Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi
https://jurnal.literasisains.id/index.php/EKONOM
e-ISSN 3090-6393 | p-ISSN 3090-6407
Vol. 2 No. 2 (Mei 2026) 132-138
DOI: 10.55123/ekonom.v2i2.352

Pengaruh Strategi Adaptasi Promosi terhadap Citra Merek KFC di Pasar Indonesia dan Singapura

Cahyani Ahmad[1], Mariam L.M. Pandean[2], Ni Wayan Christy Adnyana[3]
[1,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia
[2]Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia
Email: [1]cahyaniahmad062@student.unsrat.ac.id, [2]mariampandean@unsrat.ac.id, [3]ncrn.adnyana@unsrat.ac.id

Informasi Artikel
Submitted : 26-11-2025
Accepted : 02-12-2025
Published : 15-05-2026

Keywords:
Brand Image
Promotion
Glocalization
Indonesia
Singapura

Abstract

This study aims to analyze the comparative strategies of KFC's Promotion Mix in two contrasting Southeast Asian markets, Indonesia and Singapore, and to examine their impact on Brand Image formation. Employing a qualitative comparative approach using Systematic Literature Review and factual industry data, the research compares KFC's promotional adaptations against its Global Standard (US) and interprets them through the lens of Cultural Theory (Hofstede) and Glocalization. The findings reveal a contrasting High Adaptation: in Indonesia, the promotion strategy is dominated by an emphasis on price value and communal themes (family), aligning with Collectivism culture and high price sensitivity, which results in a Functional Brand Image (affordable and reliable). Conversely, in Singapore, promotions focus on digital innovation and individualistic lifestyles, aligning with higher Modernity and Individualism, which forms a Symbolic Brand Image (trendy and modern). The conclusion asserts that the Promotion element is the most flexible and effective tool for global fast food companies, enabling KFC to achieve successful Glocalization by maintaining core brand consistency while building a contextually relevant Brand Image in both markets.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan strategi Promosi KFC di pasar Asia Tenggara yang kontras, yaitu Indonesia dan Singapura, serta menguji dampaknya terhadap pembentukan Citra Merek. Menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan Studi Literatur Sistematis dan data faktual industri, penelitian ini membandingkan adaptasi promosi KFC terhadap Standard Global (AS) dan menginterpretasikannya melalui lensa Teori Budaya (Hofstede) dan Glocalization. Hasil penelitian menunjukkan adanya Adaptasi Tinggi yang kontras: di Indonesia, strategi promosi didominasi penekanan pada nilai harga (value) dan komunal (keluarga), selaras dengan budaya Kolektivisme dan sensitivitas harga tinggi, menghasilkan Citra Merek Fungsional (terjangkau dan andal). Sebaliknya, di Singapura, promosi berfokus pada inovasi digital dan gaya hidup individualis, selaras dengan Modernitas dan Individualisme yang lebih tinggi, membentuk Citra Merek Simbolis (trendi dan modern). Kesimpulan menegaskan bahwa elemen Promosi merupakan alat adaptasi yang paling fleksibel dan efektif bagi perusahaan fast food global, memungkinkan KFC mencapai Glocalization yang sukses dengan mempertahankan konsistensi inti merek sambil membangun Citra Merek yang relevan secara kontekstual di kedua pasar tersebut.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Glocalization, Indonesia, Singapura.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan multinasional seperti KFC menghadapi kesulitan di industri restoran cepat saji global yang sangat kompetitif. Untuk tetap relevan di pasar lokal, mereka harus dengan hati-hati menyeimbangkan antara adaptasi sebagian dan keseragaman merek di seluruh dunia untuk konsistensi. Glokalisasi, komponen penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran internasional, adalah kemampuan untuk menyesuaikan konsistensi merek dengan tuntutan pasar lokal (Kurniawati & Prasetyo, 2024). Ketika berbicara tentang Asia Tenggara,

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

wilayah dinamis dengan beragam variasi budaya, situasi ekonomi, dan tingkat adopsi teknologi, dilema adaptasi ini menjadi semakin penting.

Strategi Promosi adalah komponen kunci dari bauran pemasaran. Selain sekadar memberikan informasi tentang ketersediaan produk, promosi berfungsi sebagai saluran utama komunikasi. Tujuannya adalah untuk memengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan citra merek yang kuat. Lalu, apa tantangannya? Kesulitan sebenarnya bagi bisnis adalah bagaimana mengubah strategi merek dan komunikasi mereka (promosi) di tengah perbedaan nilai pelanggan Asia. Akibatnya, membandingkan taktik pemasaran KFC di Singapura dan Indonesia menjadi sangat relevan dan memberikan informasi berharga tentang bagaimana dua teknik komunikasi yang berbeda di Asia menghasilkan citra merek yang sukses.

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk membandingkan strategi promosi KFC di Indonesia dan Singapura, dua pasar penting di Asia Tenggara. Sebuah celah penelitian yang menarik muncul dari perbedaan mendasar dalam gaya promosi: bagaimana kedua strategi pemasaran yang bertolak belakang ini memengaruhi citra merek.

Studi ini bertujuan untuk menangani beberapa isu penting sehubungan dengan latar belakang dan kesenjangan yang telah diidentifikasi: Bagaimana variasi budaya dan preferensi pelanggan memengaruhi teknik promosi KFC di Singapura dan Indonesia, dan sejauh mana strategi ini berdampak pada pengembangan citra merek KFC di masing-masing negara? Singkatnya, studi ini membandingkan berbagai taktik periklanan dan melihat bagaimana hal itu memengaruhi pengembangan citra merek perusahaan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menganalisis teknik pemasaran KFC di dua pasar yang berdekatan, Singapura dan Indonesia, menggunakan pendekatan kualitatif komparatif yang dibagi menjadi tahap-tahap sistematis dan berurutan.

1. Tinjauan Literatur & Reduksi Data: Setelah mengumpulkan data sekunder (jurnal, studi kasus) tentang produk dan teknik promosi KFC dari kedua negara, data tersebut direduksi menggunakan komponen produk, promosi, budaya, dan warisan merek (Taufiqurrahman & Aslami, 2025).
2. Interpretasi Teoretis & Kesimpulan: Dengan menggunakan Teori Budaya (Song, Lee, & Li, 2024) dan Warisan Merek (Keller, 2020) untuk menghubungkan hasil dari berbagai pola strategi di kedua pasar, dapat ditentukan bagaimana perbedaan taktik memengaruhi pengembangan Citra Merek di kedua pasar.

2.2 Metode Penyelesaian Masalah

1. Jenis dan objek penelitian

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif (Qualitative Comparative Study) dengan fokus pada Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review). Objek penelitian adalah perbandingan strategi Promosi KFC di dua pasar penting Asia Tenggara: Singapura dan Indonesia. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai alasan adaptasi strategi promosi dipicu oleh faktor budaya dan ekonomi.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

2. Data dan teknik pengmpulan data

Sumber data yang digunakan adalah Data Sekunder yang berasal dari:

Literatur Akademik: Jurnal ilmiah, studi kasus, dan buku yang memuat temuan strategi Promosi KFC atau pesaing utamanya di Indonesia dan Singapura.

Data Faktual Industri: Laporan publikasi industri (Marketing-Interactive, Illuminate Asia, GrowAsia) yang memberikan konteks pasar dan deskripsi praktik promosi riil.

Literatur Teoritis: Membahas Citra Merek (Keller, 2020), Glocalization, Budaya (Song, Lee, & Li, 2024), dan Brand Heritage.

3. Teknik analisis data :

Teknik analisis data utama adalah Analisis Komparatif Kualitatif yang terdiri dari:

Studi Literatur dan Data: Pengumpulan dan reduksi data kunci mengenai strategi Promosi KFC di tiga konteks: Standard Global (Amerika Serikat), Indonesia, dan Singapura.

Penyajian Data Komparatif: Penyajian data dalam bentuk tabel perbandingan dan deskripsi naratif untuk menyoroti perbedaan dan kesamaan strategi promosi antar negara.

Interpretasi Teoritis: Memetakan pola perbedaan strategi (Adaptasi Promosi) terhadap teori Budaya dan Glocalization untuk menyimpulkan dampak akhirnya pada pembentukan Citra Merek KFC.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Standar Promosi Global KFC dan Analisis Perbandingan di Asia Tenggara

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji jenis promosi yang digunakan KFC di pasar aslinya, yaitu Amerika Serikat (AS). Strategi yang digunakan di negara tersebut berfungsi sebagai titik awal bagaimana perusahaan menyajikan citra mereknya secara internasional. Mempertahankan warisan merek yang kuat dan menjamin kualitas produk yang konsisten merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran di AS. Untuk membangun ikatan emosional yang langgeng dengan pelanggan, komponen visual dan naratif seperti citra Colonel Sanders yang mudah dikenali dan penggunaan slogan-slogan digunakan. Sementara penggunaan diskon besar-besaran umumnya dihindari, tujuan utamanya adalah menciptakan gambaran ikon merek yang tertanam dalam ingatan publik. Strategi ini lebih bergantung pada koherensi pesan, legitimasi, dan reputasi merek sebagai bagian dari nilai jual utama (Marshub, n.d., 2024).

Komponen kunci dari identitas KFC di seluruh dunia sekarang adalah strategi iklannya. Meskipun terdapat perbedaan latar belakang sosial ekonomi dan budaya di setiap negara, perusahaan mampu mempertahankan benang merah yang konsisten di berbagai pasar berkat konsistensi ini. Ketika KFC memasuki pasar Asia Tenggara, yang memiliki kombinasi unik antara sensitivitas harga yang tinggi dan keragaman budaya yang signifikan, model iklan global ini kemudian berfungsi sebagai referensi untuk menentukan sejauh mana adaptasi atau perubahan diperlukan.

Tabel berikut merangkum perbandingan taktik komunikasi pemasaran KFC di AS, Indonesia, dan Singapura. Berikut ini merangkum perbandingan teknik komunikasi pemasaran KFC dalam tiga situasi pasar yang berbeda, menyoroti fokus pesan dan pola adaptasinya:

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Tabel 1. Perbandingan pemasaran di pasar AS, ID, Dan SG

Aspek Promosi	Standar Global (AS)	Indonesia (ID)	Singapura (SG)
Fokus pesan	Inovasi baru (menu baru), kualitas, dan warisan merek	Harga *(Value) dan komunal (keluarga/group)*	Gaya hidup, Digitalisasi, dan Individualisme
Media utama	TV/iklan mass media, digital (Mobile app)	Media sosial Media sosial, TV (dengan Penekanan terhadap keluarg) , Promo Fisik (In-Store)	Gaya hidup, Digitalisasi, dan Individualisme
Pola adaptasi	Standarisasi tinggi	Adaptasi Tinggi (untuk harga dan porsi)	Adaptasi sedang (pola channel komunikasi event)
Citra merek terbentuk	Merek ikonik, comfort foos	Fungsional (Terjangkau Makanan Keluarga)	Simbolis (Trendi, Inovatif, Modern)

Pendekatan pemasaran KFC menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih besar terhadap karakteristik pelanggan lokal ketika meninjau pasar Indonesia. Daya beli yang relatif rendah, sensitivitas harga yang cukup tinggi, dan orientasi budaya yang mendukung kebersamaan adalah elemen utama yang mendorong strategi ini. Untuk menyampaikan gagasan bahwa KFC adalah pilihan makanan yang praktis dan terjangkau, ideal untuk keluarga atau pertemuan besar, dibuatlah alur cerita promosi.

Beberapa paket yang tersedia membuat penggunaan modifikasi harga menjadi sangat jelas. Menggabungkan harga kompetitif dengan opsi bundling menu telah menjadi praktik standar, bersamaan dengan frekuensi promosi yang tinggi dan sporadis. Selain meningkatkan volume penjualan, strategi promosi ini bertujuan untuk mengurangi hambatan finansial potensial bagi pelanggan. Akibatnya, gagasan 'nilai untuk uang' diperkuat (Liu, 2023). Dalam situasi ini, penetapan harga kompetitif berfungsi baik sebagai strategi maupun sebagai cara untuk menyesuaikan dengan perilaku pembelian konsumen, yang cenderung mempertimbangkan kesejahteraan kelompok secara keseluruhan daripada sekadar preferensi pribadi.

Hampir semua materi iklan di Indonesia menekankan pentingnya persatuan, selain pertimbangan biaya. KFC sering menyajikan gagasan interaksi sosial, pengalaman makan yang nyaman, dan fokus pada hubungan antarpribadi. Strategi ini mencerminkan kolektivisme yang kuat dalam budaya Indonesia, di mana keluarga dan lingkaran sosial sering memengaruhi keputusan pembelian. Restoran ini menumbuhkan rasa kebersamaan selain cita rasa dan kualitas produk (Scribd, 2019).

Berbeda halnya dengan pasar Singapura. Di negara tersebut, strategi promosi KFC mengarah pada pendekatan yang lebih progresif dan berorientasi pada individu. Latar belakang konsumennya ditandai dengan tingkat pendapatan yang tinggi, gaya hidup urban yang cepat, serta penerimaan teknologi digital yang merata. Oleh karena itu, pemasaran di Singapura fokus pada elemen inovatif yang bisa memperkuat citra modern dan premium. Kampanye kerap mengintegrasikan dua bentuk kegiatan utama secara bersamaan atau yang disebut Strategi Dua Acara (*Dual Event*) (MarketingnInteractive, 2025). Di satu sisi, produk baru terutama menu temporer diperkenalkan dengan kemasan yang eksklusif, sementara di sisi lain, brand terlibat dalam kolaborasi strategis bersama label lifestyle yang telah memiliki basis penggemar.

Saluran pemasaran di Singapura juga menonjolkan kemudahan akses. Layanan seperti pemesanan melalui aplikasi resmi, *self-service* kiosk, atau opsi *delivery* menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang merepresentasikan nilai kecepatan dan efisiensi. Berbeda dari Indonesia yang berfokus menjual paket keluarga, di Singapura porsi menu lebih diarahkan

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

untuk konsumen tunggal. Hal ini selaras dengan tingginya nilai individualisme dalam masyarakatnya, di mana konsumsi dapat menjadi bentuk ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup modern.

Pasar Singapura berbeda. Di negara itu, strategi pemasaran KFC berusaha untuk pendekatan yang lebih individual dan berpandangan ke depan. Latar belakang konsumen ditandai dengan tingkat pendapatan yang tinggi, kehidupan perkotaan yang cepat, dan adopsi teknologi digital yang luas. Karena itu, pemasaran di Singapura menekankan elemen inovatif yang dapat meningkatkan citra yang modern dan premium. Strategi *Dual-Event*, yang menggabungkan dua jenis kegiatan utama secara bersamaan, banyak digunakan dalam kampanye (Marketing-Interactive, 2025). Di satu sisi, merek ini secara strategis berkolaborasi dengan label gaya hidup yang sudah memiliki pengikut setia, sementara di sisi lain, barang-barang baru, khususnya item menu sementara, ditampilkan dengan kemasan yang khas. Metode pemasaran di Singapura juga menekankan pada kemudahan akses. Kios swalayan, pilihan pengiriman, dan pemesanan melalui aplikasi resmi adalah contoh layanan yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan mencerminkan prinsip efisiensi dan kecepatan. Berbeda dengan Indonesia, di mana paket keluarga menjadi fokus utama, ukuran porsi di Singapura terutama ditujukan untuk pelanggan individu. Hal ini sejalan dengan masyarakatnya yang sangat menekankan individualisme, di mana konsumerisme dapat berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan menjadi bagian dari gaya hidup modern.

3.2 Interpretasi Teoritis: Glocalization, Nilai Budaya, dan Pembentukan Citra Merek

Konsep glokalisasi dan teori dimensi budaya Hofstede dapat digunakan untuk menjelaskan variasi dalam teknik promosi antara Indonesia dan Singapura. Menurut Hofstede, Indonesia berada pada spektrum kolektivisme yang tinggi. Dalam konteks ini, barang dan jasa dihargai tidak hanya karena kualitasnya sendiri tetapi juga karena sejauh mana mereka mempromosikan persatuan dan ikatan sosial. Akibatnya, strategi pemasaran yang menonjolkan paket keluarga, harga terjangkau, dan cerita bersama menjadi relevan.

Namun, Singapura memiliki skor individualisme yang lebih tinggi. Konsumen di negara ini menempatkan penekanan tinggi pada individualitas, kepraktisan, dan kustomisasi. Oleh karena itu, promosi yang menekankan perbedaan layanan, inovasi produk, dan interaksi dengan tren internasional akan lebih berhasil (Tan & Lim, 2017). Variasi ini memiliki dampak langsung pada pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dan saluran distribusi media yang dipilih..

Studi kasus KFC ini menggambarkan gagasan glokalisasi, yang menggabungkan kekuatan merek global dengan adaptasi lokal. Di semua pasar, perusahaan mempertahankan pesan dasarnya tentang keunggulan merek dan tradisi. Namun demikian, modifikasi substansial dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran untuk memastikan pesan tersebut relevan dengan konteks lokal (Taufiqurrahman & Aslami, 2025). Komponen promosi karenanya merupakan alat yang paling fleksibel untuk mempertahankan keseimbangan antara penerimaan lokal dan identitas global.

Di setiap pasar, pola ini menghasilkan persepsi merek yang berbeda. Persepsi yang dominan di Indonesia bersifat fungsional, menekankan keandalan dan biaya sebagai pilihan makan siang keluarga. Namun, citra yang terbentuk di Singapura lebih bersifat simbolik, menampilkan KFC sebagai bagian dari gaya hidup perkotaan modern yang sejalan dengan tren global..

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Implikasi dari temuan ini tidak terbatas pada KFC semata. Bagi perusahaan fast food multinasional lain, strategi adaptasi promosi dapat menjadi acuan untuk menavigasi beragam pasar di Asia Tenggara. Dengan tetap menjaga identitas inti yang konsisten, penyesuaian pada level komunikasi memungkinkan brand memenuhi ekspektasi konsumen yang berbeda secara budaya dan ekonomi sekaligus mempertahankan ekuitas merek jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Studi ini secara khusus menunjukkan bahwa Strategi Promosi merupakan aspek penting dan faktor utama dalam kesuksesan Glokalisasi KFC dalam menghadapi keberagaman pasar Asia Tenggara, terutama di Indonesia dan Singapura. Analisis perbandingan mengungkapkan tingkat adaptasi campuran promosi yang tinggi, yang merupakan reaksi langsung terhadap aspek budaya dan ekonomi pasar lokal. Penetapan harga yang bernilai dan kisah komunitas (keluarga) mendominasi strategi pemasaran di Indonesia. Adaptasi ini secara efektif menciptakan citra merek yang berguna dan terjangkau, yang sangat dipengaruhi oleh faktor budaya kolektivis yang tinggi dan sensitivitas harga pasar. Grafik ini berhasil menampilkan KFC sebagai pilihan makanan keluarga yang dapat diandalkan dan terjangkau selain sebagai penyedia makanan cepat saji..

Di sisi lain, promosi di Singapura, yang mewakili pasar yang lebih maju secara ekonomi dengan kecenderungan lebih besar terhadap individualisme, berfokus pada inovasi digital, pengalaman interaktif (pemasaran pengalaman), dan gaya hidup yang individualistis. Sebuah citra merek yang simbolis dan kontemporer dihasilkan dari adaptasi ini, ditujukan kepada pelanggan yang menghargai fesyen, keunikan, dan prestise. Studi ini menyimpulkan bahwa konsistensi merek global (Warisan Merek) tidak berkurang sama sekali oleh teknik periklanan yang berbeda ini. Strategi promosi adalah teknik yang paling fleksibel dan efektif karena menyeimbangkan kebutuhan akan adaptasi lokal dengan konsistensi inti merek global (seperti rasa dan citra logo). Sebaliknya, pengembangan citra merek yang sesuai konteks di setiap pasar lokal adalah cara glokalisasi berhasil dicapai. Akibatnya, KFC dapat menggunakan aspek promosi untuk menyeimbangkan kebutuhan akan adaptasi lokal dengan konsistensi inti merek global (seperti rasa dan grafis logo), menjadikan strategi promosi sebagai senjata yang paling dapat disesuaikan dan kuat.

Sebaliknya, inovasi digital, pengalaman interaktif (pemasaran pengalaman), dan gaya hidup individualistis menjadi fokus utama strategi promosi di Singapura, pasar yang lebih maju secara ekonomi dengan kecenderungan lebih kuat terhadap individualitas. Adaptasi ini menciptakan citra merek yang simbolis dan modern yang ditujukan kepada konsumen yang menghargai gaya, keunikan, dan status. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi periklanan yang berbeda ini tidak berdampak negatif terhadap konsistensi merek global (Warisan Merek).

DAFTAR PUSTAKA

Digital Maven. (2024, Desember 3). Case Study 3: KFC's Marketing Approach and “Finger Lickin' Good” Campaigns. Digital Maven. https://digitalmaven.co.in/case-study-3-kfcs-marketing-approach-and-finger-lickin-goodcampaigns/

GrowAsia.sg. (2024). Adapting Marketing Strategies for Southeast Asian Markets. https://growasia.sg/adapting-marketing-strategies-for-southeast-asian-markets/

Illuminate Asia. (2024). Exploring Southeast Asia's Love for Chicken: Top Brands and What Sets Them Apart. https://www.illuminateasia.com/blog/articles/detail/exploring-southeast-asias-love-for-chicken-top-brands-and-what-sets-them-apart

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Keller, K. L. (2020). Strategic brand management (5th ed.). Pearson Education. 978-0-13-489249- 8,

Felix John Eze, Inyang Bassey Inyang and Edim Eka James. (2024). Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: A systematic literature review. Journal of International Business Studies, https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1470

Marketing-Interactive. (2025). KFC's dual-event strategy. https://www.marketinginteractive.com/kfcs-dual-events-strategy

Marshub. (n.d.). KFC's Localization Strategy: A Case Study in Global Success https://www.marshub.com/blog/kfc-localization-strategy/.

Sari, D., & Wijaya, B. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KENANGAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN. e-Journal SERAMBI, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 175-183 EISSN 2598-0777

Tan, P., & Lim, S. (2017). Does institutional nation branding exist in a Singaporean context? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, DOI: 10.1057/s41254-017-0056-8

Taufiqurrahman, T., & Aslami, N. (2025). Brand Adaptation Strategy in Global Marketing: A Study Qualitative in Multinational Companies. Digital Innovation: International Journal of Management, Volume 2, Number 2 Year 2025 e-ISSN: 3047-9053; p-ISSN: 3047-9681, Pages 67-79 DOI: 10.61132/digitalinnovation.v2i2.275

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License