



Meningkatkan Efektivitas Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global

Mesra Dinda Telaumbanua¹, Gracia Ocktaviani Siahaan², Anita Yulianti Sinaga³, Yuni Pinasih⁴, Deswita Lase⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jayabaya

Email : mesradinda@gmail.com¹, graciaoktaviani409@gmail.com, anitayulianti12345678@gmail.com³, y.pinasih@gmail.com⁴, witatalalasese@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received Oktober 01, 2025

Revised Oktober 14, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Keywords:

Marketing Management,
Global Competition, Marketing
Strategy, Digital Marketing,
Competitiveness

ABSTRACT

In the era of globalization, business competition is no longer limited to local or national boundaries. Competition between companies has now expanded into the international market, which is filled with new challenges and opportunities. To respond to this dynamic environment, companies are expected to strengthen their marketing management as a key strategy to win market competition. This article highlights the importance of an adaptive, innovative, and data-driven marketing approach to address the ever-changing global market trends. By applying the concepts of segmentation, targeting, and positioning (STP), and integrating the marketing mix with digital technology, companies can enhance their competitive advantage in the global arena. In conclusion, strengthening a globally oriented marketing strategy is a strategic step toward building sustainability and gaining long-term competitive advantage amid increasingly complex market challenges.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received Oktober 01, 2025

Revised Oktober 14, 2025

Accepted Oktober 25, 2025

Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran,
Persaingan Global, Strategi
Pemasaran, Digital Marketing,
Daya Saing

ABSTRAK

Di era globalisasi, persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada batas-batas lokal atau nasional. Persaingan antar perusahaan kini telah merambah ke pasar internasional yang dipenuhi dengan tantangan dan peluang baru. Untuk merespons lingkungan yang dinamis ini, perusahaan diharapkan memperkuat manajemen pemasaran sebagai strategi kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Artikel ini menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis data untuk menghadapi pola pasar global yang terus berubah. Dengan menerapkan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta mengintegrasikan marketing mix dengan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya di arena global. Kesimpulannya, penguatan strategi pemasaran yang berorientasi global merupakan langkah strategis untuk membangun keberlanjutan dan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang di tengah tantangan pasar yang semakin kompleks.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mesra Dinda Telaumbanua

Universitas Jayabaya

E-mail: mesradinda@gmail.com



PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup segala hal dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memastikan eksekusi yang tepat dari rencana tersebut.

Manajemen pemasaran tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi dan distribusi semata, melainkan mencakup serangkaian proses strategis seperti analisis pasar, penentuan segmen, penetapan positioning, serta pemanfaatan teknologi digital dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kekuatan sebuah merek, kecepatan dalam merespons perubahan pasar, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan global.

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, dunia bisnis menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing di tingkat lokal atau nasional, melainkan harus mampu bertahan dan berkembang di pasar global yang penuh tantangan dan ketidakpastian. Perubahan teknologi, preferensi konsumen yang cepat bergeser, serta keterbukaan pasar internasional menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tangguh dan adaptif.

Oleh karena itu, memperkuat manajemen pemasaran bukan hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan bagi setiap organisasi yang ingin bertahan dan tumbuh di tengah derasnya arus persaingan global. Artikel ini akan mengulas bagaimana manajemen pemasaran dapat diperkuat melalui pendekatan strategis, adaptif, dan inovatif guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional.

TINJAUAN TEORITIS

Ada beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global diantaranya adalah: T. Hani Handoko, yang relevan dalam konteks persaingan global: Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang memiliki tujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks persaingan global, definisi ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif untuk menghadapi dinamika pasar internasional. Perusahaan perlu menganalisis pasar global, merencanakan strategi yang sesuai, melaksanakan program pemasaran yang efektif, dan mengawasi hasilnya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai di tengah persaingan yang ketat.

Tjiptono menyoroti pentingnya pendekatan sistematis dalam manajemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi, yang menjadi krusial dalam persaingan global. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-



kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Permintaan dan kebutuhan adalah dua konsep dasar dalam ekonomi dan pemasaran yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan hidup, mencapai kesejahteraan, dan menjalani kehidupan secara layak. Kebutuhan merupakan dorongan dasar yang timbul dari kondisi biologis, psikologis, dan sosial manusia.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dibutuhkan berbagai cara:

1. Konsep produksi (production concept) Konsep ini menekankan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan terjangkau harganya. Oleh karena itu, Perusahaan harus fokus pada efisiensi produksi dan distribusi massal.
2. Konsep produk (product concept) Konsep ini percaya bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi, berinovasi, dan berkinerja unggul. Perusahaan fokus pada perbaikan produk secara terus menerus.
3. Konsep penjualan (selling concept) mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup kecuali dilakukan Upaya promosi dan penjualan besar-besaran. Umum diterapkan untuk produk yang tidak dicari (unsought goods).
4. Konsep pemasaran (marketing concept) konsep ini menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar, lalu memberikan kepuasan yang lebih baik dibanding pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial (societal marketing concept) merupakan perluasan dari konsep pemasaran tradisional. Konsep ini menekankan bahwa Perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Dalam kegiatan pemasaran, konsep dasar yang biasa dijadikan landasan oleh organisasi. Konsep-konsep tersebut mencerminkan cara pandang Perusahaan dalam menghasilkan dan menawarkan produk, mulai dari fokus pada produksi, kualitas produk, penjualan, kebutuhan pasar, tanggung jawab sosial, hingga cakupan global. Sementara itu, sistem pemasaran dibedakan berdasarkan cara kerja dan koordinasi antar pelaku dalam distribusi. Ada sistem yang menghubungkan produsen, grosir, dan pengecer dalam satu kesatuan untuk mengontrol aktivitas dan mencegah konflik. Ada juga sistem kerja sama antar Perusahaan setara untuk memanfaatkan peluang pasar Bersama. Selain itu, ada sistem yang menggunakan lebih dari satu saluran distribusi sekaligus dengan pengolahan yang terpusat agar lebih efisien.

Lingkungan sebuah sistem pemasaran terdiri atas tiga komponen utama. Pertama, lingkungan makro eksternal, yang mencakup: a) demografi (kependudukan), b) kondisi ekonomi, c) teknologi, d) kekuatan sosial dan budaya, e) kekuatan politik dan legal, serta f) persaingan. Kedua, lingkungan mikro eksternal, yang meliputi: a) pasar (market), b) pemasok, dan c) pialang (marketing intermediaries). Ketiga, lingkungan non-pemasaran internal, yaitu kekuatan-kekuatan internal yang tidak secara langsung berkaitan dengan pemasaran namun tetap berpengaruh, seperti lokasi perusahaan dan ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan internal ini bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.



METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi pustaka (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku teks manajemen pemasaran, jurnal ilmiah, artikel daring yang relevan, serta studi kasus perusahaan multinasional seperti KFC dan Research In Motion (RIM). Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran dalam menghadapi persaingan global, khususnya dengan menyoroti bagaimana perusahaan mengimplementasikan konsep segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran (marketing mix) dalam konteks digital dan global.

Pemilihan studi kasus dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih perusahaan yang telah terbukti berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran global. Analisis dilakukan dengan meninjau praktik-praktik pemasaran yang diimplementasikan, serta menghubungkannya dengan teori dan konsep dasar pemasaran dari para ahli. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga aplikatif dalam konteks nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut T. Hani Handoko (2008), manajemen pemasaran adalah proses penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan Perusahaan.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang disusun oleh Perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa guna mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini mencakup analisis pasar, penentuan target konsumen, pemilihan saluran distribusi, penetapan harga, serta cara komunikasi dan promosi yang digunakan agar produk dikenal dan diminati pasar. Ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: 1) Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen semakin dinamis—selera, kebutuhan, dan preferensi mereka bisa berubah karena tren, teknologi, atau kondisi sosial budaya. Strategi pemasaran harus disesuaikan agar tetap relevan. 2) Persaingan Pasar: Ketika pesaing menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, lebih murah, atau lebih inovatif, perusahaan perlu menyesuaikan strateginya untuk tetap kompetitif. 3) Perkembangan Teknologi: Kemajuan teknologi, seperti media sosial, e-commerce, dan data analytics, mengubah cara perusahaan menjangkau dan melayani pelanggan. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang lebih digital dan interaktif. 4) Kondisi Ekonomi: Perubahan dalam kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, atau daya beli masyarakat, mempengaruhi strategi harga, promosi, dan distribusi. Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 Strategi pemasaran bertumpuk pada tiga kekuatan utama, yaitu pelanggan, Perusahaan, dan pesaing. Dalam penerapan konsep pemasaran strategis, Perusahaan dituntut untuk mampu berkompetensi dengan menempatkan dirinya secara tepat ditengah persaingan pasar. Kunci utamanya adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya untuk





mengoptimalkan kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh unsur bauran pemasaran (marketing mix), yaitu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara yang paling efektif. Strategi ini disusun berdasarkan berbagai data yang dikumpulkan, baik melalui sistem digital maupun dari interaksi langsung dengan pelanggan, agar proses pemasaran berjalan lancar. Marketing mix sendiri terdiri dari sejumlah elemen yang dapat disesuaikan oleh perusahaan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih tepat sasaran.

1. Produk (Product)

Produk merupakan inti dari strategi pemasaran KFC. Identitas merek KFC dibangun dari keunikan rasa ayam gorengnya yang khas dan ikonik, menggunakan resep rahasia 11 bumbu dan rempah-rempah yang dikembangkan oleh pendirinya, Colonel Harland Sanders.

KFC menawarkan beragam produk yang dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain: ayam goreng (produk utama), yang tersedia dalam bentuk potongan original, crispy, hot & spicy, maupun varian grilled (ayam panggang); burger dan wraps seperti Zinger Burger dan Twister; side dish seperti kentang goreng, mashed potato, coleslaw, dan roti biscuit; serta minuman dan dessert seperti Coca-Cola, Pepsi, float, sundae, dan lainnya.

Untuk menjaga relevansi di berbagai pasar, KFC melakukan diversifikasi dan adaptasi produk. Di India, KFC menawarkan opsi vegetarian seperti Veg Zinger dan rice bowl vegetarian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan non-daging. Di Indonesia dan Asia Tenggara, KFC menyediakan menu nasi dan saus sambal khas lokal karena masyarakat terbiasa dengan nasi sebagai makanan pokok. Di Timur Tengah, semua produk KFC bersertifikasi halal dan disesuaikan dengan syariat Islam. Di Jepang, KFC menawarkan produk eksklusif menu Natal karena budaya memesan KFC saat Natal sudah menjadi tradisi nasional. Sementara di Inggris dan AS, KFC menghadirkan produk plant-based chicken (alternatif daging) sebagai respons terhadap tren gaya hidup sehat dan vegan. Untuk memperkuat citra produknya, KFC juga mengedepankan branding melalui kemasan khas dengan gambar Colonel Sanders, konsistensi rasa dan pengalaman pelanggan di semua outlet, serta penamaan menu yang menarik seperti “Bucket Family Feast” atau “Double Down”.

2. Harga (Price)

Strategi harga KFC berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan. Mereka menerapkan berbagai metode penetapan harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam strategi competitive pricing, KFC menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing utamanya seperti McDonald’s dan Burger King, dengan fokus pada penyediaan kualitas premium. Value pricing dan bundle pricing diterapkan melalui menu seperti “Meal Box”, “Bucket Combo”, atau “Family Bucket” yang dijual dalam paket ekonomis. Optional pricing memungkinkan konsumen menambah menu tambahan seperti side dish atau minuman dalam ukuran lebih besar untuk meningkatkan nilai pembelian.

Psychological pricing digunakan dengan harga seperti Rp49.900 atau \$4.99 untuk menciptakan persepsi harga yang lebih murah. Selain itu, KFC juga menerapkan dynamic



pricing, di mana harga dapat berbeda tergantung lokasi outlet, seperti harga lebih tinggi di bandara atau tempat wisata dibandingkan dengan outlet di pusat kota.

3. Tempat (Place)

Distribusi dan aksesibilitas produk KFC menjadi kunci dalam menjangkau pasar global maupun lokal. Sistem distribusi KFC didominasi oleh model waralaba (franchise), dengan lebih dari 27.000 outlet di seluruh dunia, yang memungkinkan ekspansi bisnis secara cepat dan efisien.

KFC memilih lokasi outlet yang strategis dengan lalu lintas tinggi, seperti pusat perbelanjaan, dekat sekolah dan kampus, stasiun dan bandara, serta jalan utama kota. KFC juga menyediakan layanan drive-thru dan takeaway untuk mengikuti tren kepraktisan dalam konsumsi makanan cepat saji.

Dalam hal digitalisasi, KFC memiliki aplikasi resmi dan bekerja sama dengan platform layanan pesan-antar seperti Gojek, GrabFood, Foodpanda, dan Uber Eats. Selain itu, di beberapa kota besar, KFC mulai mengadopsi model cloud kitchen (dapur tanpa outlet fisik) guna mempercepat layanan pengiriman makanan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi menjadi ujung tombak KFC dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. KFC menggunakan berbagai media dan saluran promosi. Melalui iklan televisi dan billboard, KFC menjalankan kampanye kreatif yang sering menampilkan ikon Colonel Sanders. Di bidang digital marketing dan media sosial, KFC aktif di Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Mereka menggunakan humor, meme, dan kampanye komunitas untuk menarik perhatian audiens muda, termasuk kampanye visual seperti “Finger Lickin’ Good”. Untuk memperluas jangkauan, KFC menggandeng influencer dan endorsement dari selebgram, food vlogger, atau artis lokal dalam peluncuran menu baru. Mereka juga sering mengadakan promosi waktu terbatas dan musiman seperti “Ramadan Combo”, “Valentine’s Box”, atau “Christmas Bucket”, guna menciptakan urgensi pembelian.

Program loyalitas seperti Colonel’s Club juga tersedia di beberapa negara, yang memberikan poin hadiah kepada pelanggan setia. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, KFC melakukan CSR dan kegiatan sosial seperti donasi makanan, program rekrutmen inklusif, dan inisiatif lingkungan untuk membangun citra positif di mata publik.

Dalam memahami konsep inti dari pemasaran, kita bisa mengambil Pelajaran dari pendekatan yang dilakukan oleh Perusahaan seperti Research In Motion (RIM), produsen dari perangkat Blackberry. Mereka menerapkan konsep dasar pemasaran yang berfokus pada tiga hal utama: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketiganya memiliki perbedaan mendasar. Kebutuhan manusia adalah kondisi dasar yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup dan menjalani kehidupan dengan layak, seperti makanan, air, dan tempat tinggal, Kebutuhan ini bersifat alamiah dan tidak diciptakan oleh pemasar atau Masyarakat. Keinginan muncul sebagai bentuk dari kebutuhan, tetapi dibentuk oleh budaya, pengalaman, dan pengaruh sosial. Misalnya, seseorang membutuhkan makanan, tetapi ia menginginkan makanan cepat saji karena pengaruh lingkungan dan gaya hidup. Sementara itu, permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan dan kesiapan untuk membeli. Dengan kata lain, seseorang tidak hanya ingin



sesuatu, tetapi juga mampu untuk mendapatkan secara finansial. Perbedaan antara ketiganya penting dipahami dalam konteks pemasaran. Pemasar tidak bertugas menciptakan kebutuhan karena kebutuhan sudah ada secara alami dalam diri manusia tetapi peran mereka adalah memengaruhi keinginan dan mendorong terbentuknya permintaan melalui strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat.

Kedua, Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Ketiga, Persepsi Nilai, Pengorbanan, dan kepuasan. Nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan. Setiap produk memiliki Tingkat kemampuan yang berbeda dalam menjawab kebutuhan tersebut. Namun, konsumen cenderung memilih produk yang menurut mereka memberikan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan paling optimal. Nilai suatu produk sesungguhnya tergantung pada seberapa dekat produk itu dengan harapan pelanggan, termasuk aspek kualitas, manfaat, dan harga. Dengan kata lain, semakin baik produk itu mencerminkan ekspektasi pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas.

Keempat, mekanisme pertukaran dan interaksi transaksional memahami kebutuhan, keinginan, dan nilai suatu produk saja belum cukup untuk menggambarkan proses pemasaran secara menyeluruh. aktivitas pemasaran baru benar benar terjadi Ketika individu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui suatu bentuk pertukaran. pertukaran adalah Tindakan memperoleh sesuatu yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai balasannya proses ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahapan yang melibatkan komunikasi dan kesepakatan Bersama. masing-masing pihak terlibat dalam pertukaran bila mereka menyetujui syarat-syarat yang diajukan dan merasa mendapat manfaat dari transaksi tersebut.

Kelima, Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk. Keenam, Definisi Pemasaran dan peran pemasar, pemasaran merujuk pada Upaya manusia dalam menjalin hubungan dengan pasar guna memfasilitasi terjadinya pertukaran yang dapat membantu memenuhi kebutuhan maupun keinginan. pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas yang menghubungkan kebutuhan pasar dengan penawaran yang relevan. sementara itu, pemasar adalah pihak yang berinisiatif mencari sumber daya dari orang lain dan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. jika dalam interaksi tersebut satu pihak lebih proaktif dalam menjalin pertukaran, maka pihak tersebut dapat dikatakan sebagai pemasar, sedangkan pihak lainnya berperan sebagai calon pelanggan.

Dari konsep inti pemasaran maka, ada 4 (Empat) konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran. *Pertama* konsep produk, Kalau kita bahas konsep produk KFC, sebenarnya mereka punya strategi yang cukup kuat dan konsisten sampai sekarang. Inti dari produk KFC itu adalah ayam goreng cepat saji yang punya cita rasa khas, karena mereka pakai resep rahasia 11 bumbu yang diciptakan oleh Colonel Sanders. Resep ini yang jadi pembeda utama antara KFC dan restoran ayam goreng lainnya. Ayamnya punya tekstur yang renyah di luar, tapi tetap juicy di dalam, jadi bisa dibilang ini jadi daya tarik utama



dari KFC. Selain itu, KFC juga nggak cuma fokus di satu jenis produk aja. Mereka terus mengembangkan variasi menu, seperti burger ayam, rice box, wraps, sampai snack ringan kayak kentang goreng dan mashed potato. Di tiap negara, KFC juga menyesuaikan produknya dengan selera lokal. Contohnya di Indonesia, mereka menambahkan nasi putih, sambal, bahkan menu-menu musiman yang sesuai dengan budaya lokal. Jadi, konsep produk KFC itu fleksibel dan global, tapi tetap punya ciri khas yang sama di seluruh dunia. Dari sisi pelayanannya, KFC mengusung konsep cepat saji, di mana pelanggan bisa mendapatkan makanan dengan cepat, baik untuk makan di tempat, dibawa pulang, atau pesan lewat layanan delivery. Hal ini penting, karena mereka menasar konsumen yang butuh makanan praktis, cepat, tapi tetap enak dan mengenyangkan. Target pasarnya juga luas, mulai dari keluarga, anak muda, sampai pekerja yang sibuk. Jadi konsep produk KFC itu bukan sekadar jualan ayam goreng, tapi juga menghadirkan pengalaman makan yang nyaman, cepat, dan sesuai dengan selera lokal, tanpa menghilangkan rasa khas yang jadi identitas mereka sejak awal.

Kedua, Harga di KFC itu bukan cuma sekadar angka yang kita bayar buat sepotong ayam atau burger. Lebih dari itu, harga di KFC adalah hasil dari berbagai pertimbangan strategis yang kompleks, intinya biar KFC tetap laku, untung, dan bisa terus jadi tempat nongkrong favorit kita. Konsep Harga KFC Nilai yang Ditawarkan (Value Proposition): KFC itu jual lebih dari sekadar makanan cepat saji. Mereka nawarin convenience (cepat dan praktis), rasa yang udah familiar di lidah banyak orang, dan pengalaman makan di tempat yang kadang asik buat ngumpul. Harga yang mereka pasang harus sepadan sama nilai-nilai ini. Jadi, lo bayar bukan cuma ayamnya, tapi juga kemudahan dan rasa yang konsisten. Biaya Produksi dan Operasional (Cost Structure): Mereka punya rantai pasokan ayam yang gede banget, biaya sewa tempat di lokasi-lokasi strategis (deket kampus, mall), gaji karyawan, biaya marketing biar kita tetep inget KFC, dan lain-lain. Semua biaya ini pasti dihitung matang buat nentuin harga jual. Mereka gak mau rugi, kan? Persaingan Sengit (Competitive Landscape): Di dunia fast food, saingan KFC tuh banyak banget, dari McD, Burger King, sampe ayam geprek lokal. Harga mereka pasti dibanding-bandingin sama kompetitor. Kalau harga KFC kelewat mahal, kita sebagai konsumen bisa pindah ke tempat lain yang lebih price-friendly. Jadi, mereka harus pinter-pinter pasang harga biar tetap kompetitif.

Target Pasar dan Daya Beli (Target Market & Purchasing Power): KFC punya segmentasi pasar yang luas, dari anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, sampe keluarga. Mereka pasti mempertimbangkan kemampuan ekonomi target pasar mereka. Makanya, kadang ada menu-menu hemat atau promo-promo yang pas buat kantong mahasiswa. Strategi Psikologis (Psychological Pricing): Pernah gak lo liat harga yang kayak Rp 19.900, bukan Rp 20.000? Nah, itu salah satu trik psikologis. Kesannya jadi lebih murah. KFC juga mungkin pake strategi bundling (paket hemat) biar kita tertarik beli lebih banyak dengan harga yang keliatan lebih oke. Elastisitas Harga (Price Elasticity of Demand): Ini ngomongin seberapa sensitif sih kita sebagai konsumen terhadap perubahan harga. Kalau harga ayam naik dikit, tapi kita tetep beli karena udah loyal sama rasanya, berarti permintaannya inelastis. Tapi kalau naik dikit aja kita langsung mikir-mikir, berarti elastis. KFC pasti udah ngitung ini juga, intinya: Harga KFC itu adalah titik temu antara apa yang mereka keluarin (biaya), apa yang mereka tawarin (nilai), kondisi pasar (persaingan), dan kemampuan serta keinginan kita sebagai konsumen. Mereka pengen maksimal.



Ketiga, Tempat KFC memilih tempat-tempat dengan traffic tinggi dan dekat dengan target pasar mereka (misalnya, keluarga di pusat perbelanjaan, pelajar dan mahasiswa dekat sekolah/kampus, pekerja dan traveler di stasiun/bandara). Ini adalah bentuk location-based marketing. Strategi KFC kalau konsumen zaman sekarang maunya serba praktis. Makanya, semua inisiatif mereka kayak lokasi strategis, drive-thru, takeaway, online ordering, sampai cloud kitchen itu tujuannya satu memudahkan konsumen buat dapetin produk KFC tanpa ribet. KFC juga nggak cuma jualan di satu tempat atau lewat satu cara. Mereka hadir di berbagai channel (saluran) penjualan dan distribusi yang terintegrasi. Mau makan di tempat bisa, mau bawa pulang bisa, lagi nyetir tinggal drive-thru, lagi mager tinggal order online lewat aplikasi sendiri atau pihak ketiga. Bahkan, mereka juga eksplor cloud kitchen buat menjangkau konsumen yang lebih jauh dan lebih cepat. Pemilihan lokasi outlet yang strategis itu bukan kebetulan. KFC terhadap era digital. Mereka memanfaatkan platform online buat menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan kemudahan pemesanan, dan bahkan mengumpulkan data konsumen untuk personalisasi pemasaran di masa depan. Ada sistem logistik dan rantai pasok yang kompleks dan efisien. Mereka harus memastikan bahan baku berkualitas sampai ke ribuan outlet di seluruh dunia, dan pesanan online bisa diantarkan dengan cepat. Manajemen logistik yang baik adalah fondasi penting untuk mendukung strategi distribusi dan aksesibilitas. KFC secara agresif melakukan penetrasi pasar. Mereka berusaha untuk membuat produk mereka semakin mudah dijangkau oleh sebanyak mungkin orang, sehingga meningkatkan brand awareness, market share, dan loyalitas konsumen.

Keempat, Konsep Pemasaran, Konsep pemasaran adalah suatu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Inti dari konsep ini adalah kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran bukan hanya teori, tetapi menjadi landasan dalam setiap langkah strategis perusahaan seperti KFC. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, KFC mampu menciptakan program promosi yang efektif, membangun loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi kuat di pasar. Kombinasi antara pendekatan emosional (PR), visual (advertising), dan pengalaman langsung (event) menunjukkan bahwa pemasaran yang sukses adalah yang menyentuh berbagai aspek kehidupan konsumen.

Inti dari artikel ini adalah pentingnya penguatan manajemen pemasaran di era globalisasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Artikel ini membahas bagaimana perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan pasar global melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data. Konsep-konsep seperti segmentasi, targeting, positioning (STP), dan marketing mix yang terintegrasi dengan teknologi digital menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar internasional. Manajemen pemasaran tidak lagi hanya tentang promosi dan distribusi, tetapi juga mencakup analisis pasar, penentuan segmen, penetapan positioning, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Berikut adalah penjelasan inti yang lebih panjang dari artikel di atas, yang mencakup poin-poin utama dari setiap materi

1. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi

Artikel ini dimulai dengan menekankan bahwa di era globalisasi, persaingan bisnis telah melampaui batas-batas lokal dan nasional, mencapai level internasional. Dalam konteks ini,



manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan sukses. Manajemen pemasaran modern tidak lagi sekadar tentang promosi dan distribusi, tetapi melibatkan analisis pasar yang mendalam, penentuan segmen pasar yang tepat, penetapan posisi merek yang kuat, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun merek yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam persaingan global yang ketat.

2. Definisi dan Konsep Inti Pemasaran

Artikel ini menyajikan beberapa definisi tentang manajemen pemasaran dari para ahli, yang menekankan pada pentingnya analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar global. Selain itu, artikel ini juga menguraikan konsep-konsep inti dalam pemasaran, seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar. Konsep-konsep ini memberikan pemahaman mendasar tentang bagaimana pemasaran bekerja dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

3. Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Artikel ini membahas strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan lingkungan dan persaingan. Beberapa faktor utama yang menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran meliputi perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan dasar perusahaan, yaitu pelanggan, perusahaan itu sendiri, dan persaingan.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Artikel ini menjelaskan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menjual produk seefektif mungkin. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran. Artikel ini memberikan contoh penerapan bauran pemasaran pada studi kasus KFC, yang mencakup:

Produk (Product): Keunikan produk KFC terletak pada ayam goreng dengan resep rahasia, variasi menu yang beragam, inovasi produk untuk menyesuaikan dengan pasar lokal, dan branding yang kuat.

Harga (Price): Strategi harga KFC berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan, dengan menerapkan berbagai metode seperti competitive pricing, value pricing, optional pricing, psychological pricing, dan dynamic pricing.

Tempat (Place): Distribusi dan aksesibilitas produk KFC dilakukan melalui model franchise, lokasi strategis, layanan drive-thru dan takeaway, online ordering dan delivery, serta dark kitchen/cloud kitchen.

Promosi (Promotion): Promosi KFC menggunakan berbagai media dan saluran, termasuk iklan televisi dan billboard, digital marketing dan media sosial, influencer dan endorsement, promosi waktu terbatas dan seasonal, program loyalitas dan membership, serta CSR dan kegiatan sosial.

5. Konsep Pemasaran dan Implementasinya

Artikel ini juga membahas konsep pemasaran dan implementasinya, dengan mengambil contoh dari Research In Motion (RIM) (BlackBerry) dan KFC. Konsep pemasaran menekankan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan



kepuasan yang lebih baik daripada pesaing. Artikel ini menyoroti bagaimana perusahaan-perusahaan seperti KFC menerapkan konsep pemasaran dalam strategi produk, harga, tempat, dan promosi mereka.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan persaingan global, perusahaan dituntut untuk memperkuat manajemen pemasarannya melalui pendekatan strategis, adaptif, dan inovatif. Artikel ini menekankan bahwa keberhasilan dalam pasar internasional tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, merancang strategi pemasaran yang relevan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Penerapan konsep inti pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; serta strategi STP dan marketing mix, menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi kasus seperti KFC menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran global bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap budaya lokal, strategi penetapan harga yang fleksibel, distribusi yang efisien, dan promosi yang kreatif.

Oleh karena itu, penguatan manajemen pemasaran bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan membangun keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar global.

DAFTAR RUJUKAN

Heartofcodes.com

PDFagile.com

Boardmix.com

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

T. Hani Handoko (2008),

<https://tekno.kompas.com/read/2013/02/04/11183966/Perjalanan.Sejarah.RIM.ke.BlackBerry?page=all>