



Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Brand KFC

Ariyo Alinugroho Singgih^a, Fathir Fairuzzi^b, Nirmala Fauziah^c, Nurfithri Anggraeni^d, Syifa Aulia Azzahra^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 9 Mei 2025

Disetujui: 8 Juni 2025

Dipublikasi: 8 Juni 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, Integrated

Marketing Communications, KFC,

Consumer Perception, Sosial Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh KFC Indonesia. Menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 20-25 responden usia 18-35 tahun, penelitian ini mengeksplorasi interpretasi konsumen terhadap elemen IMC seperti iklan, promosi, media sosial, dan pengalaman pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami pesan iklan KFC sebagai jelas dan menarik, namun terdapat kritik mengenai monotonnya format iklan dibanding pesaing. Media sosial terbukti menjadi saluran utama dalam penyebaran promosi, sementara promosi diskon dan *bundling* menjadi pendorong utama pembelian. Rekomendasi mencakup penguatan *hyperlocal marketing*, peningkatan kreativitas iklan digital, dan pemanfaatan strategi promosi yang lebih personal.

PENDAHULUAN

Kentucky Fried Chicken (KFC), dengan ikoniknya *Colonel Sanders* dan slogan “*Finger Lickin’ Good*”, telah mengukuhkan diri sebagai salah satu raksasa industri *quick service restaurant* (QSR) dunia. Bermula dari sebuah restoran kecil di Corbin, Kentucky, pada 1930-an, inovasi ayam goreng berbalut 11 rempah khas Harland Sanders tidak hanya menciptakan fenomena kuliner, tetapi juga merevolusi bisnis waralaba global. Kini, dengan jaringan lebih dari 29.000 gerai di 150+ negara, KFC menjadi simbol keberhasilan ekspansi bisnis yang mengkombinasikan konsistensi produk, adaptasi budaya, dan strategi pemasaran progresif. Di tengah persaingan sengit dengan kompetitor global seperti McDonald’s dan Burger King, serta geliat pemain lokal di berbagai negara, KFC terus mempertahankan relevansinya dengan membangun ekosistem merek yang dinamis dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut Guinto, J., & Alcantara, J. A. di jurnal *Effectiveness of Integrated Marketing Communication Strategies of Kentucky Fried Chicken (KFC)* (2022) menilai bahwa efektivitas strategi IMC KFC dan korelasinya dengan hasil pemasaran seperti pendapatan penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC KFC efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran

Di Indonesia, KFC telah menjadi bagian dari budaya populer sejak kehadiran perdananya pada 1979. Tidak sekadar membawa citarasa Amerika, menurut Sari, R.A dalam jurnal *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) KFC Indonesia dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram* (2021) KFC berhasil menancapkan dominasi dengan mengadopsi pendekatan global mengintegrasikan preferensi lokal ke dalam DNA brand KFC itu sendiri. Mereka berinovasi menu dengan cita rasa lokal seperti Ayam Geprek dan *Zuper Krunch*, kolaborasi dengan selebritas seperti Tatjana Saphira, serta program loyalitas seperti “*MyKFC Rewards*”

menjadi bukti kemampuannya merespons selera pasar yang heterogen. Namun, di era digital yang ditandai oleh fragmentasi media dan konsumen yang semakin multidimensi dari keluarga kelas menengah hingga generasi Gen Z yang melek digital KFC dituntut untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga terintegrasi dalam menyampaikan pesan merek. Di sinilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan sebagai tulang punggung strategi komunikasi perusahaan, memastikan setiap interaksi konsumen mulai dari iklan TV, konten TikTok viral, promo *in-store*, hingga partisipasi dalam *event* budaya menjadi *puzzle* yang menyatu dalam narasi besar “*Finger Lickin’ Good*”.

Lanskap persaingan QSR Indonesia yang dipadati oleh merek lokal (seperti Richeese Factory, CFC) dan internasional memaksa KFC untuk terus memperkuat diferensiasi. Tantangan utamanya adalah menjaga konsistensi identitas merek di tengah diversifikasi saluran komunikasi. Menurut Guinto, J., & Alcantara, J. A. di jurnal *Effectiveness of Integrated Marketing Communication Strategies of Kentucky Fried Chicken (KFC)* (2022) KFC tidak hanya menyelaraskan pesan di seluruh platform *above the line* (ATL) seperti iklan TV yang menampilkan kebersamaan keluarga, hingga *below the line* (BTL) seperti *sampling event* di kampus tetapi juga membangun dialog dua arah dengan konsumen. Pendekatan ini memadukan kekuatan media konvensional dan digital, memanfaatkan data analitik untuk personalisasi kampanye, serta mengonversi interaksi menjadi loyalitas jangka panjang. Dalam konteks inilah artikel ini akan menganalisis bagaimana IMC menjadi katalisator KFC dalam memenangkan persaingan, memperkuat *brand equity*, dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

Analisis IMC KFC akan mengevaluasi bagaimana perusahaan mengatasi berbagai tantangan komunikasi pemasaran, mulai dari menciptakan komunikasi yang selaras dengan tujuan bisnis seperti meningkatkan *awareness*, mendorong trial, hingga membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Menurut Guinto, J., & Alcantara, J. A. di jurnal *Effectiveness of Integrated Marketing Communication Strategies of Kentucky Fried Chicken (KFC)* (2022) KFC perlu merancang pesan utama yang relevan dengan kebutuhan serta budaya lokal, sekaligus mampu memilih dan mengelola saluran komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau audiens di berbagai titik interaksi. Pendekatan terpadu melalui integrasi taktik komunikasi *below-the-line* (BTL) dan *above-the-line* (ATL) juga menjadi fokus, guna menciptakan sinergi yang kuat antar kanal. Terakhir, penting untuk mengukur efektivitas kampanye melalui indikator kinerja utama seperti *brand recall*, tingkat *engagement*, dan angka penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah pendekatan strategis dimana suatu perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan merek yang jelas, konsisten dan berdampak berkenaan dengan perusahaan & produknya. Sedangkan definisi IMC menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* Edisi ke-15 (2016), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dirancang untuk menghasilkan, mengarahkan, dan mengomunikasikan penawaran yang berhubungan dengan nilai kepada konsumen sasaran secara terpadu dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari IMC ini sendiri bukan lain adalah untuk memberikan paham & dampak yang maksimal kepada khalayak umum khususnya para pelanggan & calon pelanggan terkait produk-produk perusahaan yang dipasarkan secara relevan dan berkesinambungan. Di era digital ini, adaptasi & pengaplikasian metode IMC terhadap media sosial menjadi krusial dalam menyampaikan pesan promosi yang relevan dan personal karena perusahaan pastinya akan terus berusaha menjaga eksistensinya di tengah era digital yang terus maju.

Dalam beberapa waktu terakhir, dunia kuliner semakin berkembang pesat, terutama dengan munculnya tren makanan yang lebih beragam dan kebutuhan akan pengalaman kuliner yang lebih menarik. Hal ini mendorong para pelaku usaha kuliner untuk semakin kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama mereka. Agar dapat bersaing di pasar yang sangat dinamis ini, banyak bisnis kuliner yang mulai menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Hariri, A., Nuraini, A., Z., Putera, Y., A., & Yuliandhivi, R. dalam jurnal *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen* (2021) IMC memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, guna membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, bisnis kuliner dapat lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama, sehingga dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Salah satu perusahaan kuliner yang menggunakan metode ini adalah KFC.

KFC menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam operasional pemasarannya melalui dua pendekatan utama, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Menurut Maya Carolina Watono dalam bukunya *Integrated Marketing Communication (IMC) That Sells* (2021) pendekatan ATL mencakup saluran komunikasi berskala besar seperti *billboard*, iklan radio, iklan televisi, serta media cetak, yang bertujuan untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun *brand awareness*. Sementara itu, pendekatan BTL dilakukan melalui aktivitas yang lebih personal dan langsung kepada konsumen, seperti pemberian kupon atau *voucher* oleh

kasir, penyelenggaraan berbagai *event*, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, KFC juga menjalankan program loyalitas melalui aplikasi “KFCku” sebagai bentuk interaksi berkelanjutan dengan pelanggan setia mereka.

Dalam melakukan analisis persepsi konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Brand KFC, kita harus mengenal terlebih dahulu apa saja unsur-unsur IMC. Unsur-unsur utama dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) mencakup berbagai elemen komunikasi yang saling terintegrasi, yaitu iklan atau *advertising* sebagai bentuk komunikasi non-personal melalui media massa seperti televisi dan radio. Selain itu, menurut D. Pickton & A. Broderick; P. Kotler; K.L. Keller; J-J. Lambin terdapat pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran interaktif atau berbasis internet (*interactive/internet marketing*) yang semakin dominan di era digital. Komponen penting lainnya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), serta penjualan personal (*personal selling*). *Word of Mouth Marketing* juga memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan melalui rekomendasi informal. Tak kalah penting, pengalaman langsung melalui *event* atau *experiential marketing*, serta komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), turut memperkuat strategi IMC secara menyeluruh.

Berdasarkan hal ini, analisis terhadap persepsi konsumen terhadap IMC KFC dapat dilakukan dengan melihat bagaimana masing-masing unsur IMC ini diterima oleh audiens, serta bagaimana pendekatan ini mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan KFC. Keberhasilan komunikasi yang terintegrasi diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing dan eksistensi bisnis kuliner di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai perbandingan, McDonald’s menerapkan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang berfokus pada konsistensi citra merek dan pengalaman bersantap keluarga. Elemen visual seperti *Golden Arches* dan tokoh *Ronald McDonald* digunakan secara konsisten dalam iklan televisi dan cetak, dengan dukungan lini McCafé untuk menarik konsumen dewasa muda. Struktur harga McDonald’s relatif seragam di berbagai wilayah melalui paket nilai seperti *Happy Meal*, serta diperkuat oleh pemasaran langsung dan layanan *home delivery* yang membangun kedekatan lokal. Sebaliknya, KFC menekankan diferensiasi produk melalui kekuatan resep rahasia “*11 herbs and spices*”, slogan khas seperti “*finger-lickin’ good*”, dan visual *bucket* ayam sebagai ikon promosi. Pendekatan harga mereka lebih dinamis, menyesuaikan dengan pasar melalui promo seperti “*bucket deals*” dan paket *sharing*. Menurut Athasya Permata Putri Setiawati, Dwi Endah Kusri (2022) dalam kanal digital, McDonald’s mengangkat tema keluarga dan gaya hidup, sedangkan KFC lebih banyak menonjolkan keunikan rasa dan membuka ruang interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, perbandingan ini menunjukkan bahwa McDonald’s lebih menekankan pada konsistensi merek dan pengalaman, sementara KFC mengandalkan keunikan produk dan fleksibilitas strategi komunikasi sebagai kekuatan utama dalam penerapan IMC.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Sebanyak 20-25 responden dipilih berdasarkan kriteria demografis (usia 18-35 tahun, pengguna aktif media sosial, pembeli KFC dalam 1 bulan terakhir). FGD dilakukan secara daring dalam dua kelompok dengan moderator dan asisten pencatat. Diskusi berlangsung dengan panduan semi-terstruktur. Analisis data dilakukan secara tematik dari transkrip diskusi dan ditunjang oleh data kuesioner.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik menggunakan *coding manual* pada transkrip FGD. Setiap tanggapan responden dikategorikan ke dalam tema utama IMC (iklan, media sosial, promosi, dll.) untuk mengidentifikasi pola umum persepsi konsumen. Untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik target pasar KFC, penyaringan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia antara 18 hingga 35 tahun, memiliki riwayat pembelian KFC dalam enam bulan terakhir, serta aktif menggunakan media sosial lebih dari dua jam per hari. Kriteria ini dipilih untuk merepresentasikan segmen konsumen utama KFC yang paling relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner dan wawancara mendalam terhadap sejumlah konsumen aktif KFC. Tujuan dari pengisian kuesioner dan wawancara ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Brand KFC. Kami membuat *table* di bawah ini untuk menjelaskan lebih rinci dari hasil kuesioner dan wawancara yang telah kami lakukan. Sebagai tindak lanjut, kami menyajikan tabel di bawah ini yang merinci hasil kuesioner dan wawancara mendalam yang kami lakukan, dan bertujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Brand KFC.

Tabel 1 Data nama dan usia responden

No.	Nama Responden	Usia
1	Icha	20 tahun
2	Chrustine Septiana Sari	20 tahun
3	Bela	20 tahun
4	Lutfiah	20 tahun
5	Rifda	20 tahun
6	Neizha Lias Dwi Maharani	18 tahun
7	Andhini Amay Amelia	19 tahun
8	Nok Riska Azizah	21 tahun
9	Salwa Hanan Midiyati	18 tahun
10	Dian	20 tahun
11	Alleyda	20 tahun
12	Yusuf	20 tahun
13	Juli	20 tahun
14	Farid	25 tahun
15	Maria Al Qibthya	19 tahun
16	Lulu Novita Sari	21 tahun
17	Nur	29 tahun
18	Abah	50 tahun
19	Yana	55 tahun
20	Shaa	20 tahun
21	widya ramadhani	19 tahun
22	Eka Erliya Sari	20 tahun
23	Atmaja Dwi Karunia	13 tahun
24	Yeni Hesti	19 tahun
25	Sita	19 tahun
26	Azmi sariani	18 tahun
27	Annisa	20 tahun
28	Meliyanti	21 tahun
29	Ela	17 tahun
30	Karina amanda putri	21 tahun
31	Rahmila Nurul Izzani Fajri	19 tahun

Sumber: Penulis (2025)

Berikut adalah jawaban hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil golongan mayoritas responden adalah perempuan, dengan menyumbang total 80,65%. Sedangkan laki-laki menyumbang 19,35% dari total responden.

Tabel 2. Jumlah dan persentase golongan berdasarkan jenis kelamin

No.	Golongan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	25	80,65%.
2	Laki-laki	6	19,35%
	Total	31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Hasil terkait pengalaman terakhir responden yang membeli KFC dalam 6 bulan terakhir lebih banyak dibandingkan yang tidak. Persentase ini menunjukkan bahwa KFC memiliki konsumen yang cukup loyal dalam periode yang relatif singkat.

Tabel 3. Jumlah responden yang membeli KFC dalam 6 bulan terakhir dan tidak

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Ya	17	54,84%
2	Tidak	14	45,16%
Total		31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Persentase iklan menunjukkan responden lebih sering melihat promosi KFC melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dibandingkan dengan platform lain seperti *Billboard* atau televisi. Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens KFC, terutama audiens muda. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan responden untuk mendapatkan informasi promosi KFC. Sebanyak 67,74% responden melihat promosi di Instagram dan TikTok 41,93%.

Tabel 4. Platform yang sering ditemui/terdapat iklan KFC

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Instagram	21	67,74%
2	Tiktok	13	41,93%
3	<i>Billboard</i>	6	19,35%
4	TV	3	9,67%
5	YouTube	2	6,45%

Sumber: Penulis (2025)

Pemahaman Sebagian besar responden merasa bahwa pesan dalam iklan KFC sangat jelas dan mudah dipahami, meskipun ada beberapa yang merasa tidak terlalu memperhatikan pesan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang digunakan dalam iklan sudah efektif, tetapi ada audiens yang mungkin kurang perhatian. Mayoritas responden mengatakan bahwa pesan dalam iklan KFC sangat jelas, meskipun ada juga yang kurang memperhatikan iklan tersebut. Sebanyak 38,70% responden merasa pesan dalam iklan KFC sangat jelas, sedangkan 51,61% merasa kurang memperhatikan iklan tersebut dan sisanya sebanyak 9,68% menjawab tidak tahu/tidak memperhatikan.

Tabel 5. Berapa banyak responden yang memahami pesan dalam iklan KFC

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat jelas dan mudah dipahami	12	38,70%
2	Cukup jelas	16	51,61%
3	Tidak tahu / Tidak memperhatikan	3	9,68%
Total		31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Untuk pelayanan, responden merasa pelayanan staf sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan atau promosi. Ini menunjukkan bahwa KFC berhasil mempertahankan konsistensi antara iklan dan pengalaman langsung di toko KFC. Sebanyak 83,87% responden merasa pelayanan staf sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.

Tabel 6. Seberapa konsisten pelayanan KFC dengan iklan yang ditampilkan

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Ya, sesuai	26	83,87%
2	Belum pernah membeli langsung di <i>outlet</i>	5	16,13%
Total		31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Promosi sangat memengaruhi pembelian, banyak responden mengakui bahwa mereka membeli KFC karena promosi yang menarik, terutama diskon dan *bundling*. Sebanyak 51,61% responden mengakui bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Tabel 7. Seberapa menarik promosi iklan KFC

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat menarik dan membuat saya ingin membeli	16	51,61%
2	Biasa saja, tergantung produk yang ditawarkan	14	45,16%
3	Kurang menarik	1	3,23%
Total		31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 8. Seberapa berpengaruh promosi KFC terhadap keputusan membeli

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Berpengaruh	23	74,19%
2	Saya membeli bukan karena promosi	7	22,58%
3	Tidak Berpengaruh	1	3,23%
Total		31	100%

Sumber: Penulis (2025)

Perbandingan komunikasi KFC dengan kompetitor lain menunjukkan responden merasa KFC lebih banyak promo dibandingkan pesaing, tetapi sisanya merasa iklannya monoton. Contohnya kutipan responden berikut “KFC dengan gaya komunikasi lokal, santai, dan aktif di media sosial dan kolaborasi lokal. McDonald's fokus pada citra global yang konsisten dan ramah keluarga. Burger King tampil berani dengan kampanye kreatif yang viral. Ketiganya punya strategi unik sesuai target pasarnya”.

Tabel 9. Perbandingan komunikasi pemasaran KFC dengan kompetitor

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
1	Icha	“KFC lebih banyak promo.”
2	Chrustine Septiana Sari	“Komunikasi pemasaran KFC cenderung menekankan keunikan rasa ayam goreng dengan resep rahasia sebagai identitas utamanya, disampaikan melalui gaya promosi yang santai, kadang humoris, dan dekat dengan budaya lokal, terutama di Indonesia...”
3	Bela	“KFC iklannya terlalu monoton konsepnya tahun.”
4	Lutfiah	“Menurut saya, KFC dengan <i>fast food</i> lainnya dalam pemasaran via digital kurang mengikuti update tren.”
5	Rifda	“Setara sepertinya, namun tidak terlalu memperhatikan.”
6	Neizha Lias Dwi Maharani	“KFC biasanya angkat soal resep asli dan sosok Colonel Sanders. McD lebih ke suasana <i>happy</i> bareng keluarga.”
7	Andhini Amay Amelia	“Menurut saya, komunikasi pemasaran KFC lebih unggul karena mampu mempertahankan identitas merek yang kuat dengan menonjolkan kelezatan ayam

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
8	Nok Riska Azizah	goreng khasnya...” “Menurut saya, komunikasi pemasaran KFC terkesan lebih kreatif dan mengikuti tren, apalagi di media sosial seperti TikTok dan Instagram...”
9	Salwa Hanan Midiyati	“KFC lebih membranding dengan khasnya yang memang sudah ada lama, seperti <i>bundle</i> makanan dengan kaset. Yang dimana kaset di zaman ini tidak terlalu terpakai.”
10	Dian	“KFC biasanya promosi dengan ikut tren, dan kolaborasi sama artis. McD mengangkat soal kebersamaan dan momen-momen hangat bareng keluarga. Kalau Burger King, promosinya kadang nyindir kompetitor langsung.”
11	Alleyda	“Setau saya KFC promonya cuma aktif di instagram, soalnya gaperna lihat di media sosial lain.”
12	Yusuf	“Komunikasi pemasaran KFC ini lebih menarik dibanding <i>fast food</i> lain, karena KFC ini memiliki ciri khas yang unik.”
13	Juli	“KFC serung membuka promo perayaan ulang tahun, bagus untuk anak-anak sama seperti McD.”
14	Farid	-
15	Maria Al Qibthya	“Lebih kepada konten dan visual yang mereka berikan. Menurut saya, komunikasi pemasaran MCD lebih warm dan selalu menyentuh tema kebersamaan dan kekeluargaan yang bisa kapan saja ditemani dengan MCD. KFC juga banyak yang kekeluargaan namun lebih banyak menggaungkan cita rasa ayam sebagai produk utamanya.”
16	Lulu Novita Sari	“KFC unggul dengan ayam khas dan nuansa kekeluargaan yang hangat. McD dan Burger King lebih modern, cepat, dan penuh pilihan sesuai selera.”
17	Nur	“Lebih humoris”
18	Abah	“Terlalu baku”
19	Yana	“Kurang dari jokes”
20	Shaa	“KFC cukup sering memberikan promo terutama lewat app nya.”
21	Widya ramadhani	“KFC dengan gaya komunikasi lokal, santai, dan aktif di media sosial dan kolaborasi lokal. McDonald's fokus pada citra global yang konsisten dan ramah keluarga. Burger King tampil berani dengan kampanye kreatif yang viral. Ketiganya punya strategi unik sesuai target pasarnya.”
22	Eka Erliya Sari	“Belum pernah samsek.”
23	Atmaja Dwi Karunia	“Pemasaran iklan KFC biasanya fokus ke menu utama yaitu Ayam atau <i>Chicken</i> , sama seperti McD, tetapi Burger King lebih mengutamakan menu Burger nya dikarenakan nama Burger King diambil dari salah satu menu autentik mereka yaitu Burger.”
24	Yeni Hesti	“Sangat <i>worth it</i> , karena lebih murah dan lebih banyak promo. terutama melalui aplikasi”
25	Sita	“Dari visual dalam iklannya.”
26	Azmi sariani	“Menurut aku, komunikasi pemasaran KFC tuh lebih nyentuh sisi lokal dan kayaknya lebih dekat sama anak muda Indonesia. Mereka sering banget kolaborasi sama <i>influencer</i> lokal dan bikin konten yang <i>relate</i> di medsos. Kalau dibandingin sama McD, McD tuh lebih global <i>vibes</i> -nya, promosinya juga lebih ke keluarga dan <i>kids-friendly</i> ...”
27	Annisa	“Sangat jelas dan rinci, mudah dipahami dari pada <i>fast food</i> lainnya.”
28	Meliyanti	“Sangat adaptif dengan budaya lokal, termasuk dalam menu (contoh: nasi, sambal, ayam pedas di Indonesia).”
29	Ela	“KFC lebih menonjolkan produk di setiap iklannya sedangkan McD lebih ke nilai-nilai sosial/pasif dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
30	Karina amanda putri	produknya di setiap iklannya.” “Burger king identik burger, mcd kfc kurang lebih sama tapi mcd ada <i>ice cream</i> yg enak.”
31	Rahmila Nurul Izzani Fajri	“Menurut saya, komunikasi pemasaran KFC itu punya ciri khas yang beda dibandingkan dengan McDonald's dan Burger King. KFC lebih fokus pada kelezatan ayam gorengnya, sering kali menampilkan gambar yang bikin ngiler dan menekankan resep rahasia mereka..”

Sumber: Penulis (2025)

Responden memberikan saran untuk KFC, yaitu mereka menyarankan agar KFC lebih banyak menawarkan diskon dan meningkatkan pemasaran digital yang lebih menarik. Contohnya kutipan responden berikut “Agar strategi pemasaran KFC lebih efektif, KFC bisa memperkuat pendekatan *hyperlocal marketing*, yaitu menyesuaikan konten dan kampanye dengan budaya, kebiasaan, dan tren lokal yang sedang populer. Misalnya, bekerja sama dengan kreator konten daerah atau mengangkat tema makanan khas lokal yang dikolaborasikan dengan produk KFC. Selain itu, KFC bisa lebih aktif memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok dengan tantangan kreatif atau konten yang bisa viral, mengingat target pasar utamanya adalah anak muda. Strategi *limited edition* menu dengan kolaborasi unik juga bisa ditingkatkan untuk menciptakan rasa penasaran dan urgensi beli. Terakhir, transparansi dan *storytelling* soal kualitas bahan, proses masak, atau keberlanjutan juga bisa membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen.”

Tabel 10. Saran para responden untuk meningkatkan strategi pemasaran KFC

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
1	Icha	“Perbanyak diskon.”
2	Chrusine Septiana Sari	“Agar strategi pemasaran KFC lebih efektif, KFC bisa memperkuat pendekatan <i>hyperlocal marketing</i> , yaitu menyesuaikan konten dan kampanye dengan budaya, kebiasaan, dan tren lokal yang sedang populer...”
3	Bela	“Tidak tahu.”
4	Lutfiah	“Dalam saran pemasaran via digital agar selalu mengikuti tren sekarang. karena pada dasarnya apa yang dilakukan saat tren itu menjadi peluang besar untuk khalayak penonton lihat.”
5	Rifda	“Pemasarannya real di semua <i>outlet</i> agar banyak pembeli yang percaya dengan iklan yang dipasarkan.”
6	Neizha Lias Dwi Maharani	“KFC bisa lebih aktif di medsos, bikin promo menarik, dan sesuaikan menu sama selera lokal.”
7	Andhini Amay Amelia	“Saya menyarankan agar KFC terus memperkuat strategi digitalnya, seperti membuat konten yang menarik dan mengikuti tren media sosial yang sedang digemari anak muda...”
8	Nok Riska Azizah	“KFC bisa lebih sering kerja sama dengan influencer atau konten kreator lokal supaya promosinya makin luas dan <i>relatable</i> ...”
9	Salwa Hanan Midiyati	“Mungkin bisa lebih dengan desain atau menarik kolaborasi dengan <i>influencer</i> ² ternama di Indonesia.”
10	Dian	“KFC bisa makin oke kalau promosinya nyambung sama tren anak muda, aktif bikin konten seru di medsos, dan ngeluarin promo yang pas momennya kayak pas Ramadan atau pas ada <i>event</i> besar. Biar kesannya dekat, asik, dan gak ketinggalan zaman.”
11	Alleyda	“Pakai tren saat ini, video2 tiktok.”
12	Yusuf	“Sejauh ini sudah bagus.”
13	Juli	“Harus sering membuat konten video.”

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
14	Farid	“Sering membuat konten video agar lebih mudah muncul di beranda.”
15	Maria Al Qibthya	“Lebih <i>soft-selling</i> dengan pendekatan kebersamaan dan kekeluargaan yang lebih erat.”
16	Lulu Novita Sari	“KFC bisa lebih aktif di media sosial dengan konten lokal yang <i>relate</i> dan menghibur. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau brand lokal juga bisa bantu tarik perhatian anak muda.”
17	Nur	“Jangan hanya satu aplikasi saja.”
18	Abah	“Bisa nge <i>joke</i> di twitter.”
19	Yana	“Lebih anu sih.”
20	Shaa	“Mungkin lebih digencarin lagi promonya di setiap platform sosmed biar bisa menjangkau lebih banyak konsumen.”
21	Widya ramadhani	“Agar lebih efektif, KFC dapat memperkuat kolaborasi lokal, aktif membuat konten <i>viral</i> , meningkatkan program loyalti, serta memanfaatkan data pelanggan untuk promosi yang lebih tepat sasaran.”
22	Eka Erliya Sari	“Tidak tauuu tidak pernahhh.”
23	Atmaja Dwi Karunia	“Tampilkan menu minuman juga di iklan seperti <i>billboard</i> , atau iklan digital, dan berikan tanda atau mark seperti menu favorit pelanggan, tidak hanya menu <i>bundling</i> saja yang diberikan.”
24	Yeni Hesti	“Lebih perbanyak promo lagiiii biar tidak kalah dengan kompetitor lain.”
25	Sita	“Lebih aktif dalam pemasaran <i>online</i> terlebih lagi di media sosial.”
26	Azmi sariani	“Kayaknya KFC bisa lebih aktif lagi di TikTok atau platform yang lagi <i>hype</i> , terus bisa juga bikin konten <i>challenge</i> atau <i>giveaway</i> biar lebih <i>engage</i> sama anak muda...”
27	Annisa	“Dibuat lebih menarik lagi dan lebih inovasi.”
28	Meliyanti	“Berikan diskon ulang tahun, rekomendasi menu berdasarkan riwayat pembelian.”
29	Ela	“Ikuti tren.”
30	Karina amanda putri	“Menggunakan berbagai platform, terus berinovasi dgn kembangkan produk sesuai selera negara tertentu dan <i>limited edition</i> .”
31	Rahmila Nurul Izzani Fajri	“Menurut saya, untuk membuat strategi pemasaran KFC lebih efektif, mereka bisa lebih aktif di media sosial dengan konten yang lebih interaktif dan menghibur, seperti tantangan atau kuis yang melibatkan penggemar...”

Sumber: Penulis (2025)

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh KFC menunjukkan efektivitas dalam menjangkau konsumen, khususnya segmen muda. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kekuatan utama dalam pendekatan pemasaran mereka. Platform-platform ini dinilai sangat relevan karena memiliki daya jangkauan luas dan mampu menghadirkan konten yang cepat tersebar secara viral. KFC memanfaatkan platform tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan promosi yang cenderung langsung, mudah dipahami, serta sesuai dengan gaya komunikasi anak muda masa kini. Hal ini menjadikan strategi digital KFC cukup berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens.

Salah satu kekuatan dari strategi IMC KFC adalah pada kejelasan pesan iklan yang disampaikan. Konsumen menilai bahwa pesan promosi dari KFC tidak bertele-tele dan langsung mengarah pada inti produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini memperkuat persepsi nilai dari setiap kampanye yang dijalankan, khususnya dalam promosi *bundling* dan diskon. Jenis promosi tersebut terbukti menarik dan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen, terutama pada saat promosi tersebut dikomunikasikan secara efektif di media sosial maupun kanal digital lainnya.

Namun demikian, di tengah keberhasilan tersebut, terdapat beberapa tantangan yang perlu segera diatasi agar strategi komunikasi tetap relevan dan kompetitif. Salah satu isu utama adalah kecenderungan monoton dalam kreativitas iklan. Beberapa konsumen merasa bahwa materi promosi KFC kurang bervariasi dan tidak cukup menarik dibandingkan dengan kompetitor seperti McDonald's atau Burger King. Hal ini menandakan perlunya inovasi yang lebih besar dalam desain pesan dan pendekatan kreatif yang digunakan. KFC dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh lokal atau mengembangkan konten berbasis budaya dan tren yang sedang berlangsung guna menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan promosi di seluruh channel juga menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa responden mengungkapkan adanya ketidaksesuaian antara promosi yang disampaikan di iklan dan pengalaman aktual yang mereka temui di *outlet*. Ketidakkonsistenan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan memperlemah efektivitas dari strategi IMC secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi KFC untuk memperkuat koordinasi internal agar seluruh elemen komunikasi, baik digital maupun luring, menyampaikan pesan yang seragam dan akurat.

Secara umum, hasil temuan menunjukkan bahwa strategi IMC KFC telah mampu membentuk hubungan yang cukup baik dengan konsumen, terutama pada segmen *digital-native*. Akan tetapi, untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing, KFC perlu melakukan penyegaran strategi komunikasi dengan mengedepankan kreativitas dan konsistensi. Inovasi konten, kolaborasi lokal, serta penguatan komunikasi lintas kanal akan menjadi kunci penting dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran terintegrasi KFC ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan analisis kuesioner, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh KFC tergolong cukup efektif dalam menjangkau target pasar. Efektivitas ini terlihat terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mampu menjangkau konsumen muda secara luas dan tepat sasaran. Kehadiran KFC di platform digital tidak hanya memperluas eksposur merek, tetapi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara konsisten.

Mayoritas konsumen menyatakan bahwa pesan-pesan dalam iklan KFC dinilai cukup jelas, mudah dipahami, dan langsung menyampaikan inti dari promosi yang ditawarkan. Bentuk promosi seperti diskon dan *bundling* terbukti menarik perhatian dan secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Kejelasan pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap produk KFC di benak konsumen, terutama di kalangan audiens muda yang aktif secara *online*.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Beberapa responden mengungkapkan bahwa iklan-iklan KFC masih terkesan monoton dan kurang inovatif dibandingkan dengan kompetitor seperti McDonald's dan Burger King. Keterbatasan dalam variasi konten serta kurangnya elemen kreatif membuat pesan promosi menjadi kurang menonjol di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, keberhasilan promosi dinilai masih sangat bergantung pada kesesuaian antara bentuk promosi dan relevansi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Oleh karena itu, KFC perlu melakukan penyempurnaan dalam strategi komunikasinya dengan menekankan pada konsistensi pesan, peningkatan kreativitas konten, serta relevansi promosi terhadap kebutuhan konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, efektivitas strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan agar KFC tetap kompetitif di pasar makanan cepat saji yang semakin dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan temuan dari diskusi kelompok terarah dan hasil kuesioner, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh KFC untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya di masa mendatang. Rekomendasi ini berfokus pada penguatan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) agar lebih relevan, menarik, dan berdampak bagi target pasar utama, terutama generasi muda yang aktif di media digital.

Pertama, KFC perlu memperkuat pendekatan *hyperlocal marketing*, yaitu menyesuaikan konten dan kampanye dengan budaya, tren lokal, dan kebiasaan konsumen di wilayah tertentu. Strategi ini dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan kreator konten lokal, kampanye berbasis momen atau isu daerah, serta peluncuran produk edisi khusus dengan cita rasa lokal. Hal ini akan membantu KFC membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan relevansi merek di berbagai segmen.

Kedua, penting bagi KFC untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram, yang telah terbukti menjadi sumber informasi utama bagi konsumen terkait promosi dan kampanye *brand*. Konten yang bersifat interaktif, kreatif, dan mudah dibagikan seperti tantangan viral, kuis berhadiah, atau video singkat

yang menghibur akan lebih menarik minat audiens digital dan meningkatkan *engagement*.

Ketiga, KFC disarankan untuk melakukan inovasi dalam penyampaian pesan iklan agar tidak terkesan monoton. Responden menyatakan bahwa iklan KFC cenderung kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan kreatif dalam *storytelling*, visual, serta *tone* komunikasi. Mengangkat tema keseharian, kisah inspiratif, atau kampanye bertema sosial dapat memberikan nilai tambah pada iklan dan membedakan KFC dari *brand* lain.

Keempat, strategi promosi yang dilakukan KFC perlu lebih tersegmentasi dan dinamis. Promo *bundling* dan diskon dinilai efektif, namun perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen yang berbeda-beda. KFC dapat memanfaatkan data perilaku konsumen untuk merancang promosi yang lebih personal dan kontekstual, baik melalui aplikasi, *email marketing*, maupun media sosial.

Terakhir, untuk menjaga konsistensi antara pesan iklan dan pengalaman konsumen, KFC perlu memastikan bahwa seluruh *outlet* dan staf *frontline* memahami dan menerapkan nilai-nilai yang disampaikan dalam kampanye. Pelatihan berkala dan komunikasi internal yang baik akan membantu memastikan pengalaman konsumen tetap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi pemasaran.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, KFC diharapkan dapat memperkuat strategi komunikasi pemasarannya, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan daya saing di industri *fast food* yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur IMC di industri QSR Indonesia dengan mengangkat perspektif konsumen dan membandingkan strategi antar *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Athasya Permata Putri Setiawam, Dwi Endah Kusri. (2022). *Analisis Kepuasan dan Positioning Konsumen Restoran Fast Food dengan Menggunakan Importance Performance Analysis dan Biplot*. Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 11 No. 6
- D. Pickton & A. Broderick; P. Kotler; K.L. Keller; J-J. Lambin (2020). *The Concept and Content of Integrated Marketing Communications*. ArticleKZ
- Guinto, J., & Alcantara, J. A. (2022). *Effectiveness of Integrated Marketing Communication Strategies of Kentucky Fried Chicken (KFC)*
- Hariri, A., Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021) *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial, Vol.10 No.1
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sari, R.A. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) KFC Indonesia dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram*
- Suyanto, M. (2017). *Marketing in Digital Era*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thakkar, K., & Thatte, M. R. (2014). *Consumer Perceptions of Food Franchise: A Study of McDonald's and KFC*. International Journal of Scientific and Research Publications.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.
- Watono, M. C. (2021) *Integrated Marketing Communication (IMC) That's Sells*. Gramedia Pustaka Utama.