

Abstrak

Pemasaran adalah kegiatan mutlak yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus dapat mengikuti kebutuhan konsumen. Ketatnya persaingan bukan merupakan sebuah halangan apabila perusahaan mengerti dan paham apa perubahan yang dituntut oleh konsumen kepada perusahaan. Pasar global yang dihadapi dunia saat ini memaksa para perusahaan untuk terus melakukan perubahan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. *Marketing mix* adalah hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar perkembangan global dapat terus diikuti. Menghadapi pasar dunia yang sarat akan perubahan, perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 4P. *Product, Price, Place, Promotion* adalah empat variabel yang memiliki peran besar bagi perusahaan sebagai strategi dasar untuk terus mengikuti keinginan pasar yang berubah-ubah. Hal tersebut berlaku terhadap salah satu restoran *fastfood* yang ada di Indonesia yaitu KFC. Sebagai *global brand*, KFC telah melakukan strategi marketing dari sisi penyesuaian kultur di Indonesia dengan berbagai menu dan promosi yang dikeluarkan di Indonesia. Dalam proses kulturalisasi, KFC tidak hanya menerapkan pada produk makanan dan minuman saja, tetapi juga dalam segi promosi yang berkaitan dengan bauran pemasaran, yang dapat menjadi satu strategi marketing (4P) yang dilakukan oleh KFC, seperti dari sisi *product* mengadopsi menu lokal, perbanyak *promotion*, potongan *price*, hadiah, dan menyesuaikan *place* pada gerainya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat proses kulturalisasi KFC di Indonesia di setiap unsur bauran pemasarannya. Dalam sisi *product*, KFC melakukan riset dan survey dalam menentukan produk yang akan dipasarkan. Dalam sisi *price*, KFC menetapkan harga yang relatif tidak mahal demi menyesuaikan segmentasinya sebagai *all-segment brand*. Penempatan gerai juga merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh KFC karena pada saat ini sebuah gerai harus menjadi tempat yang nyaman bagi para pengunjung dan disesuaikan dengan kebiasaan orang Indonesia. Kemudian dari sisi *promotion*, KFC menyesuaikan dengan target konsumen dimana dan media yang tepat untuk menjangkau berbagai kalangan umur dan sosial.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kulturalisasi, KFC