumen.

#### 4. Strategi *Weaknesses* dan *Threats*

Perusahaan harus aktif dalam hal melakukan promosi melalui berbagai cara, salah satunya dengan cara membagi flyer di sekitar lokasi perusahaan dan juga di daerah yang dapat terjangkau delivery order KFC serta memperpanjang waktu layanan sistem delivery order menjadi 24 jam, hal

tersebut dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Tabel 1. Analisis SWOT Kentucky Fried Chicken**

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Kentucky fried chicken (KFC) global kedua terbaik di industri makanan cepat saji</li> <li>2. Disukai oleh banyak kalangan masyarakat.</li> <li>3. Kentucky fried chicken (KFC) pelayanan yang cepat dan ramah.</li> <li>4. Memiliki manajemen produksi yang cukup baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasok yang tidak dapat dipercaya</li> <li>2. Menu makanan yang tidak sehat</li> <li>3. Harga Kentucky fried chicken (KFC) yang kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat bawah</li> <li>4. Kurangnya upaya pemasaran yang kuat.</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kentucky fried chicken (KFC) peningkatan permintaan untuk makanan sehat</li> <li>2. Layanan pesan antar tersedia</li> <li>3. Kentucky fried chicken (KFC) memperkenalkan produk baru yang hanya ayam kampung.</li> <li>4. Kentucky fried chicken (KFC) mengembangkan jenis varian yang lain, antara lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju</li> <li>2. Kecenderungan akan trend makan sehat.</li> <li>3. Banyak pesaing lain yang menciptakan jenis makanan cepat saji lain seperti burger, pizza, dll.</li> <li>4. Banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan mulai meninggalkan mengkonsumsi junk food.</li> </ol>

Berdasarkan pada penjelasan tabel diatas, maka menarik kesimpulan yaitu perusahaan kentucky fried chicken (KFC) dinilai sudah cukup baik dalam menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan KFC, hal ini dapat dilihat dari pembahasan tabel diatas yaitu lebih besar pembagasan kekuatan dari pada kelemahan perusahaan serta lebih besar pembahasan peluang dari pada ancaman serta perusahaan KFC memiliki peluang yang lebih besar dari pada kekuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya perusahaan dalam kondisi stabil. Selain itu manajemen perusahaan KFC dalam menghadapi persaingan bisnis dinilai cukup baik, hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan kekuatan dan juga peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa KFC sudah cukup berhasil dalam efisiensi karena KFC selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi dalam operasinya dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas, pada bagian efektivitas, KFC berusaha untuk memperbaiki efektivitas bisnisnya dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan, pada bagian fleksibilitas, KFC berusaha untuk menjadi lebih fleksibel dengan mengembangkan model bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. KFC berusaha untuk terus belajar dan berkembang dengan mengembangkan kemampuan dan pengetahuan karyawan serta manajemen, KFC memiliki analisis SWOT:

1. Kekuatan (*strengths*) dari KFC adalah sebagai salah satu pelopor penyedia makanan cepat saji yang mempunyai cabang di seluruh Indonesia dan ada pelayanan yang ramah dan cepat serta mempunyai manajemen produksi yang baik.
2. Kelemahan (*weaknesses*) dari KFC adalah sebagai menu yang kurang memperhatikan nilai gizi, pemasok kurang dapat dipercaya dan harga yang kurang terjangkau untuk masyarakat kalangan bawah.

3. Peluang (*opportunities*) dari KFC adalah meningkatkan permintaan untuk makanan sehat, membuat jenis varian lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru dan dapat menjadikan bisnis waralaba untuk menambah pendapatan dan menjual brand serta sistem manajemennya.
4. Ancaman (*threats*) dari KFC adalah kelangkaan bahan baku ayam yang berkualitas, kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju serta masyarakat mulai meninggalkan junk food dan mulai beralih ke jenis makanan yang lebih sehat.

## REFERENSI

- Ahmad, M., & dkk. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 79-86.
- Buchari, A. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dwi Putri, F., & Nov Elhan Gea. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam MENINGKATKAN Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 1299-1307.
- Fitri, L. N., & Nuril, L. A. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 33-42.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkong, S., & Londa, J. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 1-11.
- Rustiana, E. (2016). Analisis Manajemen Strategi Pada Pt. Pln (Persero). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12-20.
- Siti, H., Bakkareng, & Hosra Afrizoni. (2022). Pengaruh Marketing MIX dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Matua*, 63-75.
- Sukma, A. S., & dkk. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965-2972.
- Yosua, H. K., & dkk. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkom dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 851-858.