



Bauran Promosi Di Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara

Resti Rohayati

Universitas Djuanda

Chandra Ayu Pramestidewi

Universitas Djuanda

Prodi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No. 1, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia, 16720

Korespondensi penulis: resti4338@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the implementation of the promotional mix at Hisana Fried Chicken, North Jakarta Branch, in order to increase sales performance and business competitiveness. The method used in this Field Work Practice (KKL) includes direct observation, interviews, discussions, and analysis of the company's marketing activities. The results indicate that Hisana Fried Chicken North Jakarta Branch has implemented several elements of the promotional mix, including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. However, advertising and public relations activities have not been optimally implemented in terms of planning, coverage, and sustainability. This condition has contributed to the inconsistency in achieving monthly revenue targets. Therefore, an integrated, sustainable, and evaluation-based promotional mix strategy is required to improve promotional effectiveness, strengthen brand image, and increase sales performance in the future.*

Keywords: *promotional mix, marketing, sales performance, Hisana Fried Chicken, field work practice*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini meliputi observasi langsung, wawancara, diskusi, serta analisis terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara telah menerapkan beberapa unsur bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Namun, penerapan periklanan dan hubungan masyarakat masih belum optimal, baik dari segi perencanaan, jangkauan, maupun keberlanjutan program promosi. Kondisi tersebut berdampak pada ketidakstabilan pencapaian target pendapatan bulanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran promosi yang lebih terintegrasi, berkelanjutan, dan berbasis evaluasi agar dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan di masa mendatang.

Kata Kunci: *bauran promosi, pemasaran, penjualan, Hisana Fried Chicken, KKL*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis dan terjangkau. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan

konsumen. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat beli, serta membangun loyalitas pelanggan.

Hisana Fried Chicken merupakan salah satu merek waralaba makanan cepat saji lokal Indonesia yang menawarkan produk ayam goreng dengan harga terjangkau. Berdasarkan data pendapatan tahun 2024, Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara belum secara konsisten mencapai target penjualan yang ditetapkan setiap bulan. Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa salah satu penyebab ketidaktercapaian target tersebut adalah penerapan bauran promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis bauran promosi yang diterapkan oleh Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara untuk mengetahui peran serta kendala promosi dalam pencapaian target penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap efektivitas kerja orang lain sehingga aktivitas tersebut dapat terselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins & Coutler, 2018). Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan pekerjaan oleh anggota organisasi. Manajemen menggunakan semua sumber daya manusia yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Menurut Suryani, 2021). Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha dari para anggota untuk penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2019). Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum produksi dan tidak terbatas pada penjualan. Jika pemasar ingin produknya laku di pasaran dan bertahan atau bahkan berkembang, maka perlu mengetahui produk apa yang ingin mereka hasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan mereka untuk memperoleh keuntungan bagi Perusahaan (Assauri, 2020).

Strategi pemasaran mencakup serangkaian sasaran dan tujuan yang telah dirancang, dilengkapi dengan kebijakan serta aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan. Strategi ini harus dirancang dengan sistematis, dijalankan dengan baik, dan dievaluasi secara menyeluruh agar semua kegiatan pemasaran dapat berjalan secara teratur dan terkoordinasi demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara optimal (Usman, 2020). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dijadikan sasarannya (Tjiptono, 2019). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019)

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat atau strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Bauran promosi merupakan panduan spesifik meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hisana Fried Chicken merupakan salah satu merek makanan cepat saji lokal Indonesia yang berdirisejak tahun 2005, didirikan oleh Bapak H. Tatang Suharta yang berasal dari Kuningan, Jawa Barat. Sebelum merintis usahanya, beliau sempat bekerja sebagai sales kompor gas, hingga akhirnya memiliki keinginan kuat untuk membangun bisnis kuliner sendiri dengan konsep makanan cepat saji yang terjangkau bagi masyarakat luas. Dengan semangat kewirausahaan dan tekad kuat, beliau mendirikan Hisana Fried Chicken dengan membawa konsep “Murah, Enak, dan Halal” sebagai identitas mereknya. Berawal dari satu gerai kecil di daerah Bekasi, Jawa Barat, Hisana Fried Chicken kemudian berkembang pesat karena menawarkan produk ayam goreng yang memiliki citarasa khas Indonesia, dengan tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Berbeda dari restoran cepat saji asing, Hisana menggunakan model bisnis kemitraan (franchise) dengan sistem outlet kecil yang ditempatkan di lokasi strategis seperti depan minimarket, area sekolah, pasar, serta kawasan pemukiman padat penduduk. Strategi ini terbukti efektif untuk menjangkau masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa harus mendirikan restoran besar. Seiring meningkatnya popularitas dan permintaan pasar, jaringan Hisana Fried Chicken mulai meluas ke berbagai daerah di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Salah satu cabang yang mengalami perkembangan pesat adalah Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara, yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Pembukaan cabang ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar di kawasan perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan cepat saji yang praktis, enak, dan terjangkau.

Permasalahan yang di Hadapi Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara

Berdasarkan hasil dari Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilaksanakan dengan metode observasi langsung dan wawancara, maka penulis menemukan permasalahan yang di hadapi oleh Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara, yaitu: pada indikator Periklanan (Advertising) dan Hubungan Masyarakat (Public Relations). Maka dari itu penulis melampirkan permasalahan yang di hadapi Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Dalam kegiatan promosi, Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara menghadapi beberapa kendala pada aspek periklanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kegiatan periklanan yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan spanduk, banner promosi, dan unggahan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Upaya ini belum sepenuhnya efektif karena jangkauan promosi masih terbatas di area sekitar outlet, sehingga belum mampu menarik pelanggan baru dalam skala yang lebih luas.

2. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Dalam aspek hubungan masyarakat (public relations), Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara juga menghadapi beberapa hambatan. Berdasarkan hasil pengamatan, kegiatan PR yang dilakukan masih bersifat sementara dan belum terencana secara rutin. Program hubungan masyarakat seperti pemberian paket makanan pada acara keagamaan, sekolah, atau kegiatan sosial masyarakat hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu (misalnya bulan Ramadhan atau acara lokal).

Pemecahan Masalah yang Dilakukan Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara

Menanggapi permasalahan yang terjadi di Hisana Fried Chicken Jakarta Utara, pihak Hisana melakukan upaya pemecahan masalah dengan menerapkan beberapa kegiatan sebagai berikut

1. Periklanan (Advertising)

Untuk mengatasi masalah tersebut, Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara melakukan beberapa langkah perbaikan yang terarah dan berkesinambungan. Pihak manajemen berupaya meningkatkan kegiatan promosi digital dengan memperluas jangkauan media sosial melalui iklan berbayar (paid promotion) di platform seperti Instagram dan TikTok agar dapat menjangkau konsumen potensial di luar area sekitar outlet. Selain itu, cabang ini juga mulai membuat jadwal promosi rutin setiap bulan, seperti promo menu hemat, diskon akhir pekan, atau paket keluarga, dengan tujuan meningkatkan frekuensi pembelian dan menarik minat pelanggan baru.

Selanjutnya, manajemen melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas iklan dengan meninjau peningkatan penjualan selama masa promosi, jumlah pelanggan baru, serta interaksi yang terjadi di media sosial. Tidak hanya itu, Hisana juga menjalin kerja sama dengan platform pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood untuk menampilkan promo khusus di aplikasi, sehingga produk Hisana lebih mudah ditemukan oleh konsumen pengguna layanan tersebut. Langkah-langkah strategis ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan pelajar dan pekerja muda di wilayah Jakarta Utara.

2. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara melakukan berbagai langkah perbaikan yang bertujuan memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif perusahaan. Pihak manajemen membentuk tim promosi dan hubungan masyarakat (PR) internal cabang yang bertugas khusus untuk mengatur kegiatan sosial, sponsorship, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar outlet. Selain itu, perusahaan mulai menjadwalkan kegiatan sosial secara rutin, seperti pembagian paket makanan pada hari besar keagamaan, kegiatan donasi ke panti asuhan, serta kerja sama dengan sekolah-sekolah di sekitar wilayah operasional. Tanggapan Terhadap Cara Pemecahan yang Dilakukan Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara

Berdasarkan cara pemecahan masalah yang dilakukan Hisana Fried Chicken maka penulis memberikan tanggapan, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

e. Tanggapan Berdasarkan Teori :

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa periklanan digital merupakan sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi dua arah dengan konsumen. Upaya evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh manajemen cabang juga menunjukkan adanya penerapan prinsip pengendalian (controlling) dalam manajemen pemasaran, yang sangat penting untuk memastikan kegiatan promosi berjalan sesuai tujuan perusahaan.

f. Rekomendasi

Berdasarkan permasalahan yang di hadapi oleh Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara, dalam aspek periklanan, upaya Hisana untuk memperluas promosi melalui media digital dan kerja sama dengan platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood merupakan langkah yang tepat. Strategi ini mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan muda yang

aktif menggunakan media sosial. Selain itu, pelaksanaan promosi secara rutin dan evaluasi berkala atas efektivitas iklan menjadi langkah positif yang menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya brand awareness dalam mempertahankan posisi di pasaryang kompetitif.

2. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

a. Tanggapan berdasarkanteori:

Menurut Fandy Tjiptono (2019), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pembangunan citra positif perusahaan melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan dengan publiknya. Dengan demikian, kegiatan sosial yang dilakukan Hisana- seperti pembagian paket makanan, donasi ke panti asuhan, dan kerja sama dengan sekolah sekitar tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakatterhadap merek.

b. Rekomendasi

Dalam aspek hubungan masyarakat, pembentukan tim promosi dan PR internal serta pelaksanaan kegiatan sosial secara terjadwal mencerminkan perbaikan dari sistem yang sebelumnya bersifat insidental. Kegiatan sosialsepertipemberian paket makanan, partisipasi dalam acara masyarakat, dan kerja sama dengan sekolah sekitar dapat memperkuat citra positif Hisana sebagai merek lokal yang peduli lingkungan sosial.

Setelah dilaksanakannya Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilaksanakan di Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara bertujuan untuk memahami secara langsung penerapan strategi bauran promosi (promotion mix) serta menganalisis efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan dan citra perusahaan. Selamapelaksanaan KKL, penulis melakukan observasi lapangan, wawancara dengan manajer cabang dan karyawan, serta pengumpulan data dokumentasi terkait kegiatan promosi, operasional, dan pelayanan di outlet. Hasil kegiatan KKL menunjukkan bahwa secara umum, Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara telahmelaksanakan sebagian besarelemen bauran promosi, yaituperiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Dalam aspek periklanan, promosi yang dilakukan cabang ini masih mengandalkan media spanduk, banner, dan unggahan media sosial. Meskipun cara ini cukup efektif menarik perhatian pelanggan di sekitar outlet, namun belum mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Oleh karena itu, pihak cabang mulai mengembangkan strategi digital marketing dengan membuat konten promosi di media sosial secara lebih rutin dan menarik. Pada aspek hubungan masyarakat (public relations), kegiatan sosial yang dilakukan masih bersifat musiman seperti pembagian paket makanan pada bulan Ramadhan atau kerja sama dengan sekolah sekitar. Berdasarkan hasil diskusi dengan manajer cabang, Hisana berencana untuk menjadwalkan kegiatan sosial secara berkala agar dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimatamasyarakat.



Gambar 1 Tiktok Hisana Fried Chicken

Sumber Link: https://www.tiktok.com/@hisanajabodetabek?_r=1&t=ZS-92FFtAA1KHE

Sementara itu, aspek promosi penjualan menunjukkan hasil yang cukup baik. Program seperti paket hemat, diskon pembelian kelipatan tertentu, dan promo menu keluargaterbuktidapat menarik pelangganbaru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya pada akhir pekan dan hari-hari besar tertentu. Dari hasil pengamatan di lapangan, karyawan jugaberperanaktifdalam aspek penjualan pribadi (personal selling). Mereka memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif kepada pelanggan, serta menjelaskan produk unggulan dan paket promo yang sedang berlangsung. Aspek pemasaran langsung (direct marketing) juga sudah diterapkan melalui pemanfaatan aplikasi GoFood dan GrabFood, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp Business untuk pemesanan dan informasi promo.

Secara keseluruhan, kegiatan KKL di Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara memberikan pemahamannyata bagimahasiswa mengenaibagaimana penerapan strategi promosi dilakukan dalam dunia usaha. Penulis menemukan bahwa keberhasilan Hisana dalam mempertahankan pasar lokal tidakhanya bergantung pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan inovasi promosi yang berkesinambungan. Melalui hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran promosi di Hisana Fried Chicken sudah cukup baik, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam aspek perencanaan promosi jangka panjang dan kegiatan hubungan masyarakat yang lebih konsisten. Pelaksanaan KKL ini juga memberikan pengalaman berharga bagimahasiswa dalam mengamati proses manajemen pemasaran secara langsung serta memahami pentingnya strategi promosi dalam mendukung daya saing perusahaan di industrimakanan cepat saji.



Gambar 2 Media Promosi Berupa Poster Promosi
Sumber: Hisana Fried Chicken, 2024

KESIMPULAN

Permasalahanyang dihadapi oleh Hisana Fried Chicken Cabang Jakarta Utara terdapat pada penerapan komunikasi pemasaran, terutama dalam kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal dan berkesinambungan. Hisana Fried Chicken telah menerapkan beberapa indikator bauran promosi yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Namun, dari kelima unsur tersebut, kegiatan periklanan dan hubungan masyarakat masih belum maksimal sehingga hasil penjualancenderung fluktuatif setiap bulannya. Untuk memperbaiki kondisi tersebut, pihak manajemen Hisana Fried Chicken melakukan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan promosi digital melalui iklan berbayar di media sosial, membuat jadwal promosi rutin setiap bulan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas iklan. Selain itu, Hisana juga membentuk tim promosi dan hubungan masyarakat internal yang bertugas menjalin kerjasamadengan komunitas lokal danmelaksanakan kegiatan sosial secaraterencana dan berkelanjutan. Upaya lain dilakukan dengan memperkuat kegiatan promosi melalui layanan pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood guna memperluas jangkauankonsumen.

Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, Hisana Fried Chicken menunjukkan keseriusan dalam memperbaiki strategikomunikasipemasarannya agar lebih efektif dan mampu bersaing dengan merek cepat saji lainnya. Ke depannya, perusahaan diharapkan terus mengoptimalkan seluruh elemen bauran promosi dan menjaga konsistensi kegiatan hubungan masyarakat agar citra positif Hisana Fried Chicken sebagai merek lokal yang terjangkau, berkualitas, dan peduli masyarakat semakin kuat dimatakonsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zana Publishing. Retrieved from
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers. Retrieved from
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/>
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta : Bumi Askara
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson Education Limited. Retrieved from
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). England: Pearson Education Limited. Retrieved from
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Melati, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Airlangga
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited. Retrieved from
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset. Retrieved from <https://andipublisher.com/produk-9789792961174>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://alfabeta.co.id/produk/manajemen-pemasaran-modern/>
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen: Konsep dan Aplikasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Retrieved from https://library.stimykpn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=345
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. Retrieved from