

Analisis Strategi Pemasaran KFC Dengan Pendekatan SWOT Dan Marketing Mix 7P

Nabila Ramadhania¹, Siti Fatimah², Romasta Juli Novalia Manurung³, Lasahuf Rasyid Ridho⁴, Ahmad Rifai Arif⁵, Husni Mubarak⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia, 104502

Penulis Korespondensi: 64240975@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze KFC's marketing strategy using a SWOT approach and the 7Ps Marketing Mix to face competition in the fast food industry in Indonesia. The study used a quantitative descriptive method with data collected through a questionnaire from 60 KFC Zambrud consumers. The results indicate that the Place dimension is KFC's main strength due to its strategic and accessible location, while the Promotion dimension is a weakness that needs the most improvement. The SWOT analysis identified key opportunities in the form of the growth of app-based delivery services and the development of digital marketing, while the greatest threats come from local competitors and changing trends in healthy eating. This study concludes that KFC's business sustainability requires a more creative integration of physical strengths and digital promotional strategies. The results of this study are expected to serve as evaluation material for KFC management and as an academic reference in the study of marketing strategies in the fast food industry.*

Keywords: *Marketing Strategy; SWOT Analysis; 7Ps Marketing Mix; KFC; Fast Food.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran KFC memanfaatkan pendekatan SWOT dan Marketing Mix 7P untuk menghadapi persaingan bisnis makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket kepada 60 konsumen KFC Zambrud. Perolehan penelitian menyatakan bahwa dimensi Place menjadi kelebihan utama KFC karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, sementara dimensi Promotion menjadi kelemahan yang paling perlu ditingkatkan. Analisis SWOT mengidentifikasi peluang utama berupa pertumbuhan layanan pesan antar berbasis aplikasi dan proses perubahan pemasaran digital, sementara kelemahan terbesar bersumber dari kompetitor lokal dan perubahan tren pola makan sehat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlangsungan bisnis KFC membutuhkan integrasi antara kekuatan fisik dan strategi promosi digital yang inovatif. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi manajemen KFC serta referensi akademis dalam kajian strategi pemasaran pada industri makanan cepat saji.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Marketing Mix 7P; KFC; Makanan Cepat Saji.

LATAR BELAKANG

Indonesia ialah negara yang mempunyai beragam masakan yang sangat kaya. Seiring perkembangan teknologi, makanan juga terus berkembang, salah satunya makanan ultraolah (*Ultra Processed Food/UPF*). Pertumbuhan restoran makanan cepat saji yang terus meningkat karena didorong oleh kebutuhan masyarakat menyebabkan persaingan di industri makanan menjadi semakin sengit. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan, dan efektivitas pemasaran agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta

meningkatkan daya tarik perusahaan (Pranata & Rifani, 2020). KFC adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji yang berkembang pesat di Indonesia. KFC menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang ekonomis serta menjadi restoran yang banyak dipilih masyarakat (Hasibuan, 2023).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengenali keadaan internal serta eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Analisis SWOT diterapkan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, sementara *Marketing Mix 7P* digunakan untuk mengevaluasi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Pranata & Rifani, 2020). Implementasi kedua pendekatan ini, dapat memberikan deskripsi yang lebih menyeluruh tentang strategi pemasaran KFC. Meskipun KFC berhasil memanfaatkan peluang pasar melalui pembaruan tampilan gerai, pengembangan produk, dan layanan pesan antar, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa persaingan dengan merek ayam goreng lokal, perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan gaya hidup sehat, daya beli konsumen terhadap harga premium, serta efektivitas promosi kepada generasi muda.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan analisis SWOT serta *Marketing Mix* telah banyak diterapkan. (Sukmana et al., 2023) menunjukkan bahwa dimensi *product* dan *price* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. (Sari et al., 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital, pengendalian mutu, dan penganekaragaman menu mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha kuliner. Selain itu, (Mario et al., 2026) membuktikan bahwa penggabungan analisis SWOT dengan *Marketing Mix* efektif dalam merumuskan strategi pengembangan melalui perluasan layanan pesan antar dan penguatan merek di media sosial.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada UMKM, kafe lokal, atau bisnis kuliner berbasis daring serta menerapkan analisis SWOT dan *Marketing Mix* secara terpisah. Masih terbatas penelitian yang menggabungkan analisis SWOT dan *Marketing Mix 7P* pada perusahaan waralaba makanan cepat saji berskala internasional seperti KFC, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar setelah pandemi, persaingan dengan merek ayam goreng lokal, perkembangan pemasaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan gabungan analisis SWOT dan *Marketing Mix 7P* dalam menganalisis strategi pemasaran KFC secara lebih komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran KFC dalam menghadapi persaingan industri makanan cepat saji, menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, serta menganalisis penerapan *Marketing Mix 7P* untuk mengembangkan daya saing perusahaan serta minat konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan tindakan yang terukur dan terencana agar produk perusahaan dikenal luas oleh masyarakat serta mampu meningkatkan minat beli konsumen (Arman, 2023). Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ihsan (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang dipakai oleh perusahaan guna menghasilkan nilai dan memperoleh keuntungan melalui interaksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan posisi merek, pengembangan produk, promosi, dan distribusi dengan tujuan memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan penjualan, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri (Aryanti & Ali, 2025).

Analisis SWOT adalah Langkah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman saat merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan memaksimalkan kelebihan serta kesempatan serta mengurangi kekurangan dan risiko sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi yang efektif (Astuti & Ratnawati, 2020). Selain itu, *Marketing Mix 7P* terdiri atas *produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik* yang menjadi hal krusial dalam penyusunan strategi pemasaran guna mencukupi keinginan pelanggan serta mewujudkan sasaran perusahaan Khusnul Khotimah, (2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dan *Marketing Mix* mampu mendukung penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Hasibuan (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran KFC berhasil meningkatkan penjualan melalui pemahaman budaya lokal, promosi, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan. (Khaerunnisa et al., 2024) menunjukkan bahwa kombinasi *Marketing Mix 7P*, SWOT, dan QSPM dapat berfungsi sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang berlandaskan pada aspek internal serta eksternal perusahaan. Penelitian Yudho (2022) menemukan bahwa unsur produk, harga, lokasi, dan proses memberikan dampak yang lebih signifikan pada keputusan pembelian dibandingkan promosi, orang, serta bukti fisik. (Sukmana et al., 2023) menyimpulkan bahwa dimensi produk dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Sementara itu, (Mario et al., 2026) dan (Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan menggunakan keunggulan dan kesempatan serta menghadapi kekurangan dan ancaman untuk memperkuat kompetitivitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dan *Marketing Mix 7P* merupakan landasan yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran KFC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena berfokus untuk pengolahan data yang berasal dari jawaban responden berupa angka-angka untuk memperoleh informasi. Penelitian dilaksanakan di KFC Zambrud pada tanggal 24 Mei 2026 dengan mempertimbangkan efisiensi waktu serta kemudahan akses bagi peneliti dan responden dalam memperoleh data.

Subjek penelitian adalah strategi pemasaran KFC sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), serta *Marketing Mix 7P* yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Instrumen penelitian berupa dokumen, sumber literatur, dan kuesioner. Data diperoleh dari jurnal, buku, artikel, penelitian terdahulu, website resmi perusahaan, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen KFC berdasarkan variabel *Marketing Mix 7P*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar penyusunan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta mengevaluasi strategi pemasaran KFC.

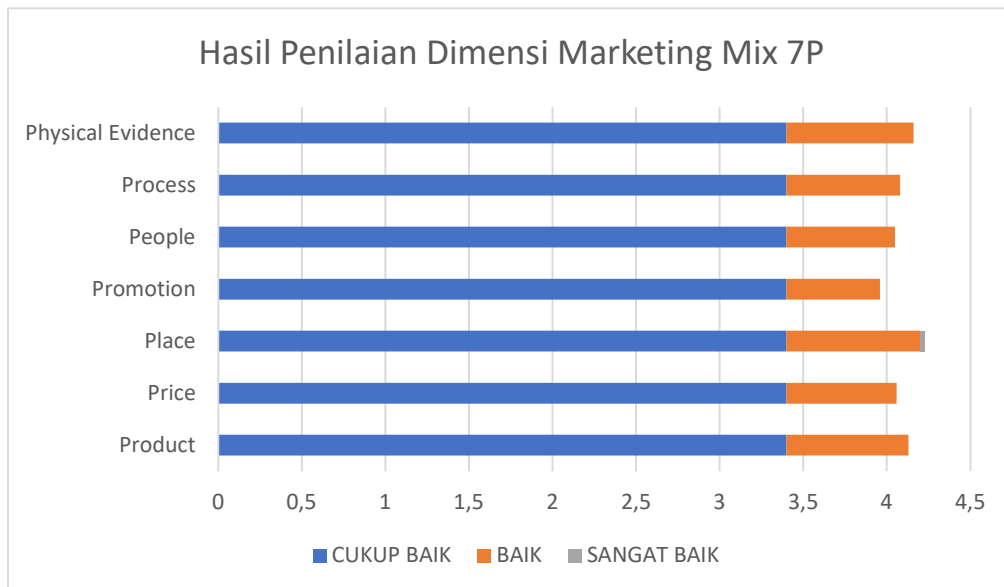
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data hasil pengolahan kuesioner Marketing Mix 7P yang tertera pada Tabel 1:

DIMENSI	MEAN	INTERPRESTASI
Product	4,13	Baik
Price	4,06	Baik
Place	4,23	Sangat Baik
Promotion	3,96	Baik
People	4,05	Baik
Process	4,08	Baik
Physical Evidence	4,16	Baik

Tabel 1. Marketing Mix 7P

Data penelitian dihasilkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan KFC dengan kriteria sample berdomisili Mustikajaya dan pernah membeli produk KFC. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip dalam (Mahdi et al., 2026), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden, sehingga 60 responden dianggap telah memenuhi syarat kecukupan untuk analisis data.



Gambar 1. Grafik Rekapitulasi Hasil Kuesioner Marketing Mix 7P Konsumen KFC

Berdasarkan hasil pengolahan data Marketing Mix 7P, dimensi place memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,23 dengan katagori sangat baik. Selanjutnya, dimensi Promotion memperoleh nilai terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan rata-rata nilai sebesar 3,96, tetapi tetap berada dalam katagori baik. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KFC pada pendekatan Marketing Mix

7P memperoleh tanggapan positif dari konsumen. Selanjutnya, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari Marketing Mix 7P sebagai dasar penyusunan analisis SWOT.

Table SWOT

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Place	Promotion
Physical Evidence	People
Product	Price
Process	-

Tabel 2. SWOT

Table SWOT

Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Pertumbuhan layanan pesan antar berbasis aplikasi (Prasetya et al., 2023)	Persaingan yang semakin ketat pada platform layanan pesan antar (Prasetya et al., 2023).
Perkembangan pemasaran digital	Persaingan promosi digital yang semakin ketat (Puspita & Riyan, 2025)
Tingginya konsumsi makanan cepat saji (Andriani et al., 2023)	Perubahan tren menuju pola makan sehat (Effendy et al., 2024)
Lokasi padat pemukiman	Lingkungan sekitar terdapat banyak kompetitor seperti McDonald's, Richeese Factory, atau restoran ayam lokal.

Tabel 3. SWOT

Hasil identifikasi SWOT pada KFC memiliki kekuatan utama pada aspek tempat, brand, produk, dan efisiensi proses pelayanan. Promosi, pelayanan, dan persepsi harga menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Perkembangan teknologi digital dan tingginya minat masyarakat pada makanan cepat saji menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Disisi lain, lingkungan yang dikelilingi kompetitor dan perubahan tren masyarakat pada pola makan sehat menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT, tersusun matriks strategi SWOT yang terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dialami.

Matriks Strategi SWOT

Jenis Strategi	Rumusan Strategi
SO (Strength–Opportunity)	Memanfaatkan lokasi strategis, kualitas produk, fasilitas outlet, dan proses pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan melalui layanan pesan antar serta pemasaran digital.

WO (Weakness–Opportunity)	Meningkatkan efektivitas promosi digital, menyediakan paket hemat, serta memperbaiki kualitas pelayanan guna memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar makanan cepat saji.
ST (Strength–Threat)	Mempertahankan kualitas produk, kenyamanan outlet, dan efisiensi pelayanan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen.
WT (Weakness–Threat)	Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, meningkatkan kompetensi karyawan, dan menyesuaikan program harga supaya tetap kompetitif di antara persaingan pasar.

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun aspek fisik (Place dan Physical Evidence) telah memberikan kontribusi positif, efektivitas bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan internal pada dimensi Promotion dan People. Fenomena ini sejalan dengan temuan beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa dalam industri fast food yang jenuh (hyper-competitive), keunggulan lokasi tidak lagi menjadi satu-satunya penentu keberhasilan jika tidak dibarengi dengan strategi promosi digital yang kreatif dan kompetensi layanan yang responsif.

Secara kontekstual, kondisi persaingan di pasar Indonesia saat ini menuntut efisiensi biaya serta adaptasi cepat terhadap perubahan preferensi konsumen, termasuk kesadaran akan pola makan sehat. Kesimpulan praktis dari penelitian ini ialah pentingnya perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan fisik, tetapi segera melakukan transformasi pada strategi pemasaran digital (Strategi WO) agar tetap kompetitif melawan pemain besar seperti McDonald's atau Richeese. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian bauran pemasaran bahwa integrasi antara hard-service (produk/lokasi) dan soft-service (promosi/orang) adalah kunci untuk menjaga keberlangsungan bisnis di industri kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran KFC dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT dan Marketing Mix 7P. Perolehan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KFC secara umum telah berjalan dengan baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, aspek *Place* menjadi indikator yang paling tinggi karena lokasi outlet mudah dijangkau dan strategis, sedangkan aspek *Promotion* masih perlu dikembangkan agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Di samping itu, KFC memiliki kekuatan pada lokasi yang strategis, mutu produk, fasilitas, dan proses pelayanan, namun masih perlu meningkatkan aspek harga, promosi, serta pelayanan pegawai. Peluang terbesar berasal dari perkembangan pemasaran digital dan layanan pesan antar, sedangkan persaingan bisnis makanan cepat saji serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu, hanya berfokus pada satu objek penelitian dengan jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian belum mampu mendeskripsikan keadaan seluruh cabang KFC di Indonesia. Oleh karena itu, disarankan agar KFC meningkatkan promosi digital, mengembangkan layanan pesan antar, meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan pegawai, serta terus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan cakupan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Nurdin, A., Fitria, U., Dinen, K. A., & Kurnia, R. (2023). *Perilaku konsumsi makanan cepat saji pada remaja dan dampaknya bagi kesehatan*.
- Arman, S. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1.322>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Effendy, D. S., Muchtar, F., Bahar, H., Tossepu, R., Namrin, N., Aremanit, N. N., Ainun, N. H., Apriyani, D., Gizi, P. S., & Oleo, U. H. (2024). *EDUKASI POLA MAKAN SEHAT : KURANGI KONSUMSI MAKANAN CEPAT SAJI UNTUK HIDUP LEBIH SEHAT HEALTHY EATING EDUCATION : REDUCE FAST FOOD CONSUMPTION FOR A*. 3(6), 689–693. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.516>
- Hasibuan. (2023). Hasibuan C, Ibrahim H. (2023). Strategi Pemasaran Internasional Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513-2522. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513–2522.
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 171–185. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i2.1173>
- Khusnul Khotimah 1) *, M. J. 2). (2021). *Maker: Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran . Pro. *Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo*, 7(juni), 81–94.
- Mahdi, M., Manik, C. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2026). *Pengaruh Layout dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Starbucks Ruko Vienna di Tangerang Selatan*. 4(3), 154–161.
- Mario, A., Djong, R., & Kusumawati, H. A. (2026). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN*

*DENGAN MARKETING MIX 8P DAN METODE SWOT IFAS , EFAS UNTUK
MENINGKATKAN. 8(1), 79–92.*

- Pranata, M. P., & Rifani, N. K. (2020). *ANALISIS SWOT PADA KFC INDONESIA.*
- Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Bagus, M., Utama, Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023). *Pemanfaatan Online Food Delivery(Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKMDi GunungAnyarTambak. 1(3).*
- Puspita, P. A., & Riyan, H. (2025). *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Cepat Saji pada Ayam Bersih Berkah Cabang Citeureup Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Area SPV Ayam Bersih Berkah diinginkan oleh perusahaan Ayam Bersih Berkah ini . Dimana keinginan. 5.* <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.3000>
- Sari, R. kurnia, Sriwidadi, T., & Qanita, A. (2024). Swot Analysis for Developing Competitive Advantages for Online Food Business Via Digital Marketing. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ), 8(2), 146–154.* <https://doi.org/10.21512/seeij.v8i2.12233>
- Sukmana, F. H., Mayani, E., & Fadah, I. (2023). *Analyzing Consumer Online Reviews for Enhancing Restaurant Marketing Strategy: Applying the 7Ps Marketing Mix Framework. 2(3), 907–918.*