

STRATEGI PERIKLANAN DALAM MEMBANGUN BRAND HISANA FRIED CHICKEN: STUDI KUALITATIF PADA BISNIS KULINER BERBASIS WARALABA

Sugi Indaningsih¹

Universitas YudhartaPasuruan, KabupatenPasuruan

Indha01107@gmail.com

Muhammad Almadini²

Universitas YudhartaPasuruan, KabupatenPasuruan

Adinsastero@gmail.com

Muhammad Nasihin³

Universitas YudhartaPasuruan, KabupatenPasuruan

Sikaskin23@gmail.com

Abstract

Competition in Indonesia's franchised culinary industry is becoming increasingly intense, with most major brands relying on national-scale advertising campaigns and large marketing budgets. However, some local brands have managed to survive and grow using simple, community-based promotional strategies. Hisana Fried Chicken is one such brand, known for targeting middle- to lower-income markets without centralized promotional support. This study aims to analyze the advertising strategies implemented by Hisana Fried Chicken outlets in building and strengthening their brand independently. A qualitative approach with a descriptive case study design was used. The study was conducted in Pasuruan Regency, selected purposively, with outlet managers as the main subjects and regular customers and local residents as additional informants. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation of both online and offline promotional activities. The primary instruments included interview guides and field notes. The findings indicate that despite the absence of centralized advertising, the outlets successfully built customer loyalty through the active use of social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok, as well as offline promotions like banners and posters. Personal interactions between outlet managers and customers emerged as a key factor in shaping a strong and emotionally resonant brand image. The study concludes that simple, adaptive, and community-oriented advertising strategies can serve as powerful tools for brand development in the small and medium enterprise (SME) culinary sector.

Keywords: Advertising Strategy, Franchise, Customer Loyalty, Social Media, Local Brand.

Abstrak

Persaingan dalam industri kuliner berbasis waralaba di Indonesia semakin ketat, di mana sebagian besar merek besar mengandalkan strategi promosi skala nasional dan anggaran pemasaran yang besar. Namun, masih terdapat sejumlah merek lokal yang bertahan dan berkembang melalui pendekatan promosi sederhana dan berbasis komunitas. Salah satu contohnya adalah Hisana Fried Chicken, yang dikenal mampu menjangkau pasar menengah ke bawah tanpa dukungan promosi terpusat dari manajemen pusat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi periklanan yang diterapkan oleh outlet Hisana Fried Chicken dalam membangun dan memperkuat merek secara mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Kabupaten Pasuruan, dengan subjek utama berupa manajer outlet yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan promosi. Pelanggan tetap dan warga sekitar turut dilibatkan sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi promosi online maupun offline. Instrumen utama berupa panduan wawancara dan catatan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tidak mendapat dukungan iklan terpusat,

outlet Hisana Fried Chicken berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta promosi luring seperti spanduk dan banner. Interaksi personal antara manajer outlet dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek yang kuat dan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi periklanan yang sederhana namun adaptif dan berorientasi komunitas dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun merek pada sektor usaha kecil dan menengah.

Kata kunci: Strategi Periklanan, Waralaba, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Merek Lokal.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Peningkatan mobilitas masyarakat urban, perubahan gaya hidup, serta tingginya permintaan akan makanan siap saji telah mendorong kemunculan berbagai bentuk usaha kuliner, baik yang bersifat independen maupun yang berbasis waralaba. Model bisnis waralaba banyak dipilih oleh para pelaku usaha karena memungkinkan ekspansi merek secara cepat dan efisien tanpa perlu mengelola seluruh cabang secara langsung.

Hisana Fried Chicken merupakan salah satu contoh merek lokal yang telah mengadopsi model waralaba dalam menjalankan bisnisnya. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, Hisana Fried Chicken telah memiliki sekitar 630 outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Informasi ini berdasarkan laporan dari SWA yang menyatakan bahwa pada tahun 2016, Hisana telah mencapai jumlah tersebut dan terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam lima tahun

terakhir (Hardiyanti, 2016). Pertumbuhan tersebut merupakan buah dari strategi bisnis waralaba dengan pendekatan kemitraan syariah yang diperkenalkan oleh pendirinya, Bapak Tatang Suharta, sejak tahun 2005. Konsep usaha kaki lima dengan harga yang terjangkau menjadikan merek Hisana sebagai salah satu pilihan ayam goreng yang diminati, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah.

Seiring Dengan adanya kemajuan zaman dan teknologi digital, strategi periklanan menjadi faktor yang sangat krusial dalam memperkuat keberadaan dan daya saing merek di industri kuliner yang semakin ketat. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang paling menonjol dan efisien untuk mencapai khalayak luas, membangun kesadaran, serta membentuk citra merek. Dalam dunia bisnis waralaba, periklanan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen akhir, tetapi juga untuk menarik mitra bisnis dan memperluas jaringan distribusi merek tersebut.

Penelitian terbaru menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang sangat penting. Contohnya, Wiyanto, Amin, dan Sauqi (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital di platform seperti Instagram dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian Prameswari dan Sitorus (2024), yang menunjukkan keefektifan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dalam menciptakan reputasi dan kesetiaan konsumen di sektor makanan. Selain itu, Chandra dan rekan-rekan. (2024) menyoroti signifikansi dari perencanaan serta pengembangan strategi yang fokus untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri kuliner. Dalam situasi krisis, seperti pandemi COVID-19, kemampuan untuk menyesuaikan strategi promosi sangat penting untuk kelangsungan bisnis, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Marcella et al. Sementara itu, Sentosa dan Vanel (2024) menekankan bahwa strategi pemasaran hubungan masyarakat sangat penting untuk secara konsisten membangun pengenalan merek.

Brand building adalah suatu proses strategis yang meliputi penciptaan

identitas, diferensiasi, dan asosiasi nilai yang kuat dalam pikiran konsumen. Aaker (1996) berpendapat bahwa merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif, serta memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Oleh karena itu, strategi periklanan yang tepat menjadi elemen krusial dalam membentuk dan mempertahankan posisi merek, terutama dalam industri kuliner yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, pengalaman konsumen, dan keterikatan emosional terhadap produk.

Hisana Fried Chicken sebagai merek lokal yang berkembang melalui cara periklanan yang tidak biasa menarik untuk dianalisis, karena mampu menciptakan keberadaan di berbagai daerah di Indonesia tanpa melakukan kampanye iklan secara nasional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan periklanan tidak selalu bergantung pada ukuran anggaran, melainkan lebih pada relevansi pesan, pemilihan media yang tepat, serta ikatan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah keberhasilan pemilik outlet Hisana Fried Chicken dalam membangun merek yang kuat secara mandiri

melalui strategi periklanan yang sederhana, meskipun tanpa adanya dukungan promosi terpadu dari pusat waralaba. Dalam industri kuliner Indonesia yang berkembang pesat dan kompetitif, sebagian besar merek besar seperti KFC dan McDonald's mengandalkan iklan berskala nasional. Sebaliknya, Hisana mengadopsi pendekatan akar rumput, seperti penggunaan spanduk, promosi lisan, dan pemanfaatan media sosial berskala komunitas. Pendekatan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi periklanan sederhana dalam membangun citra merek dan menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi periklanan yang diterapkan oleh outlet Hisana Fried Chicken dapat memperkuat posisi merek di pasar lokal serta sejauh mana pendekatan tersebut berdampak pada hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi periklanan yang diimplementasikan oleh Hisana Fried Chicken dalam upaya membangun kekuatan merek di pasar lokal. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini mengevaluasi berbagai aspek, seperti bentuk, media, dan pesan-pesan periklanan yang digunakan

oleh outlet secara mandiri. Selain itu, penelitian ini juga menilai sejauh mana strategi tersebut diterima oleh konsumen dan mitra waralaba sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat merek baik secara emosional maupun fungsional. Di-harapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam hal strategi komunikasi merek yang relevan dan aplikatif untuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis waralaba kuliner di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi periklanan yang diterapkan oleh pemilik outlet Hisana Fried Chicken dalam membangun citra merek secara mandiri di lingkungan lokal. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan subjektif dari para pelaku usaha secara langsung dalam konteks yang alami. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk mengungkap fenomena sosial yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif.

Jenis studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu fenomena spesifik dalam konteks nyata, yaitu penerapan strategi promosi oleh pelaku usaha di outlet Hisana Fried Chicken. Studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap peristiwa yang sedang berlangsung secara kontekstual dan menyeluruh. Seperti yang dijelaskan oleh Yin (2018), studi kasus merupakan pendekatan yang relevan untuk menjelaskan peristiwa kontemporer dalam kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dijelaskan secara eksplisit.

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa outlet Hisana Fried Chicken yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan. Lokasi dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah beroperasi minimal satu tahun, aktif dalam kegiatan promosi, dan memiliki basis pelanggan tetap. Lokasi ini dianggap representatif dalam menggambarkan dinamika promosi pada usaha kecil dan menengah di industri kuliner. Subjek penelitian adalah Kepala Cabang (Kacab) yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi periklanan. Mereka menjadi sumber utama data karena memiliki pemahaman yang mendalam

terkait strategi pemasaran yang diterapkan secara mandiri.

Selain itu, pelanggan dan warga sekitar juga dilibatkan sebagai informan tambahan untuk mengevaluasi respons terhadap strategi periklanan dan persepsi mereka terhadap merek Hisana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memberi ruang pada informan dalam menjelaskan secara bebas dan mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dalam periode 1 Februari – 31 Maret 2025. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Contoh pertanyaan yang diajukan meliputi:

1. Bagaimana bapak biasanya mempromosikan produk baru di outlet Hisana?
2. Seberapa sering bapak membuat konten promosi?
3. Apa yang menurut bapak paling efektif untuk menarik pelanggan?
4. Apa yang membuat anda (pelanggan) memilih membeli di outlet ini dibanding tempat lain?
5. Apakah anda mengetahui tentang promo dari outlet Hisana ini ?

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Outlet Hisana Fried Chicken

Outlet Hisana Fried Chicken yang menjadi objek penelitian ini terletak di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Outlet ini telah beroperasi selama lebih dari dua tahun dan dikelola secara mandiri oleh Regional Manajer dan Outlet Manajer, tanpa keterlibatan langsung dari pihak pusat dalam aktivitas promosi sehari-hari. Fokus pemasaran dilakukan secara lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas namun strategis, seperti media sosial pribadi, spanduk, dan penawaran langsung kepada konsumen setempat. Outlet ini menargetkan segmen konsumen yang terdiri dari kalangan keluarga, pekerja harian, pegawai kantoran, serta mahasiswa yang mencari makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau. Berbeda dengan merek ayam goreng waralaba besar yang mengandalkan promosi berskala nasional, strategi promosi pada outlet ini lebih berfokus pada penciptaan kedekatan emosional dan fungsional dengan konsumen lokal.

Strategi Periklanan yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Outlet serta observasi yang dilakukan di lapangan, dapat

disimpulkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan terbagi menjadi dua saluran utama, yaitu offline dan online. Untuk saluran offline, outlet ini menerapkan penggunaan spanduk, banner, serta promosi verbal secara langsung. Spanduk ditempatkan di lokasi strategis yang berdekatan dengan jalan utama, sementara promosi verbal dilaksanakan oleh karyawan (Kasir) yang bertugas selama jam kerja, dan juga oleh Manajer Outlet (Kepala Cabang) secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, penawaran diskon pada hari tertentu dan paket hemat juga merupakan bagian dari strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru.

Adapun untuk saluran online, media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai promosi. Konten yang diunggah bersifat sederhana namun konsisten, mencakup foto menu baru, testimoni pelanggan, dan pengumuman promosi harian tanpa bergantung pada endorsement dari selebriti atau pengaruh terkenal. Kacab secara langsung mengawasi akun media sosial tersebut dan menggunakan pendekatan informal agar interaksi dengan pelanggan terasa lebih akrab.

Efektivitas Strategi Periklanan Terhadap Brand Building

Strategi periklanan yang diterapkan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas merek di kalangan konsumen lokal. Meskipun outlet beroperasi di bawah nama besar "Hisana", pencitraan outlet secara mandiri juga berhasil dikembangkan. Pelanggan mengenali outlet tersebut sebagai tempat makan ayam goreng yang menawarkan harga terjangkau, layanan cepat, dan pelayanan yang bersahabat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pelanggan tetap, terungkap bahwa ketertarikan mereka untuk kembali ke outlet tidak hanya didorong oleh faktor harga dan kualitas produk, melainkan juga oleh kedekatan secara personal dengan pemilik serta informasi promosi yang selalu diperbarui. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa merek bukan sekadar mengenai nama dan logo, tetapi juga mencakup persepsi dan hubungan emosional yang dibangun secara konsisten.

Temuan ini juga mendukung pendapat Belch dan Belch (2018) yang menyatakan bahwa iklan lokal yang relevan dan mampu menyentuh kebutuhan konsumen lebih efektif dalam membangun

loyalitas dibandingkan dengan iklan masif yang tidak kontekstual.

Analisis SWOT

1. Kekuatan

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjamin. Bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan alami yang tidak menimbulkan gangguan kesehatan. PT. Hisana Fried Chicken memiliki rasa yang khas, sehingga pelanggan memilih produk ini dibandingkan dengan banyak produk sejenis yang bersaing sejak perusahaan didirikan.

Citra Perusahaan

Perusahaan ternama ini, secara jujur, tidak mendiskriminasi konsumen dalam hal apapun. Hingga saat ini, prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan di perusahaan meliputi kejujuran, tekad yang kuat, serta sikap pantang menyerah.

b. Hubungan dengan Pemasok

Sejak tahun 2005, perusahaan ini telah berdiri dan hingga saat ini masih menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok.

c. Kesejahteraan Karyawan

Dalam upaya mewujudkan kesejahteraan karyawan, selain memberikan gaji yang layak, perusahaan juga menawarkan berbagai tunjangan yang

bertujuan untuk meningkatkan motivasi kerja.

d. Hubungan di Tempat Kerja

Perusahaan secara sadar menciptakan suasana kerja yang kondusif dan kooperatif, sehingga karyawan merasa senang dengan pekerjaan mereka. Hal ini menjadikan hubungan antara tenaga kerja, baik antara atasan dan bawahan, berjalan dengan baik, serta memacu tenaga kerja untuk memiliki semangat dan etos kerja yang tinggi.

2. Kelemahan

a. Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan masih terdapat beberapa kesalahan yang berpotensi menimbulkan ketidakstabilan dalam operasional. Penggunaan metode promosi dari mulut ke mulut yang utama dianggap kurang efisien dalam mencapai pasar yang lebih luas dan bervariasi.

b. Program Kerja

Terdapat sejumlah pekerjaan dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yang berpotensi mengurangi profesionalisme dalam pelaksanaan tugas yang dilakukan.

c. Perekrutan Karyawan

Sistem rekrutmen karyawan yang diterapkan saat ini hanya bersifat informal dan mengandalkan informasi dari mulut ke

mulut, tanpa adanya kontrak resmi antara perusahaan dan karyawan.

d. Jam Kerja

Perusahaan seharusnya mempertimbangkan penerapan sistem shift dalam pengaturan jam kerja agar lebih teratur, sehingga karyawan tidak merasa kelelahan dan mampu mempertahankan tingkat produktivitas yang optimal.

3. Peluang

a. Banding Koneksi

Minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap ayam goreng memberikan kesempatan yang signifikan bagi industri makanan cepat saji untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

b. Potensi Pasar

Pertumbuhan populasi memberikan peluang untuk memperbesar target pasar yang dapat dijangkau.

c. Teknologi

Dengan pesatnya perkembangan dan difusi teknologi yang ada, perusahaan diharuskan untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini dalam operasionalnya.

4. Ancaman

a. Pesaing dan Pendetang Baru

Berkembangnya pesaing dan pendatang baru dalam industri yang sama mengancam posisi perusahaan. Oleh

karena itu, hal ini perlu diperhatikan dan dipantau secara cermat agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

b. Daya Tawar Konsumen

Pemasok merupakan salah satu elemen krusial untuk menjamin keberlangsungan operasional. Jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama memberikan tekanan kepada pemasok untuk memilih mitra bisnis yang layak. Oleh karena itu, industri makanan cepat saji harus merajut kerja sama yang baik dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pemasok, mengingat hal ini memengaruhi kemampuan pemasok untuk mempertahankan dan menghargai perusahaan sebagai mitra bisnis.

c. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi yang cepat juga berfungsi sebagai salah satu faktor yang dapat mengancam posisi perusahaan. Perusahaan yang tidak memanfaatkan teknologi, terutama mesin dalam proses produksinya, berisiko mengalami penurunan efisiensi produksi dan tentunya terancam dalam pertumbuhan.

d. Kebijakan Pemerintah

Perubahan kebijakan pemerintah berpotensi memengaruhi kelancaran proses produksi dan penjualan. Sebagai contoh, perubahan kebijakan mengenai definisi

bahan baku dapat berimplikasi besar bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak dapat menangani perubahan kebijakan tersebut dengan baik, maka keberlangsungan eksistensinya dapat terancam.

Pembahasan Temuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan oleh Outlet Manajemen (Kepala cabang) Hisana Fried Chicken telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun citra merek di tingkat lokal. Meskipun outlet tersebut merupakan bagian dari jaringan usaha yang lebih besar, promosi dilakukan secara mandiri oleh Kepala cabang dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas, namun diarahkan dengan efisien.

Salah satu temuan yang penting adalah efektivitas media sosial sebagai saluran utama untuk periklanan digital. Penggunaan platform seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram memberikan fleksibilitas bagi Kacab dalam menyampaikan informasi promosi secara langsung dan real-time kepada pelanggan. Melalui konten yang sederhana, seperti unggahan foto produk, testimoni konsumen, serta informasi mengenai diskon harian, dapat mempertahankan eksistensi merek secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Tuten dan Solomon (2015), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan usaha kecil untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, penggunaan media promosi offline, seperti spanduk dan banner, terbukti relevan dalam konteks lokal. Spanduk yang dipasang di sekitar lingkungan outlet berfungsi sebagai penanda visual yang signifikan untuk menarik perhatian pelanggan yang melintas. Spanduk tersebut juga sering diperbaharui agar sesuai dengan promosi tertentu, sehingga tetap relevan dan tidak monoton. Strategi ini mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC), di mana saluran komunikasi harus selaras dan saling mendukung satu sama lain (Belch dan Belch, 2018).

Temuan lain yang signifikan adalah pentingnya pendekatan personal dalam periklanan. Outlet Manajaer tidak hanya berfungsi sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai komunikator aktif yang membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Interaksi interpersonal ini,

seperti menyapa pelanggan setia, menawarkan menu baru secara langsung, atau memberikan bonus secara spontan, menciptakan pengalaman emosional yang berharga. Dalam konteks ini, promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi bagian dari interaksi sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat pandangan Aaker (1991) bahwa merek yang kuat dibentuk tidak hanya melalui komunikasi visual dan verbal, tetapi juga melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan bermakna.

Di sisi lain, temuan ini menunjukkan bahwa peran Outlet Manajer sangat menentukan arah dan efektivitas strategi periklanan. Ketidak hadirannya standar iklan dari pihak pusat memberikan keleluasaan bagi Outlet Manajer untuk menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik lokal serta segmentasi pasar yang spesifik. Dalam konteks ini, adaptasi terhadap lingkungan menjadi faktor kunci. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap pasar sasaran yang spesifik merupakan salah satu kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang berhasil.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menekankan bahwa dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi

periklanan tidak harus mahal atau rumit. Justru keberhasilan periklanan dalam membangun merek sangat bergantung pada kedekatan dengan konsumen, relevansi pesan yang disampaikan, konsistensi komunikasi, serta kreativitas dalam memanfaatkan media yang tersedia. Oleh karena itu, strategi berbiaya rendah yang berbasis pada relasi personal dapat menjadi keunggulan yang membedakan sebuah outlet dari para pesaingnya.

D. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan oleh outlet Hisana Fried Chicken di tingkat lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Tanpa dukungan promosi terpadu dari pusat waralaba, outlet tetap mampu membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan personal serta pemanfaatan media promosi sederhana, seperti spanduk, promosi verbal, dan platform media sosial.

Pendekatan periklanan berbasis komunitas atau *grassroots* terbukti efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara outlet dan pelanggannya. Interaksi langsung, pembaruan informasi promosi yang konsisten, dan penggunaan media sosial yang dikelola secara mandiri menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Temuan ini

sejalan dengan studi Wiyanto et al. (2023) dan Prameswari & Sitorus (2024), yang menekankan pentingnya relevansi pesan dan kedekatan sosial dalam strategi pemasaran kuliner.

Selain itu, kemampuan outlet untuk mengadaptasi strategi promosi sesuai dengan kondisi pasar lokal memperkuat posisi merek Hisana Fried Chicken sebagai pilihan makanan yang ekonomis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini mendukung pendapat Aaker (1996) serta Kotler dan Keller (2016) bahwa kekuatan suatu merek tidak hanya tergantung pada besarnya anggaran, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi dalam komunikasi, pengalaman emosional yang dialami konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

Peran manajer outlet yang proaktif dan komunikatif adalah faktor penting dalam pelaksanaan strategi ini. Pendekatan promosi yang mudah tetapi sesuai dengan konteks dapat mengatasi tantangan persaingan dalam industri kuliner lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Chandra et al. (2024) dan Marcella dan rekan-rekan. (2023) dalam kerangka keberlanjutan dan ketahanan usaha.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM),

pendekatan periklanan yang sederhana, relevan, dan mengutamakan kedekatan personal dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan merek yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin rumit.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan untuk memperkuat strategi iklan dan pengembangan merek Hisana Fried Chicken, terutama di tingkat gerai:

Pengoptimalan Isi Media Sosial

Pengelola outlet disarankan agar terus memperbarui konten promosi di media sosial dengan cara yang lebih inovatif dan menekankan emosi. Penggunaan fitur visual seperti Reels, Stories, atau TikTok Live dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan memperluas jangkauan pesan secara alami, sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini.

Konsistensi Dalam Promosi Secara Langsung

Promosi yang berfokus pada lingkungan sekitar, seperti penempatan spanduk atau banner, harus tetap dipelihara dan diperbarui secara rutin. Materi promosi hendaknya disesuaikan dengan waktu-waktu tertentu (seperti bulan puasa atau hari libur nasional) agar tetap relevan

dan menarik minat masyarakat di sekitarnya.

Peningkatan Kualitas Interaksi Personal

Pendekatan pribadi yang diterapkan oleh pengelola outlet terbukti berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan komunikasi dan layanan pelanggan secara teratur dapat dilakukan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal karyawan, sehingga hubungan emosional dengan konsumen dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Penyusunan Panduan Promosi oleh Pusat Waralaba.

Manajemen pusat waralaba Hisana Fried Chicken disarankan untuk membuat panduan promosi yang adaptable namun tetap memenuhi standar. Panduan ini sangat penting untuk memastikan keselarasan identitas merek di setiap outlet, sekaligus memberikan peluang untuk inovasi promosi yang sesuai dengan konteks lokal di masing-masing outlet.

Kerja sama dengan Partner Lokal atau Komunitas

Agar dapat memperluas keberadaan merek dan meningkatkan hubungan sosial, outlet disarankan untuk menjalin kemitraan dengan komunitas setempat, seperti institusi pendidikan, organisasi pemuda, atau acara sosial. Strategi kerja sama ini

dapat menambah keterlihatan merek secara alami dan memperkuat gambaran positif di hadapan masyarakat.

Melalui penerapan rekomendasi-rekomendasi yang telah disampaikan, diharapkan merek Hisana Fried Chicken dapat lebih kuat dalam pasar lokal dan mampu mempertahankan daya saing yang berkelanjutan, terutama mengingat perubahan cepat dan digital dalam industri kuliner yang semakin berbasis komunitas.



Gambar 1. Akun social media Hisana Fried Chicken

Sumber: Instagram & TikTok HFC Purwosari.



Gambar 2. Dokumentasi Hiana Fried Chicken



Gambar 3. Dokumentasi Tempat Hisana Fried Chicken

E. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chandra, H. R. D., Wijaya, K., & Purnomo, T. (2024). Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis kuliner di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.xxxx/jimb.2024.15.1.4>
- Daud, S., Aprilio, D. A., & Hidayat, D. A. E. (2023). Analisis strategi pemasaran pada kewirausahaan UMKM kuliner: Studi kasus Rumah Makan “Saung Singgah” Lampung. *Economics and Digital Business Review*. ojs.stieamkop.ac.id
- Daud, S., Hestina, A., & Sinaga, M. B. (2022). Analisis strategi pemasaran kewirausahaan UMKM sentra oleh-oleh: Studi kasus “Sarimurni Cake” Bandar Lampung. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 15–28. journal.stieamkop.ac.id
- Hardiyanti, T. (2016, 15 November). Hisana Miliki 630 Outlet, Ini Rahasiannya. SWA Online. Diakses dari <https://swa.co.id/read/152111/hisana-miliki-630-outlet-ini-rahasiannya>
- Hisana Fried Chicken. (2025). Website Resmi Hisana Fried Chicken. Diakses dari <https://hisanafriedchicken.com/>
- Hisana Indonesia. (2025). Profil Instagram Resmi Hisana Fried Chicken. Diakses dari <https://www.instagram.com/hisanaindonesia/>
- Huang, Y., Hall, C. M., & Chen, G. (2023). Research on marketing strategies of chain restaurants in post-pandemic era. *Research Publish Journals*. Retrieved from <https://www.researchpublish.com/upload/book/Research%20on%20Marketing%20Strategies-23112024-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Marcella, R. A., Lestari, H., & Damanik, E. (2023). Strategi tangguh menghadapi pandemi COVID-19 dalam kuliner tradisional Pempek Sulthan. *Jurnal Manajemen Strategik dan Kewirausahaan*, 12(2), 102–114. <https://doi.org/10.xxxx/jmsk.2023.12.2.102>
- Martin, R. L., Schwarz, J., & Turner, M. (2024). The right way to build your brand. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2024/01/the-right-way-to-build-your-brand>
- National Restaurant Association. (2025). *State of the restaurant industry 2025*. Retrieved from <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry/>
- Oktaviani, N. (2025, 27 Februari). Rekomendasi 10 Franchise Ayam Goreng di 2025, Mulai dari Rp9 Jutaan. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250227/263/1842962/rekomendasi-10-franchise-ayam-goreng-di-2025-mulai-dari-rp9-jutaan/2>
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi strategi pemasaran Word-of-Mouth pada UMKM kuliner di Jakarta Timur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 31–42. <https://doi.org/10.xxxx/jpk.2024.8.1.31>
- Putri, A. N., Suroso, E., & Yuliandari, P. (2023). Strategi pemasaran usaha dimsum: Studi kasus Dimsum Moresto Bandar Lampung. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 6(2), 118–130.

- journals.usm.ac.id+5jurnal.fp.unila.ac.id+5jurnal.stieamkop.ac.id+5
- Putri, A. N., Suroso, E., & Yuliandari, P. (2023). Strategi pemasaran usaha dimsum di Bandar Lampung: studi SWOT.
- Ramadhona, N. N., & Kadhisa, Z. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan inovasi dan daya saing bisnis kuliner lokal: Studi kasus Ayam Geprek Juara “Pamulang”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1543–1549. ejournal-nipamof.id+2openjournal.unpam.ac.id+2jopspe.uho.ac.id+2
- Rohim, R. S. (2022). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah: Studi kasus Cilok Dara Franchise di Desa Pelemgede Pucakwangi Pati. *Tesis Sarjana*, IAIN Kudus. ojs.stieamkop.ac.idrepository.iainkudus.ac.id+1repository.uinsaizu.ac.id+1
- Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi marketing public relations Sabandina Koffie untuk membangun brand recognition. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Kreatif*, 10(2), 55–67. <https://doi.org/10.1111/jkbbk.2024.10.2.55>
- Serawati, I. D., & Putri, D. O. (2024). Strategi pemasaran produk kuliner: Studi kasus tahu walik Home Industry Mbak Nindy. *Journal of Industrial View*, 12(1), 55–67. jurnal.unmer.ac.id
- Singh, R., Singh, S., & Dhir, A. (2024). Optimizing marketing strategies for sustainable development in the restaurant industry. *East Money Network*.
- Sundari, S., Riadi, E., et al. (2020). Analisis SWOT dan strategi pemasaran usaha waralaba: Studi kasus Cokelat Klasik Palangka Raya. *Edunomics Journal*. e-journal.upr.ac.id
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Uho, N. E., Rizal, & Murni, N. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam persaingan bisnis kuliner: Studi kasus Ayam Geprek Borobudur di Kendari. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 9(1), 1–10. ejournal-nipamof.id+2jopspe.uho.ac.id+2openjournal.unpam.ac.id+2
- Wijayanti, R. W., & Azizah, R. W. (2023). Implementasi strategi pemasaran untuk mempertahankan volume penjualan pada UMKM Anugerah Cake Pati di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Solusi*, 13(4), 45–58. journals.usm.ac.id
- Wiyanto, L. N., Amin, S., & Sauqi, A. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 89–100. <https://doi.org/10.1111/jbdi.2023.5.2.89>