

Terbit : 27 Desember 2023

# Strategi Pemasaran Internasional Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan

<sup>1</sup>Cindy Ariza Hasibuan, <sup>2</sup>Hendra Ibrahim  
<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [cindyariza67@gmail.com](mailto:cindyariza67@gmail.com), [hendra@ishlahiyah.ac.id](mailto:hendra@ishlahiyah.ac.id)

## ABSTRAK

Penulis berfokus terhadap banyaknya persaingan restoran cepat saji di kota Medan salah satunya yaitu Restoran KFC. Salah satu restoran fast food terbesar di dunia adalah KFC, dengan kehadiran global yang luas. Untuk meningkatkan penjualan di kota Medan, KFC perlu menerapkan strategi pemasaran internasional yang efektif. Strategi ini harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya lokal, preferensi konsumen, dan persaingan di pasar. Dengan mengambil langkah-langkah ini, KFC dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan penjualan mereka di kota Medan. Dengan demikian penulisan ini bertujuan untuk memberikan Informasi tentang strategi pemasaran internasional yang efektif dalam menghadapi tantangan dari persaingan Bisnis restoran cepat saji sehingga dapat meningkatkan penjualan Restoran KFC di kota Medan. Teknik penelitian Teknik ini menggunakan studi kepustakaan melalui file web Google Scholar dan website perpunas.go.id. Berdasarkan hasil penelitian bahwa KFC telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran internasional dengan sukses di kota tersebut. Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen lokal, KFC mampu menyesuaikan menu, promosi, dan citra mereknya untuk mencapai kesuksesan di pasar internasional. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan mereknya sambil tetap menghormati keunikan budaya setempat. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi lokal dalam strategi pemasaran internasional bagi perusahaan makanan cepat saji.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Internasional, KFC, Persaingan Bisnis

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pangan cepat saji sedang berkembang khususnya di Indonesia. Semakin banyak bermunculan organisasi-organisasi baru karena adanya kemungkinan minat dari masyarakat yang terus berkembang secara konsisten, misalnya saja KFC dan Mc Donald's yang saling bersaing. Tingginya persaingan bisnis yang ada, khususnya persaingan bisnis di bidang kuliner, membuat perusahaan kuliner semakin diharapkan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen, sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mempertimbangkan dengan cermat perilaku pembeli dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. pilihan pembelian dalam upaya pemasaran produk yang dijalankan. Hal Ini adalah salah satu metode untuk mencapai tujuan organisasi dengan memahami apa saja persyaratan dan keinginan pembeli atau pasar sasaran. Salah satu organisasi kuliner yang berkembang pesat adalah di bidang kuliner cepat saji.

Kentucky Fried Chicken (KFC) yaitu salah satu restoran yang menyediakan kuliner dan merupakan salah satu brand makanan fast food ternama di Indonesia. Perhitungan ini bergantung pada tiga hal, yaitu kekuatan merek dalam kepribadian konsumen, pangsa pasar, dan kekuatan merek yang mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli merek tersebut. PT Fastfood Indonesia Tbk. merupakan pemilik tunggal usaha Kentucky Cooked Chicken di Indonesia yang didirikan melalui acara Gelael Social pada tahun 1978 sebagai pihak utama yang melakukan pengadaan yayasan Kentucky

Burned Chicken untuk Indonesia. Asosiasi ini memulai bisnis restoran terbesarnya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah membuahkan hasil. Keberhasilan lokasi ini menyebabkan dibukanya lokasi tambahan di Jakarta dan perluasan wilayah layanan hingga mencakup Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Dalam Buku (Subawa, N.S & Widhiasthini, 2019, p. 5) menyatakan Untuk menjalankan suatu *Franchise*, seseorang perlu membangun penandaan yang kuat. Artinya, dengan mengangkat citra brand makan akan berhasil untuk membuka outlet-outlet di berbagai area.

Kentucky Fried Chicken kini menjadi franchise makanan makanan murah yang populer dan berlaku di Indonesia berkat keberhasilannya dalam pengembangan merek. Kentucky Broiled Chicken saat ini telah memiliki 450 gerai di Pulau Jawa, 138 gerai di Pulau Sumatera, 49 gerai di Kalimantan, 56 gerai di Sulawesi, 37 gerai di Bali dan Nusa Tenggara, serta 18 gerai di Papua dan Maluku. Sementara itu, jumlah perwakilan yang dihubungi sebanyak 16.968 orang.

Menurut (Uddin, 2022) Persaingan bisnis diselesaikan untuk memenangkan hati pelanggan. Pelaku bisnis berupaya menawarkan produk dan layanan yang menarik, baik dari segi nilai, kualitas, dan administrasi. Perpaduan ketiga elemen untuk memenangkan persaingan untuk memenangkan hati pelanggan dapat dicapai melalui kemajuan, pemanfaatan inovasi yang tepat, dan kemampuan administratif untuk memandu aset organisasi untuk memenangkan oposisi. Kontes bisnis semakin sulit di industri kuliner fastfood mengharuskan KFC untuk terus mengembangkan teknik promosi mendunia untuk mengimbangi dan meningkatkan pangsa pasarnya di kota Medan. (Leon et al., 2022, p. 166) bahwa agar teknik pemasaran global berhasil, organisasi perlu membangun kerangka pengendalian. Motivasi utama di balik Kontrolnya adalah untuk menjamin bahwa cara berbagai pertemuan di dalam asosiasi bertindak sesuai dengan tujuan utama asosiasi. Masing-masing kerangka pengendalian yang tepat pada dasarnya terdiri dari tiga blok struktur, khususnya yang menguraikan prinsip-prinsip pelaksanaan, memperkirakan dan mempertimbangkan pelaksanaan yang bertentangan dengan pedoman, serta membedah dan menyesuaikan penyimpangan dari norma.

Penelitian ini bertujuan untuk membedah proses pemasaran global yang dilakukan KFC di kota Medan dan bagaimana teknik ini dapat meningkatkan penjualan. Dalam kajian ini, investigasi akan dilakukan terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam memilih restoran drive-through, serta bagaimana KFC dapat menggunakan variabel-variabel ini dalam sistem promosi globalnya.

Diharapkan hasil eksplorasi ini dapat membantu KFC dalam memperluas penjualan di kota Medan dan juga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan makanan murah lainnya dalam mengembangkan metodologi periklanan internasional mereka. Selanjutnya, eksplorasi ini juga dapat menjadi referensi bagi para ahli lain yang tertarik untuk mendorong penelitian serupa di kemudian hari.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah siklus sosial dan otoritatif di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan tanpa henti dengan menghasilkan dan menukarkan tenaga kerja dan produk serta nilai antara satu individu dengan individu lainnya. Adanya kebutuhan, persyaratan, dan permintaan menjadi landasan pemikiran promosi yang mendasar. barang dagangan, administrasi, dan ide; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan perdagangan; organisasi dan koneksi; pasar; sponsor dan pembeli yang diharapkan (Tanama, 2017, pp. 1–2). Pemasaran melibatkan riset pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, serta berfokus pada memahami perilaku konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka. Ini merupakan aspek kunci dari strategi bisnis yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut (Tjiptono, F & Diana, 2016) Pemasaran ialah cara paling umum untuk membuat, menyampaikan, mempromosikan, dan memperkirakan produk, administrasi, dan pemikiran untuk bekerja dengan hubungan perdagangan yang memenuhi klien, serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan mitra dalam iklim yang kuat.

## 2. Konsep Pemasaran Internasional

Menurut (Wijoyo, Hadion., dkk. 2020, pp. 26–28) Pemasaran adalah Promosi sesekali dilakukan di seluruh negeri. Pintu masuk pasar pada umumnya terbuka bagi semua pelaku usaha, termasuk pasar barang.

### a. Kebutuhan

Kebutuhan dan Permintaan Ada perbedaan antara kebutuhan, prasyarat dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah kondisi di mana orang merasa tidak mempunyai kepuasan yang hakiki. Kebutuhan tidak dibuat oleh masyarakat atau sponsor, namun sudah ada dan terukir dalam kehadiran kondisi manusia. Kebutuhan adalah keinginan untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara eksplisit. Kerinduan manusia dibentuk oleh kekuatan dan kedudukan yang bersahabat. Kemudian lagi, permintaan adalah keinginan terhadap sesuatu yang ditahan oleh batas dan kesiapan untuk mendapatkannya. Kebutuhan menjadi permintaan ketika dipenuhi oleh daya beli. Perbedaan ini mungkin berarti bahwa sponsor tidak membuat prasyarat; kebutuhan itu sudah ada sebelumnya. Promotor memengaruhi kebutuhan dan permintaan dengan membuat item yang masuk akal, menarik, masuk akal, dan dapat dijangkau secara efektif oleh klien sasaran.

### b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan. Sebenarnya, pentingnya suatu produk terletak pada layanan yang dapat diberikannya, bukan pada kompleksitasnya. Jadi, saat membuat suatu produk, Anda harus fokus pada produk asli dan organisasi yang diberikan oleh produk tersebut.

### c. Nilai

Nilai Biaya dan Kepuasan, Nilai Biaya dan Kepuasan adalah proporsi klien atas kemampuan umum suatu hal untuk mengatasi permasalahannya. Pelanggan akan memilih produk yang akan memberikan tingkat kepuasan tertinggi, meskipun setiap produk memiliki kemampuan unik untuk mengatasi masalah tersebut. Nilai setiap hal bergantung pada seberapa jauh hal tersebut dapat bergerak menuju hal yang ideal, termasuk biaya.

### d. Berdagang

Pertukaran, dan Koneksi Perdagangan, Pertukaran, dan Koneksi Nilai suatu barang bagi manusia dan kebutuhan serta keinginan manusia tidaklah cukup untuk sekedar dipamerkan. Kemajuan terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui perdagangan. Tindakan menawarkan sesuatu sebagai imbalan atas sesuatu yang ideal dikenal sebagai perdagangan. Pertukaran adalah sebuah siklus dan bukan peristiwa yang singkat. Ketika mereka bekerja sama untuk mengatur dan menumbuhkan pemahaman, masing-masing pihak harus terlibat dalam perdagangan. Dengan asumsi bahwa pemahaman telah tercapai, maka disebut perdagangan. Perdagangan yang bernilai tinggi antara dua pihak disebut pertukaran. Untuk kelancaran perdagangan, koneksi yang baik dan kepercayaan bersama antara klien, pedagang grosir, broker dan pemasok akan menjadi kekuatan untuk ikatan bisnis, spesifik dan sosial dengan kaki tangan mereka. Jadi perdagangan tidak perlu dikontrol dengan cara yang dapat diprediksi, namun sudah menjadi praktik sehari-hari. Hal ini dapat dicapai dengan secara konsisten menjanjikan dan memberikan kualitas produk, administrasi, dan harga yang wajar.

### e. Pasar

Pasar terdiri dari semua klien potensial yang memiliki prasyarat atau keinginan yang jelas dan bersedia serta siap mengambil bagian dalam pertukaran untuk memenuhi persyaratan atau keinginan tersebut. Istilah pasar mengacu pada pembeli dan penjual berbeda yang menyelesaikan perdagangan suatu barang.

### f. Mempromosikan dan Sponsor,

Mempromosikan adalah keinginan manusia yang berhubungan dengan pasar, menunjukkan berarti bekerja dengan pasar untuk memahami perdagangan yang mungkin terjadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Promosi adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang

lain dan berharap dapat menawarkan insentif yang besar. Pihak utama adalah pengiklan dan pihak berikutnya adalah pembeli yang diantisipasi jika salah satu pihak lebih berhasil dalam mencari perdagangan dibandingkan pihak lainnya.

### 3. Strategi Pemasaran Internasional

Maulana (1999) ditinjau oleh (Simbolon, 2014, p. 409) yang mengungkap lima sistem pilihan dalam keseluruhan publikasi yang diusulkan oleh Keegan (1999) yang mengkonsolidasikan strategi upaya langsung. Dalam sistem ini, organisasi mengiklankan barang-barang yang dijualnya di pasar dalam negeri menggunakan metodologi khusus yang juga telah digunakan di pasar dalam negeri sebelumnya namun tidak menyajikan sesuatu yang baru atau mengubahnya secara signifikan. Strategi ini cocok untuk hal-hal seperti kamera dan perangkat keras.

Kedua adalah variasi item, yang secara eksplisit merupakan sistem hierarki untuk membuat perubahan pada item agar sesuai dengan target pasar. Kemajuan tidak banyak berubah, bahkan tidak banyak berubah sama sekali. Hal ini telah dilakukan oleh McDonalds dan Kentucky Fried Chicken (KFC). McDonalds memberi contoh dengan membina McRendang, begitu pula KFC memasukkan nasi sebagai salah satu menu.

Strategi alternatif yang ketiga adalah strategi produk baru. Teknik ini dibagi menjadi dua jenis: dalam pengembangan terbalik, yaitu metodologi di mana produk-produk baru diperkenalkan dengan sektor-sektor bisnis tujuan baru sekaligus menyajikan produk-produk yang telah ada cukup lama di pasar dalam negeri yang lalu. Penciptaan ke depan, yaitu suatu cara dimana asosiasi benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang baru.

Alternatif strategi keempat adalah adaptasi komunikasi. Organisasi menerapkan teknik ini dengan mengubah kemajuan untuk menargetkan situasi ekonomi. Selain itu, pilihan kelima adalah proses variasi yang banyak, misalnya asosiasi membuat perubahan antara produk dan perkembangannya sesuai dengan pasar sasaran. Dan yang terakhir, prosedur ini harus didasarkan pada tujuh faktor utama yang harus dipertimbangkan, yaitu perspektif normalisasi/customisasi yang spesifik, sudut pandang yang sah, sudut pandang keuangan, tingkat gaji individu, perspektif pasar sasaran, sudut pandang sosial, dan sudut pandang persaingan.

### 4. Kekuatan yang Mendorong Pemasaran Global

Berikut ini beberapa faktor yang dapat membantu penayangan di seluruh dunia (Wijoyo, Hadion., 2020, pp. 32–33):

a. Korespondensi dan Transportasi dikembangkan lebih lanjut

Dengan kemajuan di bidang surat dan transportasi, pengiriman barang antar negara menjadi lebih mudah. Selain itu, peningkatan di bidang transportasi juga dapat memudahkan masyarakat melakukan perjalanan antar negara.

b. Kualitas

Harus dipahami sebagai bentuk persaingan yang sangat ketat. Hal ini memungkinkan para visioner bisnis untuk mempertahankan peningkatan kualitasnya agar tidak tercekik dalam dunia bisnis. Agar tidak kalah agresifnya dengan pebisnis lain, para visioner bisnis perlu segera mengembangkan produknya lebih lanjut.

c. Kemajuan

Dalam periklanan global, pengembangan digunakan sebagai metode untuk menyediakan peralatan atau barang yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketahanan umat manusia. Pemanfaatan inovasi dimulai dari mengubah alat-alat konvensional menjadi alat-alat dasar yang dapat membantu aktivitas manusia. Pembangunan merupakan variabel pendorong kemajuan di seluruh dunia yang bersifat komprehensif dan tidak mengenal batasan terbuka maupun sosial. Ketika pengembangan telah dilakukan dan dapat mengirimkan suatu produk, produk tersebut akan terbuka di seluruh dunia. Internet, satelit, dan organisasi merupakan contoh inovasi yang berpotensi memperluas pameran ke seluruh dunia.

d. Perkembangan Moneter Dunia

Perkembangan Moneter Dunia adalah pendorong utama promosi global. Alasan mengapa pertumbuhan ekonomi global dapat mendorong kemajuan global adalah dengan alasan bahwa hal tersebut dapat membuka peluang bisnis atau peluang bisnis yang berharga yang dapat mendukung suatu negara untuk berkembang secara universal, dan dapat mengurangi asosiasi asing yang memasuki perekonomian daerah.

e. Hubungan Bilateral

Dengan hadirnya perjanjian multilateral, kita sangat perlu mempercepat pembangunan menuju terciptanya dan kemajuan kemajuan global. Pengaturan multilateral adalah kemitraan keuangan yang dilakukan oleh negara-negara besar. MEA, NAFTA, dan GAT adalah contoh pengaturan moneter provinsi saat ini.

f. Biaya Kemajuan Barang Dagangan

Penting untuk dipahami bahwa biaya pengembangan produk merupakan inspirasi untuk memasuki sektor bisnis internasional yang memerlukan perpaduan sumber daya atau teori. Dengan masa pengembangan yang cukup panjang, maka dana yang dibutuhkan akan sangat besar

### METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan sistem emosi dan kajian penulisan (Library Investigation). Mendeley, Google Cendekia, dan sumber online lainnya digunakan untuk melakukan penelitian offline dan online tentang teori, hubungan, dan pengaruh antar variabel. Percakapan strategis dan survei penulisan harus terus digunakan dalam eksplorasi subyektif. dalam artian agar peneliti tidak bertanya maka harus digunakan secara induktif.

Mengingat (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019, p. 56) Kebenaran hasil penyelidikan informasi sangat erat kaitannya dengan prosedur yang digunakan dan terlepas dari sah atau tidaknya informasi tersebut. Pemeriksaan informasi dilakukan dalam tiga langkah, yaitu Reduksi Informasi; Penyajian Informasi; dan Menyimpulkan informasi.

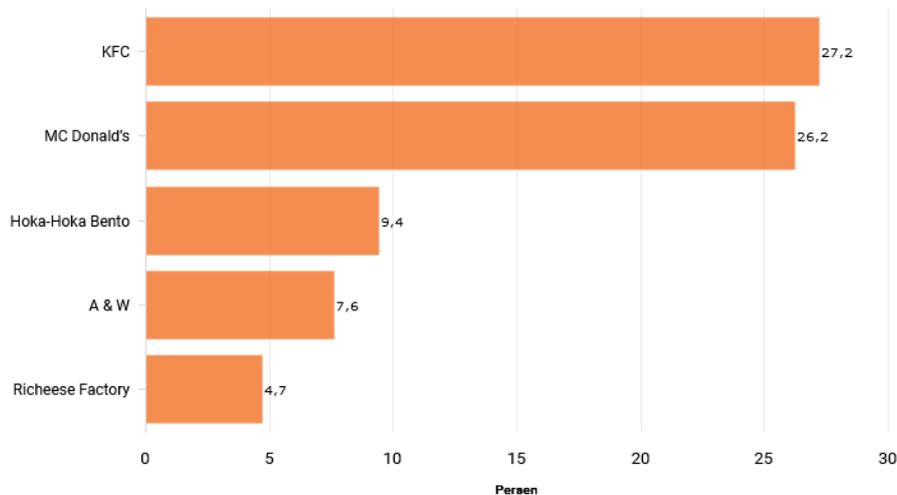
### HASIL DAN PEMBAHASAN

KFC adalah salah satu restoran drive-thru yang bersaing di kota Medan. Kota Medan memiliki banyak restoran drive-thru terkenal, seperti Mcdonald's, Pizza Hut, Burger King dan Pizza Hut. Persaingan di antara restoran cepat saji ini sangat ketat, karena mereka semua menawarkan menu yang serupa dan berusaha untuk menarik pelanggan dengan harga yang kompetitif dan promosi menarik. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, KFC dan restoran cepat saji lainnya terus berinovasi dengan menambahkan menu baru, meningkatkan kualitas makanan dan layanan, serta melakukan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan

Salah satu elemen yang diterima broker untuk ditambahkan ke kontes showcase adalah area pasar. Pakar bisnis global yang berpandangan bahwa ada masyarakat yang berbeda dengan masyarakat mereka dan bahwa mereka harus mengetahui kualitas masyarakat tersebut untuk menciptakan perubahan dapat menyesuaikan atau bertepatan dengan masyarakat yang berbeda. Permasalahan dalam komunikasi pemasaran lintas budaya dapat muncul ketika individu dari satu budaya tidak mampu memahami perbedaan budaya dalam praktik komunikasi, adat istiadat, dan budaya, serta proses berpikir dalam konteks budaya lain. Strategi khusus adalah salah satu kunci untuk mencapai keseriusan bisnis dalam skala dunia (Aji et al., 2023, p. 168).

Dalam literature restoran, beberapa kegiatan bisa disebut kegiatan inside-out karena bertujuan untuk dikomersialkan pengetahuan batin. Misalnya saja waralana pada industry restoran memungkinkan restoran untuk mengeksploitasi pengetahuan internal mereka dengan waralaba merek, resep, prosedur pengoperasian, dan pengetahuan kepemilikan lainnya kepada mitranya (Ngo, 2023, pp. 3-4).

## Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022



Gambar 1. Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>. (Diakses, Tgl 26-07-2022)

Di antara banyaknya tempat drive-through di Indonesia, ada beberapa yang menjadi pilihan utama individu. Berdasarkan survei yang dilakukan Top Brand Award, Kentucky Fried Chicken (KFC) akan menjadi kafe drive-through terpopuler di Indonesia pada tahun 2022.

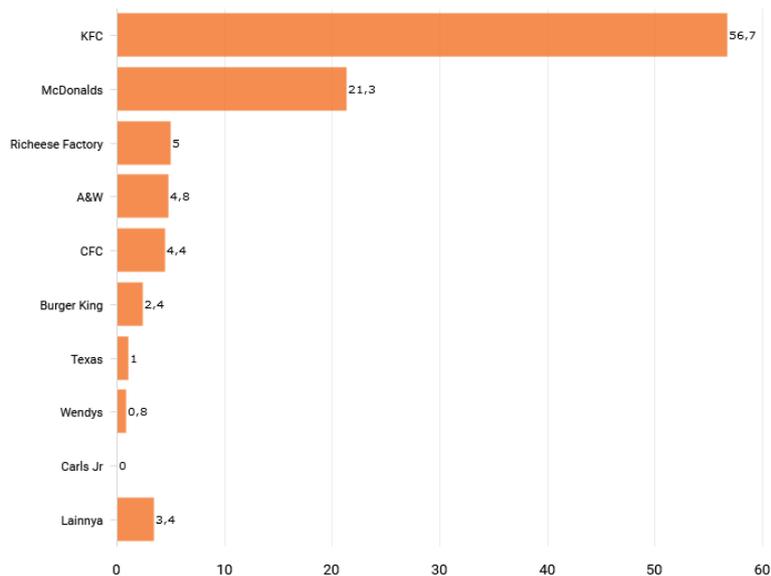
Di antara restoran drive-thru lainnya, KFC mendapat skor Top Brand List (TBI) tertinggi, yaitu 27,2%. Kemudian disusul oleh MC Donald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Hoka-Hoka Bento yang menempati posisi ketiga dengan skor 9,4% memiliki skor TBI yang jauh lebih rendah dibandingkan FC dan MC Donald. Diikuti oleh lini A&W serta Richeese Creation dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%.

Deskripsi 8.500 responden dari 15 komunitas perkotaan besar di Indonesia akan digunakan dalam evaluasi Top Brand Grant pada tahun 2022. 6.000 sampel acak, 1.700 tes sponsor, dan 800 tes promotor B2B menjadi responden.

Strategi pengujian dalam audit ini untuk model sporadis yang tidak menentu dan ritel adalah pemeriksaan multistage area yang tidak dapat diprediksi. Sementara itu, pengujian pengiklan dipilih menggunakan prosedur penilaian yang bertujuan.

Ada 3 kendala yang digunakan dalam evaluasi ini. Pertama, Top of Mind atau merek dasar produk yang disinggung responden. Kedua, merek barang yang terakhir kali digunakan responden. Ketiga, Future Assumption atau keinginan responden untuk mencantumkan merek mulai sekarang.

## Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia (Januari 2023)



Gambar 2. Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia (Januari 2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/ini-ayam-goreng-krispi-restoran-cepat-saji-terenak-di-indonesia-ada-favoritmu>. (Diakses, Tgl 16-02-2023)

Kentucky Fried Chicken atau dikenal sebagai ayam khas KFC dinobatkan sebagai ayam dengan rasa yang terbaik menurut masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil eksplorasi Kurious dari Katadata Figuring Out Center (KIC) terhadap pola pemanfaatan ayam. segar di kedai drive-through di Indonesia. KFC memperoleh persentase suara tertinggi yakni 56,7% berkat posisinya yang berada di posisi teratas. Menurut masyarakat Indonesia, McDonald's memiliki ayam goreng renyah terbaik kedua dengan perolehan 21,3% suara.

Kemudian, ayam panggang segar dari lini Richeese Production berada di posisi ketiga dengan 5% suara. Posisinya dibuntuti oleh ayam panggang A&W baru sebesar 4,8%, CFC 4,4%, Burger Lord 2,4%, Texas 1%, Wendy's 0,8%, dan Carl's Jr 0%. Manfaatnya adalah 3,4% responden mengatakan merek tersebut unik.

Analisis Kurious juga mengungkapkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, masyarakat Indonesia telah mengonsumsi tiga jenis makanan murah. Ayam panggang adalah yang paling banyak dimakan dengan 79% suara, diikuti oleh kentang goreng dengan 56% dan burger dengan 42,9%.

Antara tanggal 31 Januari dan 9 Februari 2023, metode wawancara web berbantuan komputer (CAWI) digunakan untuk melakukan survei Kurious dengan 629 responden. Gambaran tersebut memiliki ruang gerak sebesar 3,9% dengan tingkat kepastian 95%.

Responden tinjauan ini sebagian besar adalah perempuan (51,8 persen) dengan usia 25 hingga 34 tahun (30,8%) dari berbagai kabupaten di wilayah non-DKI Jakarta, Jawa.

### Strategi Pemasaran Internasional Restoran Fastfood KFC di Kota Medan

Strategi pemasaran internasional KFC telah diterapkan di berbagai kota di seluruh dunia, termasuk di kota Medan. Beberapa contoh penerapan strategi pemasaran internasional KFC yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan di kota Medan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman Budaya Lokal

KFC perlu memahami preferensi konsumen dan budaya makanan di kota Medan. Hal ini dapat mencakup penyesuaian menu untuk mencakup hidangan lokal atau memodifikasi rasa untuk mencocokkan selera lokal. KFC telah menyesuaikan menu mereka dengan preferensi terdekat untuk kota Medan. Mereka menawarkan menu yang lebih pedas dan berbumbu khas Indonesia, seperti ayam geprek dan ayam penyet.

2) Promosi

KFC melakukan promosi melalui media sosial dan iklan di televisi dan radio lokal. Mereka juga sering memberikan diskon dan promo menarik untuk menarik pelanggan. Misalnya, mengadakan promosi khusus selama perayaan lokal atau acara budaya

3) Kerjasama dengan mitra local

KFC bekerja sama dengan mitra lokal untuk memasarkan produk mereka. Mereka juga membuka gerai di pusat perbelanjaan yang populer di kota Medan.

4) Pemasaran Digital

Memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menargetkan konsumen di kota Medan. Kampanye iklan online yang ditargetkan secara geografis dapat membantu menjangkau audiens yang tepat.

5) Pelayanan pelanggan

KFC memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan ramah di gerai mereka. Mereka juga menyediakan layanan pesan antar untuk memudahkan pelanggan yang ingin menikmati produk KFC di rumah.

Dengan menerapkan strategi pemasaran internasional yang tepat, KFC berhasil meningkatkan penjualan mereka di kota Medan dan memperluas jangkauan pasar mereka di Indonesia.

Selain itu, restoran Fastfood KFC juga melakukan Strategi pemasaran dengan menghadirkan food bus KFC di seluruh wilayah kota Medan yang merupakan upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan persepsi merek. Food bus KFC dapat menjadi sarana promosi yang menarik dan inovatif, serta memungkinkan KFC untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi.

Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Food bus KFC yang mudah diakses dapat menjangkau lokasi-lokasi yang mungkin tidak terjangkau oleh restoran KFC konvensional, sehingga dapat menarik pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk KFC.

Sebagai contoh, food bus KFC yang diparkir di pusat perbelanjaan, area perkantoran, atau acara komunitas dapat menarik pertimbangan dan minat pembeli yang berada di lokasi tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan penjualan karena kemudahan akses dan ketersediaan produk KFC di tempat-tempat yang sibuk dan ramai.

Dengan strategi ini, KFC dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi merek di kota Medan, yang pada gilirannya diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan

## KESIMPULAN

Persaingan bisnis dan strategi persaingan internasional antar restoran cepat saji seperti KFC di kota Medan adalah bahwa persaingan bisnis di industri makanan cepat saji semakin sengit, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi internasional guna memperluas pangsa pasar dan mempertahankan daya saing. KFC, sebagai salah satu perusahaan dalam industri ini, telah mengimplementasikan upaya dalam persaingan internasional dengan membuka outlet-outlet di berbagai negara, termasuk di kota Medan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya ekspansi global dalam menghadapi persaingan lokal yang semakin ketat. Dengan demikian, artikel tersebut menyoroti pentingnya strategi internasional dalam menjawab dinamika persaingan bisnis di era globalisasi.

KFC telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran internasional dengan sukses di kota tersebut. Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen lokal, KFC mampu menyesuaikan menu, promosi, dan citra mereknya untuk mencapai kesuksesan di pasar internasional. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan mereknya sambil tetap

menghormati keunikan budaya setempat. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi lokal dalam strategi pemasaran internasional bagi perusahaan makanan cepat saji.

KFC mendapat skor Top Brand List (TBI) tertinggi, yaitu 27,2%. Kemudian disusul oleh MC Donald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Hoka-Hoka Bento yang menempati posisi ketiga dengan skor 9,4% memiliki skor TBI yang jauh lebih rendah dibandingkan FC dan MC Donald. Diikuti oleh lini A&W serta Richeese Creation dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%.

Hal ini terlihat dari hasil eksplorasi Kurious dari Katadata Figuring Out Center (KIC) terhadap pola pemanfaatan ayam. segar di kedai drive-through di Indonesia. KFC memperoleh persentase suara tertinggi yakni 56,7% berkat posisinya yang berada di posisi teratas. Menurut masyarakat Indonesia, McDonald's memiliki ayam goreng renyah terbaik kedua dengan perolehan 21,3% suara.

Kemudian, ayam panggang segar dari lini Richeese Production berada di posisi ketiga dengan 5% suara. Posisinya dibuntuti oleh ayam panggang A&W baru sebesar 4,8%, CFC 4,4%, Burger Lord 2,4%, Texas 1%, Wendy's 0,8%, dan Carl's Jr 0%. Manfaatnya adalah 3,4% responden mengatakan merek tersebut unik.

KFC telah mengadopsi beberapa inovasi dalam strategi pemasaran internasionalnya, seperti menyesuaikan menu dengan selera lokal, memperkenalkan produk baru yang unik, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, KFC juga telah mengembangkan kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti menggandeng selebriti lokal dan mengadakan acara promosi yang menarik.

Di kota Medan, KFC telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan menu yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti ayam goreng pedas. Selain itu, KFC juga telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti dengan mengadopsi sistem pemesanan online dan pengiriman makanan.

Selain itu, KFC telah mengambil langkah kreatif untuk memperluas jangkauan pasar mereka di Indonesia. Dengan memperkenalkan food bus, KFC dapat menjangkau konsumen di daerah yang sulit dijangkau oleh restoran tradisional.

Langkah ini juga menunjukkan bahwa KFC memahami pentingnya adaptasi dengan budaya lokal dan kebutuhan konsumen. Dengan menawarkan menu yang disesuaikan dengan selera lokal, KFC dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat citra merek mereka di Indonesia.

## REFERENSI

- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Jempper*, 2(2).
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 164–172. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1756>
- Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of strategic alignment between open innovation and generic strategies: Empirical evidence from restaurant SMEs in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100016. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100016>
- Simbolon, F. (2014). Manajemen Pemasaran di Era Global. *Binus Business Review*, 7(Vol 4 No 1), 405–413. <https://media.neliti.com/media/publications/167572-ID-strategi-pemasaran-global-di-pasar-indon.pdf>
- Subawa, N.S & Widhiasthini, N. . (2019). Waralaba 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Bisnis Waralaba di Era

Digital. In *Manajemen Keuangan Modern: Analisis Perencanaan dan Kebijaksanaan*. Nilacakra publisher.

Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Fakultas Peternakan Universtitas Udayana. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tjiptono, F & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. ANDI.

Uddin, S. (2022). *Persaingan Usaha. Persaingan Usaha, 1(1)*. [https://www.researchgate.net/publication/359367718\\_PERSAINGAN\\_USAHA](https://www.researchgate.net/publication/359367718_PERSAINGAN_USAHA)

Wijoyo, Hadion., D. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. CV. Vena Persada.