



Analisis Kesuksesan Pemasaran Global pada KFC: Kajian Literasi

Tasya Alivia Putri^{1*}, Fikri Syahrul Ramadhan², Danendra Amantha Widhia³,
Mohamad Zein Saleh⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

E-mail: tasya.aliviaputri@student.upj.ac.id¹, fikri.syahrulramadhan@student.upj.ac.id²,

danendra.amanthawidhia@student.upj.ac.id³, zein.saleh@upj.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: tasya.aliviaputri@student.upj.ac.id

Abstract. *Global marketing has become one of the keys to success for international companies, including KFC. This article discusses KFC's success in marketing its products globally, starting from the strategies implemented to the challenges faced. This analysis includes a discussion of global marketing concepts, a brief profile of KFC, and special strategies that have made this brand known throughout the world. The research was conducted using a literature review method to understand how KFC has succeeded in adapting to different markets. It is hoped that this article will provide insight into the importance of global marketing for the success of international business.*

Keywords: *Marketing, Strategy, KFC, Market, International.*

Abstrak. Pemasaran global telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan internasional, termasuk KFC. Artikel ini membahas kesuksesan KFC dalam memasarkan produknya secara global, mulai dari strategi yang diterapkan hingga tantangan yang dihadapi. Analisis ini meliputi pembahasan mengenai konsep pemasaran global, profil singkat KFC, dan strategi khusus yang membuat merek ini dikenal di seluruh dunia. Penelitian dilakukan dengan metode kajian literatur untuk memahami bagaimana KFC berhasil menyesuaikan diri dengan pasar yang berbeda. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran global bagi keberhasilan bisnis internasional.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, KFC, Pasar, Internasional.

1. PENDAHULUAN

Produk-produk ternama seperti KFC, McDonald's, Uniqlo, H&M, dan Nike telah menunjukkan dominasi mereka di pasar global. Dengan strategi pemasaran yang terencana dan adaptasi terhadap budaya lokal, mereka berhasil memenangkan hati konsumen di berbagai negara. Kesuksesan ini mencerminkan kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Namun, pemasaran global tidaklah bebas dari tantangan. Perusahaan sering menghadapi kendala seperti perbedaan budaya, regulasi yang beragam, dan

kebutuhan konsumen yang unik di setiap wilayah. Tantangan ini menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan fleksibel agar dapat mencapai keberhasilan (Kotabe & Helsen, 2022; G. Syahputra et al., 2023). KFC merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses dalam memasarkan produknya secara global. Dari awal berdirinya hingga menjadi merek terkenal di berbagai negara, KFC telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menghadapi tantangan pasar global (Hasibuan & Ibrahim, 2023). Manfaat pemasaran global sangat besar, termasuk perluasan pangsa pasar, pengenalan merek secara luas, dan peningkatan keuntungan. Namun, keberhasilan ini hanya bisa dicapai dengan memahami tantangan serta menerapkan strategi yang tepat (Gillespie & Swan, 2021). Pentingnya pemasaran global mendorong perlunya kajian lebih lanjut tentang topik ini. Artikel ini akan membahas strategi KFC dalam memasuki pasar global, mulai dari latar belakang perusahaan hingga pendekatan yang digunakan untuk mencapai kesuksesan.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Global

Pemasaran global adalah sebuah proses yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau pasar di berbagai negara dengan karakteristik yang beragam. Strategi ini bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar yang memiliki berbagai perbedaan dalam aspek budaya, ekonomi, hukum, serta preferensi konsumen. Berbeda dengan pemasaran domestik yang hanya berfokus pada satu negara atau wilayah, pemasaran global membutuhkan pendekatan yang fleksibel dan adaptif untuk memahami dinamika yang ada di masing-masing negara yang berbeda. Hal ini karena setiap negara memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, adat istiadat, tradisi, serta gaya hidup yang membentuk perilaku dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, perbedaan dalam regulasi dan kebijakan hukum antarnegara juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran global. Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait dengan perdagangan, iklan, impor, dan distribusi produk yang mempengaruhi

cara sebuah perusahaan beroperasi di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam untuk memahami regulasi yang berlaku dan mematuhi agar tidak mengalami hambatan atau konflik hukum di pasar baru yang dituju. Selanjutnya, preferensi konsumen juga memainkan peran penting dalam pemasaran global. Selera, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen bisa sangat bervariasi berdasarkan faktor geografis dan budaya lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan spesifik masing-masing pasar agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara efektif. Strategi ini dapat meliputi penyesuaian produk, kampanye promosi yang relevan, serta penyediaan layanan yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi lokal. Pemasaran global juga memerlukan pendekatan yang menggabungkan strategi standar dengan adaptasi lokal. Perusahaan harus mempertahankan elemen konsistensi merek yang kuat sambil tetap menyesuaikan aspek-aspek tertentu agar sesuai dengan budaya dan kebutuhan lokal. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memperkuat kepercayaan dan loyalitas, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi setiap segmen pasar yang berbeda.

Penerapan pemasaran global yang sukses bergantung pada kombinasi riset pasar yang menyeluruh, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik lokal, fleksibilitas dalam strategi, serta inovasi dalam menyesuaikan produk dan komunikasi dengan lingkungan yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul, seperti perbedaan budaya, hambatan hukum, dan persaingan yang ketat di pasar internasional. Oleh karena itu, pemasaran global bukan hanya tentang memperkenalkan produk atau layanan di berbagai negara, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pemahaman dan adaptasi yang tepat. (Gillespie & Swan, 2021). Tujuannya adalah untuk menciptakan daya saing global yang kuat. Perbedaan dengan Pemasaran Internasional Pemasaran global sering disamakan dengan pemasaran internasional, tetapi keduanya memiliki perbedaan mendasar. Pemasaran internasional fokus pada ekspansi produk ke negara lain tanpa perubahan signifikan, sementara pemasaran global

melibatkan pendekatan terpadu yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal. Tantangan dan Cara Menghadapinya Tantangan utama dalam pemasaran global meliputi perbedaan budaya, regulasi hukum, dan logistik. Untuk mengatasinya, perusahaan harus melakukan riset pasar mendalam, membangun hubungan lokal yang kuat, dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Strategi Pemasaran Global Strategi umum dalam pemasaran global mencakup standarisasi produk, penyesuaian harga, promosi kreatif, dan distribusi yang efisien. Fokus pada inovasi dan fleksibilitas menjadi kunci keberhasilan di pasar yang beragam (Al Aziz et al., 2023; Dalimunthe et al., 2021).

KFC

KFC, atau Kentucky Fried Chicken, didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930-an. Berawal dari restoran kecil di Kentucky, AS, KFC kini menjadi salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia dengan ribuan cabang di lebih dari 150 negara. Colonel Harland Sanders awalnya memasarkan ayam goreng KFC dengan metode sederhana dan personal, yang disebut-sebut melibatkan pendekatan door-to-door. Saat itu, Sanders mengunjungi restoran-restoran lokal dan menawarkan resep ayam gorengnya kepada pemilik restoran. Dia tidak memiliki jaringan restoran sendiri, sehingga strategi awalnya adalah menawarkan lisensi kepada restoran untuk menggunakan resepnya dengan imbalan royalti kecil per potongan ayam yang terjual (Aida & Mansah, 2024).

Pendekatan ini menjadi cikal bakal sistem waralaba KFC yang terkenal saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung dan personal dapat efektif, terutama dalam tahap awal untuk membangun kepercayaan dan memperkenalkan nilai produknya ke pasar. Strategi ini memungkinkan KFC berkembang meskipun awalnya dimulai dengan sumber daya yang sangat terbatas. Metode ini kemudian berevolusi menjadi sistem waralaba formal ketika Sanders mulai bekerja sama dengan mitra bisnis yang lebih besar, sehingga memperluas jangkauan produknya ke skala yang lebih luas. Keberhasilannya membuktikan bahwa strategi pemasaran yang inovatif, meskipun sederhana, dapat menjadi fondasi ekspansi global yang

masif. **Produk Unggulan** Selain ayam goreng khasnya, KFC juga menawarkan beragam menu seperti burger, mashed potato, dan minuman khas. Kemampuan KFC dalam menyesuaikan menu dengan cita rasa lokal menjadi salah satu alasan kesuksesannya di pasar internasional (G. Syahputra et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode kajian literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal dan artikel. Metodologi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran KFC berdasarkan informasi yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2013), studi literatur mencakup aktivitas membaca, mencatat, dan mengolah bahan dari sumber pustaka, tanpa perlu pengambilan data lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini berperan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan (Sugiyono, 2013). Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan topik pemasaran global. Literatur yang dipilih meliputi artikel dari berbagai industri global. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansi dengan topik, metode penelitian yang digunakan serta hasil yang diperoleh.

4. PEMBAHASAN

KFC memutuskan untuk memasuki pasar global sebagai langkah memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan keuntungan. Dengan saturasi pasar domestik di AS, ekspansi internasional menjadi pilihan logis untuk mempertahankan pertumbuhan. Selain itu, meningkatnya permintaan makanan cepat saji di negara berkembang membuka peluang besar bagi KFC. Permintaan konsumen terhadap makanan cepat saji yang lezat dan terjangkau menjadi salah satu pendorong utama ekspansi global KFC. Perusahaan melihat potensi besar di pasar Asia, Eropa, dan Amerika Latin untuk memperluas operasinya.

Awal Mula KFC Masuk Pasar Global

Ekspansi global KFC dimulai pada tahun 1960-an, ketika perusahaan membuka cabang pertamanya di luar AS, yaitu di Kanada. Keberhasilan KFC di Kanada disebabkan oleh strategi yang tepat, seperti pengenalan menu yang sesuai dengan selera lokal dan penggunaan sistem waralaba yang efektif. Hal ini menciptakan hubungan baik dengan masyarakat setempat dan membangun kepercayaan terhadap merek. Keberhasilan awal di Kanada kemudian menjadi batu loncatan bagi KFC untuk terus berekspansi ke negara-negara lain, seperti Inggris, Jepang, dan Australia. Penyesuaian menu dengan selera lokal dan inovasi dalam operasional menjadi strategi utama yang terus diterapkan untuk memastikan keberhasilan di pasar internasional. Dalam memasuki pasar global, KFC juga memanfaatkan sistem waralaba untuk mempercepat ekspansi. Sistem ini memungkinkan KFC untuk bekerja sama dengan pengusaha lokal yang memahami kondisi pasar masing-masing negara, baik dari sisi preferensi konsumen, regulasi, maupun budaya bisnis. Mitra waralaba diberikan panduan operasional yang ketat dari KFC, termasuk pelatihan, dukungan pemasaran, dan standarisasi kualitas. Di sisi lain, pengusaha lokal bertanggung jawab atas investasi awal, pengelolaan operasional harian, dan penyesuaian strategi sesuai kebutuhan pasar setempat. Pendekatan ini menciptakan efisiensi sekaligus fleksibilitas, sehingga KFC dapat memperluas jangkauannya secara cepat tanpa mengorbankan kualitas atau brand identity (Hasibuan et al., 2023).

Tantangan yang Dihadapi KFC dalam Industri F&B dan Cara Mengatasinya

KFC menghadapi berbagai tantangan dalam industrinya yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B), baik dalam skala lokal maupun global. Tantangan-tantangan ini berkaitan dengan aspek operasional, adaptasi terhadap pasar yang berbeda, serta dinamika perubahan lingkungan bisnis. Dalam hal ini, KFC menghadapi sejumlah tantangan utama yang mempengaruhi keberhasilan ekspansi dan operasionalnya. Berikut adalah rincian tantangan yang dihadapi oleh KFC serta strategi atau cara yang diterapkannya untuk mengatasinya (Aida & Mansah, 2024; G. Syahputra et al., 2023; R. D. Syahputra et al., 2024):

1) Perubahan Selera Konsumen

- Perubahan preferensi dan selera makanan dari satu negara ke negara lain menjadi tantangan yang signifikan dalam bisnis F&B. Setiap negara memiliki keunikan dalam budaya dan kebiasaan makannya, yang mempengaruhi jenis makanan yang disukai.
- Cara Mengatasi: KFC melakukan riset pasar yang mendalam sebelum melakukan ekspansi di pasar baru. Dengan memahami preferensi lokal, KFC menciptakan menu yang disesuaikan dengan cita rasa masyarakat setempat. Contohnya, di India, KFC menawarkan menu vegetarian untuk memenuhi permintaan pasar yang memiliki kebijakan dan nilai budaya vegetarian yang kuat. Di Jepang, KFC menambahkan elemen menu yang lebih cocok dengan cita rasa lokal seperti pilihan ayam goreng dengan rempah khas Jepang.

2) Regulasi dan Kepatuhan Hukum yang Beragam

- Setiap negara memiliki peraturan dan regulasi yang berbeda terkait produksi, pengemasan, dan distribusi makanan. Kepatuhan terhadap berbagai undang-undang ini menjadi tantangan tersendiri bagi KFC dalam mengembangkan bisnisnya di berbagai negara.
- Cara Mengatasi: KFC bekerja sama dengan mitra lokal untuk memahami regulasi yang berlaku di negara tujuan. Mitra lokal memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kebijakan dan hukum yang berlaku serta mampu mengatasi hambatan regulasi dengan lebih cepat. Dengan pendekatan ini, KFC memastikan semua aspek operasional mematuhi hukum tanpa mengalami hambatan yang signifikan.

3) Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan

- KFC memiliki operasi yang luas di lebih dari 150 negara, yang berarti mereka bergantung pada rantai pasokan yang efisien untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan tetap segar dan berkualitas.

- Cara Mengatasi: Untuk mengatasi tantangan ini, KFC menggandeng mitra lokal dalam mengelola logistik dan distribusi. Mitra lokal ini memiliki akses ke jalur distribusi dan infrastruktur yang memungkinkan pengiriman cepat dan berkualitas. Dengan cara ini, KFC mampu menjaga konsistensi dalam produk dan memastikan bahwa setiap cabang mendapatkan pasokan berkualitas tinggi tepat waktu.
- 4) Persaingan yang Ketat di Pasar Global
- Industri makanan cepat saji memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. KFC harus berhadapan dengan pemain besar lainnya seperti McDonald's, Burger King, dan pemain lokal yang semakin menguatkan posisi mereka.
 - Cara Mengatasi: KFC membangun strategi diferensiasi melalui kombinasi kualitas produk, inovasi menu lokal, dan pendekatan pemasaran yang unik. Strategi waralaba yang memungkinkan mereka untuk bekerja sama dengan pengusaha lokal juga membantu memperluas jangkauan mereka lebih cepat dan lebih fleksibel dibandingkan dengan pesaing yang bergantung pada model kepemilikan langsung.
- 5) Isu Keberlanjutan dan Lingkungan
- Konsumen saat ini semakin memperhatikan praktik keberlanjutan dari perusahaan yang mereka pilih untuk mendukung. Persoalan limbah plastik, penggunaan kemasan berkelanjutan, dan pengelolaan sumber daya menjadi perhatian besar.
 - Cara Mengatasi: KFC telah memulai berbagai program untuk mengurangi dampak lingkungannya, seperti berinvestasi pada kemasan yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, KFC mendorong praktik ramah lingkungan dalam proses produksi dan distribusi mereka. Dukungan dari mitra lokal untuk mendukung praktik keberlanjutan juga menjadi bagian penting dari strategi ini.

6) Sistem Waralaba dan Manajemen SDM

- Sistem waralaba adalah model bisnis yang digunakan KFC untuk mempercepat ekspansi ke berbagai negara. Namun, mengelola mitra waralaba dan memastikan konsistensi kualitas serta pelayanan menjadi tantangan tersendiri.
- Cara Mengatasi: KFC memiliki sistem pelatihan yang ketat untuk memastikan mitra waralaba memahami standar operasional perusahaan dan mampu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. KFC juga memberikan dukungan pemasaran dan operasional kepada mitra mereka untuk memastikan keberhasilan mereka di pasar lokal. Hal ini memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap konsisten di seluruh dunia.

7) Adopsi Teknologi dan Transformasi Digital

- Teknologi semakin menjadi bagian penting dalam semua aspek bisnis, termasuk dalam sektor F&B. KFC juga menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi digital untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin beragam.
- Cara Mengatasi: KFC berinovasi dengan mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dengan mudah, melihat lokasi cabang terdekat, dan mendapatkan penawaran eksklusif. Selain itu, KFC memanfaatkan data analitik untuk memahami pola perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memudahkan akses bagi pelanggan.

Strategi KFC dalam Pemasaran Global

Berdasarkan tantangan dan cara menghadapinya di atas, maka strategi KFC yang telah diterapkan meliputi:

Targeting: KFC menargetkan berbagai segmen pasar berdasarkan lokasi geografis dan preferensi konsumen. Dengan memahami pola makan dan cita rasa masyarakat setempat, KFC mampu menyusun produk yang relevan, seperti ayam goreng dengan rempah-rempah khas di

Asia dan menu vegetarian di India. **Positioning:** KFC memposisikan dirinya sebagai merek makanan cepat saji yang menawarkan kualitas tinggi dan adaptasi lokal. Dengan strategi ini, KFC menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing lainnya, terutama di pasar internasional. **Riset:** Sebelum masuk ke pasar baru, KFC melakukan riset mendalam untuk memahami budaya, preferensi konsumen, serta kebiasaan makan lokal. Data ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan selera pasar di berbagai negara. Pendekatan berbasis riset ini membantu KFC memenangkan hati konsumen lokal di berbagai negara (Katsikeas et al., 2020).

Selain itu, KFC juga menerapkan kebijakan **standardisasi kualitas dan layanan**. Semua cabang di dunia harus mengikuti standar yang ketat untuk memastikan pengalaman konsumen yang konsisten. Salah satu contoh keberhasilan dalam strategi pemasaran digital adalah aplikasi mobile KFC yang memungkinkan konsumen memesan makanan, menemukan cabang terdekat, dan mendapatkan penawaran eksklusif. Aplikasi ini berhasil karena menawarkan kemudahan, pengalaman pengguna yang intuitif, dan program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan produk gratis (Hasibuan et al., 2023).

Dalam hal distribusi, **KFC bekerja sama dengan mitra local**. KFC menggandeng mitra lokal sebagai strategi efektif dalam menghadapi berbagai tantangan ekspansi dan operasionalnya. Mitra lokal ini memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi pasar dan budaya konsumen, serta mampu membantu KFC menyesuaikan produk dan strategi dengan kebutuhan setempat. Selain itu, mitra lokal berperan dalam memastikan kepatuhan terhadap regulasi hukum, mengelola logistik dan rantai pasokan, serta menjaga efisiensi distribusi dengan memastikan bahan baku berkualitas tetap tersedia tepat waktu di berbagai lokasi. Melalui kemitraan ini, KFC mampu beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan baru, mengatasi hambatan regulasi, serta memastikan kualitas dan kesegaran produk. Dengan pendekatan ini, KFC berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan fleksibilitas operasional, sambil mengatasi berbagai hambatan seperti perubahan selera

konsumen, persaingan yang ketat, dan tantangan lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman mendalam tentang pasar dan penerapan strategi inovatif berperan penting dalam mempertahankan posisi KFC sebagai pemimpin di industri makanan cepat saji global (Hasibuan & Ibrahim, 2023).

KFC juga mengandalkan **kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik** sebagai salah satu strategi untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi mereknya di berbagai negara. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah melakukan kolaborasi dengan selebriti lokal yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen di tempat tersebut. Kolaborasi ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti memanfaatkan citra selebriti dalam iklan, melibatkan mereka dalam aktivitas promosi, atau menciptakan produk yang berhubungan dengan tokoh terkenal tersebut. Dengan cara ini, KFC dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterhubungan emosional dengan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti tokoh-tokoh populer.

Selain itu, KFC juga sering melakukan peluncuran menu spesial yang dirancang khusus untuk merayakan momen-momen tertentu, seperti hari libur, festival, atau acara spesial yang memiliki makna budaya bagi masyarakat setempat. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang relevan dengan kebutuhan dan suasana hati konsumen pada waktu tertentu. Menu spesial ini sering kali dirancang dengan mempertahankan cita rasa khas yang disukai oleh konsumen lokal sambil memperkenalkan inovasi yang menarik dan berbeda. Hal ini bukan hanya memuaskan selera konsumen tetapi juga meningkatkan daya tarik KFC sebagai merek yang fleksibel dan mampu memahami kebutuhan pasar lokal. Kampanye pemasaran yang kreatif ini memiliki dua manfaat utama: pertama, meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui kegiatan promosi yang dinamis dan inovatif, serta kedua, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek KFC. Dengan menghadirkan kampanye yang relevan dan menghibur, KFC mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan mendorong konsumen untuk terus memilih KFC sebagai pilihan utama mereka. Melalui strategi ini, KFC tidak hanya berfokus pada aspek

transaksi semata tetapi juga membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen di berbagai belahan dunia (Satia et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Artikel ini membahas kesuksesan KFC dalam memasarkan produknya secara global. Strategi yang digunakan mencakup penyesuaian menu lokal untuk menciptakan kesesuaian dengan cita rasa konsumen di berbagai negara, penerapan sistem waralaba untuk mempercepat ekspansi internasional, dan penggunaan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Selain itu, KFC memastikan standardisasi kualitas dan layanan di semua cabangnya, bekerja sama dengan mitra lokal untuk efisiensi rantai pasokan, dan meluncurkan kampanye pemasaran kreatif yang melibatkan kolaborasi dengan selebriti lokal serta promosi menu spesial. Analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran global membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar, fleksibilitas, dan inovasi strategi. Keberhasilan KFC dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan bisnis di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, F. N., & Mansah, A. (2024). Analisis terhadap ekosistem budaya bisnis ayam goreng KFC. *An Nafi': Multidisciplinary Science*, 1(1), 23–25.
- Al Aziz, M. R., Anjani, B. D., Pratiwi, J., & Erjani, N. R. (2023). Strategi dan program pemasaran global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- Dalimunthe, A. K., Julia, S., Berutu, I. V. N., & Suhairi, S. (2021). Global marketing decision di Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 1–7.
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Hadi, F., & Yusran, M. (2023). Digital marketing dalam industri makanan cepat saji: Studi pada KFC Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 9(2), 150–161.

- Hasibuan, C. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi pemasaran internasional restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513–2522.
- Hasibuan, C. A., Syafira, D., Agustina, P., & Suhairi, S. (2023). Kebijakan produk standarisasi internasional: Analisis pada kualitas dan keselamatan produk pada Kentucky Fried Chicken (KFC). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2755–2760.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A., & Pratama, E. (2022). Penerapan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing global pada industri fast food. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran Global*, 4(3), 101–115.
- Satia, A., Li, B. L., Sembiring, D. T., Jaya, D., Marthino, E., & Marcus, F. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi negosiasi dan manajemen konflik pada industri makanan cepat saji. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 304–311.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D kuantitatif* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Syahputra, G., Ramadhani, S., Wulandari, C., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis perbandingan manajemen strategi pada makanan siap saji McDonald's dan KFC. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30684–30690.
- Syahputra, R. D., Pratiwi, P. K., Tanjung, R. A., & Suhairi, S. (2024). Strategi pemasaran dan program pemasaran global di pasar Indonesia. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 123–134.
- Wahyuni, R., & Astuti, S. P. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan restoran cepat saji. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(1), 45–58.