

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *FRANCHISES* FAST FOOD

MARKETING STRATEGY ANALYSIS FOR FAST FOOD *FRANCHISES*

Muhamad Ali Murtado^{1*}, Budi Prasetyo²

^{1*}Universitas Nasional Pasim Bandung, Kota Bandung,

²Universitas Nasional Pasim Bandung, Kota Bandung,

¹murtadomuhamadali07@gmail.com, ²nararitelclub@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran PT. Hisana Fried Chicken, salah satu waralaba makanan cepat saji di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus kualitatif dengan menggunakan *Marketing Mix* dan Analisis SWOT. Data untuk kasus dikumpulkan dengan berbagai cara termasuk narasi dan wawancara pribadi. Studi ini memperluas kemasan baru strategi pemasaran dan analisis SWOT untuk PT Hisana Fried Chicken untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Kami hanya menganalisis strategi pemasaran untuk Cabang Margahayu Permai, Bandung. Hasil penelitian dan pembahasan dapat bahwa cabang ayam goreng margahayu hisana menggunakan beberapa proses dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk seperti melakukan observasi dan wawancara, hasil observasi, usulan alternatif perbaikan. Selain itu, anak usaha Margahayu Permai Hisana Fried Chicken mengimplementasikan strategi pemasarannya melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Kajian ini dapat memberikan lebih banyak aspek teoritis untuk memperkaya pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang strategi pemasaran. . Studi ini mengkaji Analisis Strategi Pemasaran yang dikombinasikan dengan analisis SWOT di Industri waralaba makanan cepat saji Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

Abstract

The purpose of this research is to examine the marketing strategy of PT. Hisana Fried Chicken, one of the fast food franchises in West Java. This study uses a qualitative case study methodology using Marketing Mix and SWOT Analysis. Data for cases was collected in various ways including narrative and personal interviews. This study expands the new packaging of marketing strategy and SWOT analysis for PT Hisana Fried Chicken to increase its competitive advantage. We only analyze the marketing strategy for the Margahayu Permai Branch, Bandung. The results of the research and discussion show that the Margahayu Hisana branch of fried chicken uses several processes in marketing strategy and product development such as conducting observations and interviews, observation results, alternative suggestions for improvement. In addition, a subsidiary of Margahayu Permai Hisana Fried Chicken implements its marketing strategy through STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis. This study can provide more theoretical aspects to enrich knowledge in the field of management, especially in the field of marketing strategy. . This study examines Marketing Strategy Analysis combined with SWOT analysis in the Indonesian fast food franchise industry.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

UMKM dapat dikatakan tulang punggung dari perekonomian baik di negara maju maupun negara berkembang. UMKM memperluas lapangan kerja, pembangunan

ekonomi, ekspor, pemberdayaan ekonomi, kemiskinan dan sebagainya¹. Noviaristanti & Huda² menyebutkan bahwa UMKM setiap tahunnya dapat menyerap lebih dari 90 persen total angkatan kerja dan menghasilkan lebih dari 50 persen PDB. Besar kecilnya usaha UMKM dapat dilihat dari omzet tahunan dan jumlah karyawan³. Usaha kecil dan menengah khususnya bidang kuliner merupakan usaha produktif yang sedang berkembang di Indonesia yang dapat mencapai lebih dari 95 juta unit di bidang kuliner dan sektor penunjang bidang pangan⁴. Pandemi COVID-19 telah mengubah norma sosial dan cara orang berinteraksi dengan orang lain. Ini juga berdampak langsung pada industri kuliner. PHK miliaran orang dalam beberapa bulan/tahun mendatang akan menuntut industri kuliner untuk terus berinovasi. Diantaranya, inovasi yang mengganggu cara kita melihat dan mengonsumsi makanan memiliki potensi terbesar dalam menghadapi pandemi COVID-19⁵.

Bisnis *franchise* sangat cocok untuk UMKM. Bisnis *franchise* di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan sangat baik, terlihat dari banyaknya dealer dan brand baru yang menghidupkan pasar. Waralaba menawarkan sejumlah manfaat nyata bagi pemilik, pemilik waralaba, dan manfaat langsung bagi konsumen. Bisnis ini menciptakan multiplier effect yang nyata bagi perekonomian negara⁶.

Industri *Food and Beverage* (FnB), khususnya *Fast-food* atau makanan yang cepat saji selalu menjadi pilihan, yang nyaman untuk pelanggan, enak, dan harga yang cukup wajar serta memiliki potensi besar karena memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia⁷. Goyal dan Singh⁸ menyatakan bahwa industri ini merupakan sebuah kategori makanan yang sangat cepat dalam perkembangannya di dunia. Restoran *Fast-food* selalu diterima menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama anak muda, pekerja, dan orang-orang dengan waktu terbatas untuk menyiapkan makanan di rumah⁹.

Strategi menjadi hal penting untuk beradaptasi, mengintegrasikan, dan menggunakan modal fisik, manusia, atau organisasi untuk mencapai keselarasan dengan lingkungan bisnis yang berubah. Strategi pemasaran yang kreatif dan keterampilan dalam implementasi strategi pemasaran akan membuat sebuah perusahaan akan lebih stabil dalam menghadapi era pasca pandemi COVID-19¹⁰.

¹ Davinder Singh, "Implementation of Technology Innovation in MSMEs in India," *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10.3 (2019), 769–92 <<https://doi.org/10.1108/jstpm-06-2018-0065>>.

² "Factor Affecting E-Marketplace Adoption on MSMEs in Bandung , Indonesia," *IEOM Society International*, 2022, 2361–72.

³ Wawan Dhewanto et al., "Internasionalisasi UKM Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global" (Yogyakarta: Andi, 2019).

⁴ Mangasi Sinurat et al., "The Culinary Sector MSME Survival Strategy in Effort to Restore Populist Economy Based on the Creative Industry during the Covid-19 Pandemic," *Management Research and Behavior Journal*, 1.1 (2021), 7–14 <<https://doi.org/10.29103/mrbj.v1i1.3788>>.

⁵ Charis M Galanakis et al., "Innovations and Technology Disruptions in the Food Sector within the COVID-19 Pandemic and Post-Lockdown Era.," *Trends in Food Science & Technology*, 110 (2021), 193–200 <<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002>>.

⁶ P Melati, Z Chairil, dan R Sembiring, "Legal Analysis of the Franchise Agreement As a Partnership Program for Medium Small Micro Enterprises (Msme)," *International Journal of ...*, 11.8 (2020), 850–59 <<https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.076>>.

⁷ Mochamad Arief Iskandar et al., "ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE GOVERNMENT'S ASSISTANCE FOR MICRO BUSINESSES ON CULINARY SECTOR MSMEs IN THE MASS OF THE COVID-19 VIRUS PANDEMIC IN SAWAH BESAR DISTRICT, CENTRAL JAKARTA," *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 4.2 (2021), 147–54.

⁸ "Consumer perception about fast food in India: an exploratory study," *British Food Journal*, 109.2 (2007), 182–95 <<https://doi.org/10.1108/00070700710725536>>.

⁹ Daisy Mui Hung Kee et al., "The Impact of COVID-19 on the Fast-Food Industry in Malaysia," *Journal of The Community Development in Asia*, 4.2 (2022), 44–57.

¹⁰ Stanley F Slater, G Tomas M Hult, dan Eric M Olson, "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness," *Industrial Marketing Management*, 39.4 (2010), 551–59 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>>.

PT. Hisana Fried Chicken merupakan waralaba ayam goreng lokal pertama di Indonesia yang merupakan fast food. PT Hisana Fried Chicken memiliki 692 gerai di beberapa provinsi di Indonesia. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan penjualan PT Hisana Fried Chicken khususnya cabang Margahayu Permai Bandung dalam beberapa tahun terakhir. Pemulihan pasca pandemi COVID-19 membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk kelangsungan dan kemajuan usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjadi makanan cepat saji andalan di Bandung, Jawa Barat bahkan Indonesia.

Kotler & Keller ¹¹ menyatakan bahwa pemasaran dalam lingkup yang jauh lebih luas ialah suatu proses dalam sosial, dimana individu ataupun kelompok akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan bahkan apa yang mereka butuhkan dengan memperoleh dan mempertahankan suatu produk dan juga nilai dengan individu serta kelompok yang lainnya. Karena pemasaran yang baik itu bukan menjadi suatu hal-hal yang kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang tepat dan matang. Dan untuk meningkatkan peluang keberhasilan maka perlu meningkatkan dan memperbaharui praktik pemasarannya agar cepat dalam hal beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah. Melalui penjualan produk dan jasa, pemasaran dapat menjadi pemenuh suatu kebutuhan dan keinginan konsumen ¹².

UMKM harus memperhatikan pemasaran dengan serius, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang mereka pilih untuk memasuki pasar. Seiring dalam persaingan yang sangat semakin ketat pada saat ini, kemampuan UMKM untuk mendapatkan pangsa menjadi tantangan. Di Indonesia, industri fashion berkembang sangat pesat. Salah satu industri fashion yang sedang berkembang adalah produk tas, dimana di samping pakaian, tas merupakan barang yang utama, karena tas memiliki banyak fungsi. Di saat perekonomian belum stabil seperti sekarang, dunia fashion masih banyak diminati, selain menjadi kebutuhan pokok, karena kedatangan perdagangan ASEAN mempengaruhi banyak fashion terkini. Persaingan yang cukup ketat antar UMKM di industri fashion mengharuskan para pengusaha harus terus mencari ide-ide baru yang up to date untuk bersaing dengan para pengusaha di bidang sejenis. Menurut Prasetyo & Hidayat ¹³ promosi penjualan termasuk elemen utama kampanye perusahaan, dan kampanye terbaik adalah kampanye yang memuaskan pelanggan. Inovasi dan kreativitas memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis. Kesuksesan para pengusaha di seluruh dunia bermula dari kreativitas mereka dalam menghadapi inovasi yang mengembangkan produk, baik barang maupun jasa. Salah satu hal yang mendorong para pelaku bisnis untuk menjadi sangat kreatif adalah ketatnya persaingan dalam berbisnis. Kekuatan kreativitas harus dilandasi pemikiran mutakhir, ide-ide baru dan produk yang memiliki perbedaan terhadap produk yang pernah ada. Untuk itu memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk menghidupkan inovasi tersebut, bisnis turunan mampu membedakan diri dari bisnis sejenis yang sudah ada. ¹⁴.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan studi kualitatif analisis kasus, dimana metode penelitian kualitatif adalah makalah penelitian, yang tidak dapat diperoleh dengan metode statistik atau metode perhitungan. Namun untuk menginterpretasikan peristiwa interaksi

¹¹ *Marketing Management, Edisi 14*, 14 ed. (New Jersey: Prentice-Hall Publishead, 2012).

¹² Mas'adah, Asngadi, dan Agung Hirmantono, "Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1.1 (2021), 43–48.

¹³ "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4.1 (2019) <<https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>>.

¹⁴ Widjaja Yani Restiyani dan Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi* (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019).

perilaku manusia menggunakan perspektif dan analisis peneliti sendiri¹⁵. Strategi studi kasus adalah penelitian yang menerapkan pemecahan masalah berdasarkan masalah masa lalu untuk memahami fenomena tertentu guna menghasilkan teori tambahan untuk pengujian empiris. Wawancara mendalam yang melibatkan analisis pemecahan masalah dari teori yang ada biasanya dilakukan¹⁶.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang komplit. Informasi yang dihasilkan dari sebuah wawancara dan dari observasi berupa uraian-uraian yang mudah dipahami. Observasi dan wawancara dilakukan langsung oleh manager PT Hisana Fried Chicken, Margahayu Permai, Bandung. Pada tanggal 15 Maret 2023, Bapak Suhendar didampingi seorang supervisor selama 30 menit. Tujuan dari proses ini adalah untuk mencari tahu strategi apa untuk pemasaran yang sudah dijalankan dalam menambah penjualan, serta data historis untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi atas kelemahan strategi pemasaran yang ada di PT Hisana Fried Chicken cabang Margahayu Permai Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasca pandemi COVID-19, banyak UMKM di industri kuliner, khususnya makanan cepat saji, yang terkena dampak penurunan penjualan, maka mulai bab ini, strategi pemasaran dan inovasi PT Hisana Fried Chicken, anak perusahaan Margahayu Permai, Bandung dapat memberikan solusi alternatif terbaik. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus dimana pembahasannya dibagi menjadi beberapa sub bagian sebagai berikut.

A. OBSERVASI DAN WAWANCARA

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti maka simpulan bahwa ayam goreng Margahayu Permai Hisana menggunakan beberapa proses dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk seperti melakukan observasi dan wawancara, hasil observasi, usulan perbaikan alternatif. Selain itu, anak perusahaan Margahayu Permai Hisana Fried Chicken menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Tanpa melupakan analisis hasil observasi, yang dapat disimpulkan bahwa inefisiensi penjualan hanya terjadi pada aplikasi komersial di mana produk laris terjual, alternatif peneliti adalah pengembangan media sosial khusus. Ada pasar menu atau produk yang berbeda di hisa fried chicken cabang margahayu permai, tujuannya adalah untuk menambahkan iklan yang dimiliki akun yang di daftar dan informasi tentang pasar hisa fried chicken. Selain itu, pilihan lain PT. Hisana untuk Fried Chicken adalah memperbaiki atau menambah menu lain agar konsumen tidak bosan memilih PT. Ayam goreng hisana.

B. MARKETING MIX

1. Produk

Produk PT Hisana Fried Chicken antara lain ayam goreng, kentang goreng, dim sum dan sosis goreng, hampir semua produk PT Hisana Fried Chicken hampir laris terutama ayam goreng.

2. Harga

Harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi, dari yang murah hingga yang mahal, karena semua tergantung dari jenis ayam potong dan menu lainnya.

¹⁵ Elvera dan Yesita Astarina, *Metodology Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2021).

¹⁶ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)* (New York: John Wiley and Sons, 2003).

Namun harga yang ditawarkan masih terjangkau masyarakat sekitar yaitu mulai dari Rp9.000,00. 20.000,00Rp.

3. Lokasi

Lokasi store PT Hisana Fried Chicken di tengah kompleks Margahayu Permai Bandung. Selain itu, lokasi tokonya dekat dengan beberapa sekolah dan juga di jalan raya yang banyak dilalui orang.

4. Promosi

Kampanye promosi yang dilakukan oleh PT Hisana Fried Chicken melibatkan dua jenis kegiatan yaitu periklanan offline dan online dengan menggunakan aplikasi bisnis seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Namun penulis melihat adanya kelemahan dalam melakukan promosi produk secara online, fokus pada penjualan pada program-program komersial, yang menyebabkan kurangnya kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk PT Hisana Fried Chicken.

C. ANALISIS SWOT

a. Kekuatan

1) Kualitas produk

Terjaminnya kualitas produk yang telah ditawarkan perusahaan. Bahan-bahan yang digunakan dijamin alami dan tidak menimbulkan gangguan kesehatan. PT. Hisana Fried Chicken memiliki rasa yang unik, sehingga pelanggan memilih produk ini dari banyak produk sejenis yang bersaing sejak berdirinya perusahaan.

2) Citra perusahaan

Perusahaan ternama, sejujurnya, tidak mendiskriminasi konsumen dalam hal apapun. Hingga saat ini prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan di perusahaan adalah kejujuran, tekad, tekad yang kuat dan sikap pantang menyerah.

3) Hubungan penyuplai pelanggan

Sejak pada tahun 2005 perusahaan ini sudah berdiri dan sampai saat ini perusahaan masih menjalin hubungan yang baik dengan penyuplai.

4) Kesejahteraan karyawan

Untuk mewujudkan kesejahteraan karyawan, selain gaji, perusahaan juga menawarkan beberapa tunjangan yang meningkatkan motivasi kerja.

5) Hubungan tenaga kerja

Suasana saat kerja yang kondusif dan kooperatif secara sadar diciptakan dalam perusahaan agar karyawan merasa senang dengan pekerjaannya, menjadikan hubungan pada tenaga kerja yang cukup baik, antara atasan dengan bawahan, dan tenaga kerjapun terpacu untuk memperoleh semangat dan memperoleh etos kerja yang tinggi.

b. Kelemahan

1) Pemasaran

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak sepenuhnya tepat dan bisa menyebabkan perusahaan menjadi tidak stabil, strategi perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran seperti mulut ke mulut menjadi kurang efektif.

2) Program kerja

Terdapat beberapa pekerjaan dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yang mengurangi profesionalitas pekerjaan yang dilakukan.

3) Perekrutan karyawan

Sistem rekrutmen karyawan hanya dari mulut ke mulut, dan tidak ada kontrak antara perusahaan dan karyawan.

4) Jam kerja

Perusahaan sebaiknya memperkenalkan sistem shift agar jam kerja menjadi teratur, dan karyawan menjadi tidak lelah serta dapat menghindari produktivitas turun.

c. Peluang

1) Banding koneksi

Minat masyarakat yang semakin besar terhadap ayam goreng memberikan peluang yang sangat baik bagi industri fast food untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

2) Potensi pasar

Populasi yang tumbuh menunjukkan peluang untuk meningkatkan target pasar.

3) Teknologi

Karena pesatnya perkembangan teknologi dan difusi teknologi yang ada, perusahaan harus dapat memanfaatkan teknologi ini.

d. Ancaman

1) Pesaing dan pendatang baru

Pertumbuhan pesaing dan pendatang baru di bidang yang sama mengancam posisi perusahaan, yang harus diperhatikan dan dipantau agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2) Daya tawar konsumen

Pemasok merupakan salah satu faktor terpenting untuk menjamin kelangsungan operasi. Banyaknya perusahaan yang beroperasi di industri yang sama membuat pemasok mempertimbangkan untuk memilih perusahaan yang layak sebagai mitra bisnis. Industri makanan cepat saji harus menjalin kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pemasok, karena hal ini mempengaruhi pemasok untuk mempertahankan dan menghargai perusahaan sebagai mitra bisnis.

3) Perubahan teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat juga berperan sebagai faktor yang mengancam posisi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang tidak menggunakan mesin dalam proses produksinya memperlemah proses produksi dan tentunya memperlambat pertumbuhan perusahaan.

4) Kebijakan pemerintah

Perubahan kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi kelancaran proses produksi dan penjualan, misalnya kebijakan pemerintah tentang definisi bahan baku, jika suatu perusahaan tidak mengatasi perubahan kebijakan maka kelangsungan hidupnya terancam.

D. ANALISIS HASIL OBSERVASI

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara, penulis berpendapat bahwa kelemahan terletak pada strategi promosi dan pemasaran PT Hisana Fried Chicken cabang Margahayu Permai di Bandung. Meskipun menggunakan strategi periklanan melalui program bisnis, namun tidak efektif dalam memasarkan produk.

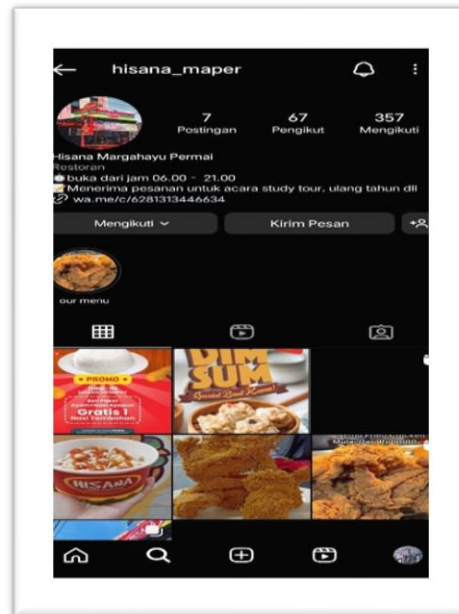
Keunggulan bisnis PT Hisana Fried Chicken Cabang Margahayu Permai Bandung adalah penggunaan bahan baku berkualitas baik dengan harga yang wajar. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Hisana Fried Chicken cabang Margahayu Permai di Bandung, karena banyak pelanggan yang mempertimbangkan kualitas produknya, meskipun memiliki harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Dengan membuat produk sejenis pasti akan muncul pesaing baru, sehingga kurangnya inovasi dalam promosi produk akan mempengaruhi penjualan atau omzet.

E. ALTERNATIF PERBAIKAN

Alternatif perbaikan masalah ini dimulai dengan memanfaatkan dan memahami teknologi sebagai sarana promosi pemasaran produk, khususnya aplikasi bisnis seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Dengan perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial, membuat pesan pemasaran untuk platform seluler

sangatlah penting. Ini karena semakin banyak konsumen yang melihat konten produk di smartphone mereka.

Penulis membuat akun media sosial Instagram khusus PT Hisana Fried Chicken Cabang Margahayu Permai Bandung untuk memasarkan produknya secara online, dimana akun tersebut berisi listing dan informasi mengenai produk yang dipasarkan.



Gambar 1. Instagram Hisana Fried Chicken Margahayu Permai

Sumber: Instagram Hisana,2023

Selain itu, penerjemah juga memberikan masukan kepada pihak PT. Hisana Fried Chicken memasarkan produknya di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik-tok dan lainnya. Berikut bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ayam Goreng Hisana:

1. Advertisement (iklan)
PT. Hisana Fried Chicken memasarkan produknya melalui media sosial salah satunya Instagram membagikan postingan tentang menu PT. Ayam goreng hisana. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk-produk yang PT. Pasar Ayam Goreng Hisana.
2. PR dan periklanan (PR)
PT. Hisana Fried Chicken harus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, khususnya masyarakat rusun Margahayu Permai, agar produk yang mereka pasarkan dapat tersampaikan dengan cepat.
3. Promosi penjualan
Kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan efisiensi belanja. PT. Hisana Fried Chicken harus menerapkan promosi ini dengan menawarkan harga yang lebih murah ketika konsumen membeli atau memesan lebih banyak (bulk sale), kecuali diterapkan promosi lain yaitu diskon atau potongan harga produk khusus pada satu hari, hari besar, seperti 11/11.



Gambar 2. Dokumentasi Tempat Hisana Fred Chiken



Gambar 3. Dokumentasi Hisana Fried Chicken

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa cabang ayam goreng margahayu permai hisana menggunakan beberapa proses dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk seperti melakukan observasi dan wawancara, hasil observasi, usulan alternatif perbaikan. Selain itu, anak usaha Margahayu Permai Hisana Fried Chicken mengimplementasikan strategi pemasarannya melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Tidak lupa analisis dari hasil observasi yang dapat disimpulkan bahwa ketidakefisienan penjualan hanya melalui aplikasi komersial, sehingga produk yang laku terjual berkurang, alternatif perbaikan peneliti dengan pembuatan media sosial khusus. merupakan pasar. menu atau produk yang berbeda di hisana fried chicken cabang margahayu permai, tujuannya adalah untuk meningkatkan iklan bahwa akun tersebut berisi daftar dan informasi terkait pasar hisana fried chicken.

Selain itu, pilihan lain PT. Hisana untuk Fried Chicken adalah memperbaiki atau menambah menu lain agar konsumen tidak bosan dalam memilih produk PT. Ayam goreng hisana.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhewanto, Wawan, Vania Nur Rizqi, Fera Yunita, Salma Azzahra, dan Daniel Adrian, "Internasionalisasi UKM Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global" (Yogyakarta: Andi, 2019)
- Elvera, dan Yesita Astarina, *Metodology Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2021)
- Galanakis, Charis M, Myrto Rizou, Turki M S Aldawoud, Ilknur Ucak, dan Neil J Rowan, "Innovations and Technology Disruptions in the Food Sector within the COVID-19 Pandemic and Post-Lockdown Era.," *Trends in Food Science & Technology*, 110 (2021), 193–200 <<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002>>
- Goyal, Anita, dan N P Singh, "Consumer perception about fast food in India: an exploratory study," *British Food Journal*, 109.2 (2007), 182–95 <<https://doi.org/10.1108/00070700710725536>>
- Iskandar, Mochamad Arief, Sugeng Santoso, Ridho Sunella Putra, Gita Thessa Lonika Putri, Reza Wahyu Perdana, dan Purna Irawan, "ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE GOVERNMENT'S ASSISTANCE FOR MICRO BUSINESSES ON CULINARY SECTOR MSMES IN THE MASS OF THE COVID-19 VIRUS PANDEMIC IN SAWAH BESAR DISTRICT, CENTRAL JAKARTA," *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 4.2 (2021), 147–54
- Kee, Daisy Mui Hung, Nurul binti Nazri Farhana, binti Misbah Nurrida, Nurul Asyiqin Binti Nazril, Nur Hasmizah Binti Musa, dan Nurizzah binti Abdul Fatihah, "The Impact of COVID-19 on the Fast-Food Industry in Malaysia," *Journal of The Community Development in Asia*, 4.2 (2022), 44–57
- Kotler, Philip, dan Lane Kevin Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, 14 ed. (New Jersey: Prentice-Hall Publishead, 2012)
- Mas'adah, Asngadi, dan Agung Hirmantono, "Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1.1 (2021), 43–48
- Melati, P, Z Chairi, dan R Sembiring, "Legal Analysis of the Franchise Agreement As a Partnership Program for Medium Small Micro Enterprises (Msme)," *International Journal of ...*, 11.8 (2020), 850–59 <<https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.076>>
- Noviaristanti, Siska, dan Yuvie Miftah Huda, "Factor Affecting E-Marketplace Adoption on MSMEs in Bandung , Indonesia," *IEOM Society International*, 2022, 2361–72
- Prasetyi, Budi, dan Taopik Hidayat, "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4.1 (2019) <<https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jpens.v4i1.218>>
- Restiyani, Widjaja Yani, dan Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi* (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019)
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)* (New York: John Wiley and Sons, 2003)
- Singh, Davinder, "Implementation of Technology Innovation in MSMEs in India," *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10.3 (2019), 769–92 <<https://doi.org/10.1108/jstpm-06-2018-0065>>
- Sinurat, Mangasi, Lilinesia Lilinesia, M Subhan, dan Amsyal Simanjuntak, "The Culinary Sector MSME Survival Strategy in Effort to Restore Populist Economy Based on the Creative Industry during the Covid-19 Pandemic," *Management Research and Behavior Journal*, 1.1 (2021), 7–14 <<https://doi.org/10.29103/mrbj.v1i1.3788>>

Slater, Stanley F, G Tomas M Hult, dan Eric M Olson, “Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness,” *Industrial Marketing Management*, 39.4 (2010), 551–59
<<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>>