

## MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN HISANA *FRIED CHICKEN* DI KOTA KENDARI

<sup>1)</sup>Sudirman, <sup>2)</sup>Paramitha Purwitasari, <sup>3)</sup>Abdul Sarlan Menungsa

<sup>1,2&3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara  
 Email: <sup>1</sup>rijalanarkis4@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian mengetahui model komunikasi pemasaran Hisana *Fried Chicken* Kota Kendari. Dalam penelitian ini menggunakan Model STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian perusahaan Hisana *Fried chicken*, Objek Penelitian berjumlah 12 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling*, Hasil penelitian: (1) *Segmentation* Geografis, Hisana *Fried Chicken* melakukan penyesuaian yang lebih tepat terhadap produk, harga, dan promosi yang ditawarkan. Demografis, Hisana memperhatikan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Psikografis, memahami faktor-faktor harga yang terjangkau dan kemudahan akses, serta pelayanan yang cepat dan efisien. (2) *Targeting*, Ukuran, Hisana *Fried Chicken* berkomitmen untuk terus meningkatkan produk dan pelayanan dan kenyamanan pelanggan. *Frodibilitas*, dalam rangka mencapai target ini, Hisana *Fried Chicken* secara rutin mengadakan pelatihan untuk staf. Perbedaan, Hisana berusaha memberikan kontribusi positif kepada lingkungan. Salah satu langkah nyata dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah terurai. (3) *Positioning*, Tawaran solusi, dalam mempromosikan produk Hisana *Fried Chicken* menggunakan Tiktok dengan Instagram. Kampanye pemasaran, Hisana *Fried Chicken* telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang matang dan terstruktur dengan baik melalui segmentasi pasar yang efektif menargetkan tiga segmen pasar utama: keluarga muda, pekerja kantoran, dan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Model; Komunikasi; Pemasaran; Hisana *Fried Chicken*

### Abstract

The purpose of the study was to determine the marketing communication model of Hisana *Fried Chicken* Kendari City. In this study using the STP Model (*Segmentation, Targeting, Positioning*). The research method uses qualitative research methods. The research subject is Hisana *Fried chicken* company, the research object is 12 people who are determined by *purposive sampling*, the results of the study: (1) *Geographic Segmentation*, Hisana *Fried Chicken* makes more precise adjustments to the products, prices, and promotions offered. Demographic, Hisana pays attention to age, gender, marital status, occupation, and income level. Psychographic, understanding the factors of affordable prices and ease of access, as well as fast and efficient service. (2) *Targeting*, Size, Hisana *Fried Chicken* is committed to continuously improving products and services and customer convenience. *Frodibility*, in order to achieve this target, Hisana *Fried Chicken* regularly organises training for staff. Distinction, Hisana strives to make a positive contribution to the environment. One of the concrete steps is to use environmentally friendly and biodegradable packaging. (3) *Positioning*, offering solutions, in promoting Hisana *Fried Chicken* products using Tiktok with Instagram. Marketing campaigns, Hisana *Fried Chicken* has implemented a mature and well-structured marketing strategy through effective market segmentation targeting three main market segments: young families, young families, and young adults.

**Keywords:** Model; Communication; Marketing; Hisana *Fried Chicken*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi, proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim (Sarlan Menungsa et al., 2023). Sedangkan pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Muslan et al., 2021).

Komunikasi menjadi modal utama di dunia perusahaan, khususnya bagian dari pemasaran sebuah produk (Menungsa, 2023). Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik menyampaikan pesan antara perusahaan kepada target atau audiens yang dituju (Mahdar et al., 2024). Pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha (Multazam et al., 2024). Model komunikasi pemasaran meliputi adanya sumber sebagai pengirim informasi, proses encoding atau proses penyusunan informasi, transmisi atau media sebagai penyampai pesan (Kasim et al., 2021). Proses decoding atau proses interpretasi pesan oleh penerima, dan yang terakhir adalah umpan balik sebagai evaluasi apakah pesan direspons dengan positif atau negatif oleh konsumen (Hidayat, 2023). Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat (Purwitasari et al., 2023).

Saat ini perkembangan pangan cepat saji sedang berkembang khususnya di Indonesia. Semakin banyak bermunculan organisasi-organisasi baru karena adanya kemungkinan minat dari masyarakat yang terus berkembang secara konsisten, misalnya saja KFC dan *Mc Donald's* dan brand lokal lainnya yang saling bersaing. Diantara berbagai *brand* makanan penyaji ayam goreng tersebut, muncul sebuah brand lokal yang juga tidak kalah suksesnya, Hisana *Fried Chicken* (HFC). HFC ini memang terdengar asing bagi sebagian orang. Tapi siapa yang bakal menyangka, bisnis ayam goreng ini sudah memiliki ratusan gerai dan menghasilkan omzet hingga miliaran rupiah. Awalnya HFC ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermodalkan sebuah kios yang tidak besar, HFC mulai secara perlahan terlihat perkembangannya.

HFC pertama kali didirikan oleh Tatang Suharta pada tahun 2005 dan total sudah ada 630-an outlet yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia, Salah satunya adalah di Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki 18 outlet, dan HFC masuk di Kota Kendari pada tahun 2018 yang memiliki 10 outlet yang terletak di Kota Kendari di antaranya, 1. Jl. Bunga Kamboja (Depan Stie 66) 2. Jl. Kalenggo 25 (Samping Taman Bende) 3. Jl. Ahmad Yani ( Samping Masjid Nurul Amin) 4. Jl. Mekar Jaya 1 (Samping Kios Hijau Daun) 5. Jl. Sorumba Kendari 6. Jl. Kelapa Kendari 7. Jl. Mayjen. S. Parman Kemaraya 8. Jl. R. Soeprapto Pungolaka Kendari 9. Jl. Diponegoro, Depan SD 1 Kendari Barat 10. Jl. Poros Bandara HaluOleo MGM.

Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif dengan memilih lokasi outlet yang strategis untuk menjangkau konsumen di area dengan potensi penjualan tinggi, Hisana menyesuaikan produk dan promosi sesuai dengan karakteristik pelanggan. Hisana menargetkan segmen keluarga muda, pekerja kantoran, dan mahasiswa dengan kampanye yang disesuaikan melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram. untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan bisa bersaing dengan kompetitor lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, Penelitian kualitatif (*qualitatif research*) yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kejadian atau peristiwa (Sugiyono, 2020). Data yang diperoleh diubah dalam bentuk uraian. subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif informan atau subjek penelitian disebut dengan informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka subjek dalam penelitian ini adalah seluruh outlet Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari. . Informan dalam penelitian orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan. Informan dalam penelitian berjumlah 12 orang.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Teknik Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Asari et al., 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menurut Bogdan dalam (Hidayat, 2023) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu (*data reduction*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi data (*conclusion drawing and verification*).

## HASIL PENELITIAN

### Model Komunikasi Pemasaran Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *Powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (hariansyah, 2021). Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan melihat kestabilan tingkat penjualan, atau meningkatkan jumlah dan kualitas produk yang dapat dihasilkan perusahaan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, manajemen harus menggunakan strategi yang dapat memanfaatkan peluang yang tersedia serta meminimalkan ancaman yang ada. Perusahaan harus dapat bersaing secara sehat agar para pelanggan tidak berpindah dengan yang lain (Saragih, 2021).

Komunikasi pemasaran sangat perlu dilakukan oleh perusahaan agar sarana perusahaan menginformasikan membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan untuk meningkatkan penjualan agar mencapai target yang diinginkan. Dalam penelitian ini menggunakan Model STP dari Swastha & Handoko (1997) yang mempunyai 3 indikato yaitu *segmentasi, targeting, positioning*.

#### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pembagian pasar merupakan cara guna memisahkan pasar sesuai pertemuan pembeli, kebutuhan klien, niat, perilaku, dan kecenderungan membeli, bagaimana menggunakan barang dan motivasi di balik pembelian barang tersebut. Pembagian pasar pembelanja harus dimungkinkan dengan memikirkan beberapa faktor.

##### a. Segmentasi geografis

Pentingnya *segmentasi* geografis dalam strategi pemasaran Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari. Segmentasi geografis dianggap krusial karena memungkinkan perusahaan untuk memahami dan melayani kebutuhan konsumen yang beragam di berbagai wilayah. Dengan memahami karakteristik setiap area.

Hisana *Fried Chicken* dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga meningkatkan kepuasan dan pelanggan.

Pemilihan lokasi outlet sangat penting untuk memahami dan melayani kebutuhan konsumen yang berbeda-beda di berbagai wilayah di Kendari. Dengan memahami karakteristik setiap area, mereka dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi agar lebih sesuai dengan preferensi lokal.

Konsep Kotler (1987) menjelaskan bahwa segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, negara bagian, Kota, atau lingkungan. Perusahaan bisa mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi di lokasi yang berbeda.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor-faktor, misalnya, usia, orientasi, ukuran keluarga, siklus hidup sehari-hari, gaji, pekerjaan, pelatihan, agama, ras, usia, dan etnis.

Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari menerapkan strategi pemasaran yang tersegmentasi berdasarkan demografi pelanggan. Dengan memperhatikan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, mereka dapat menawarkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pelanggan. Penyesuaian menu dan promosi khusus, seperti diskon pelajar dan paket keluarga, menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya menargetkan segmen yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan konsep Nurul (2019). Komunikasi tidak lagi terbatas pada merangsang pembelian pertama, tetapi juga menciptakan kepuasan pasca pembelian dan dapat memungkinkan adanya pembelian berulang serta pembeli dapat menjadi pelanggan tetap. Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan konsep Kotler, ini adalah bentuk segmentasi yang paling umum, melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis mengisolasi pasar menjadi tandan dalam pandangan kelas sosial, cara hidup, atau atribut karakter. Orang-orang dalam kelompok *geografis* yang sama dapat memiliki karya *psikografis* yang sangat berbeda.

Hisana *Fried Chicken* memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang membuatnya menarik bagi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor harga yang terjangkau dan kemudahan akses, serta pelayanan yang cepat dan efisien. Mereka juga memanfaatkan Visual marketing dalam bentuk baliho dan *neon box* sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, mereka dapat terus menggunakan strategi ini untuk menjaga dan meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui informasi yang jelas dan menarik tentang promo yang tersedia. Membuat konsumen merasa terinformasi dengan baik mengenai penawaran dan diskon yang tersedia, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. mereka memanfaatkan promo yang ditawarkan melalui baliho dan *neon box*.

Hal ini sejalan dengan konsep Firmansyah (2020) dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya dari

hasil penelitian diatas sejalan dengan konsep Kotler juga menekankan pentingnya segmentasi berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai. Ini membantu perusahaan memahami motivasi dan preferensi konsumen yang lebih mendalam.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memisahkan pembeli menjadi kelompok berdasarkan informasi, perspektif, penggunaan, atau reaksi terhadap suatu barang. Banyak pengiklan menerima bahwa faktor sosial adalah tahap awal terbaik untuk membangun *fragmen* pasar. Hisana *Fried Chicken* berhasil memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan menarik konsumen baru. Penggunaan media sosial TikTok, khususnya melalui algoritma FYP, telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dengan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, strategi pemasaran yang menyeluruh, termasuk iklan luar ruang seperti baliho dan brosur, juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek. Dan juga Rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk mencoba.

Hisana *Fried Chicken*. Kepercayaan terhadap rekomendasi dari orang-orang terdekat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen baru. Hal ini sejalan dengan Konsep Firmansyah (2020) dalam bukunya Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar berikut ini 5 jenis promosi yaitu: (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan konsep Kotler menjelaskan bahwa segmentasi perilaku didasarkan pada pengetahuan konsumen, sikap mereka terhadap produk, cara mereka menggunakan produk, atau *respons* mereka terhadap suatu produk.

2. Menentukan Target atau Sasaran (*Targeting*)

Tahapan kedua dalam model *Segmenting Targeting Positioning* adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Untuk melakukan langkah ini kamu harus mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan tadi. Dengan begitu kamu bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan.

a. Ukuran

Berdasarkan hasil observasi Peneliti menemukan bahwa Hisana *Fried Chicken* konsisten dengan visi misi yang dijalankan dengan tujuan untuk berkembang kedepannya bagaimana visi dan misi perusahaan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen.

Infroman memiliki keyakinan yang kuat terhadap Hisana *Fried Chicken*. hal ini didasarkan pada visi dan misi perusahaan yang jelas untuk mengembangkan dan memajukan bisnisnya. Hisana *Fried Chicken* memiliki visi ambisius untuk menjadi perusahaan ayam goreng siap saji nomor satu di Indonesia, serta berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan. Ini juga mendorong seluruh tim dan menjadi pendorong utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Kesatuan dalam visi dan misi menciptakan sinergi dan kerja sama yang lebih baik di antara anggota organisasi. Karyawan yang merasa yakin dan termotivasi oleh visi dan misi cenderung bekerja dengan dedikasi tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi positif pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.



b. Profitabilitas

Produk yang ditawarkan oleh Hisana *Fried Chicken* dinilai berkualitas tinggi. Ayam gorengnya gurih, renyah, dan memiliki rasa yang konsisten di setiap outlet. Variasi menu juga cukup beragam, menarik berbagai segmen konsumen. Pelayanan di Hisana *Fried Chicken* umumnya ramah dan cepat. Staf terlihat terlatih dalam menangani pesanan dengan efisien, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan area makan.

Hisana *Fried Chicken* menonjol dengan ayam goreng yang lezat, konsisten, dan beragam, menarik dan mempertahankan pelanggan. HFC juga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Staf yang ramah, layanan cepat, dan kebersihan outlet memperkuat citra positif perusahaan. Memilih bahan baku berkualitas seperti ayam terbaik adalah langkah awal untuk produk unggul, penting untuk industri makanan cepat saji, dan menunjukkan komitmen terhadap kesehatan serta kepuasan konsumen. Kunci untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan menjaga kualitas pelayanan. Pelatihan yang mencakup teknik komunikasi yang baik dan pembentukan karakter seperti sikap positif, tanggung jawab, dan integritas membantu staf memberikan pelayanan yang memuaskan dan profesional

c. Aksesibilitas

Hisana *Fried Chicken* sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa merek Hisana *Fried Chicken* telah berhasil membangun identitas dan pengenalan merek yang kuat di komunitas lokal selain itu Hisana tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata tetapi juga pada aspek tanggung jawab sosial perusahaan. Hisana berupaya untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan seperti mengurangi limbah dari bahan plastik melainkan menggunakan limbah yang muda terurai yang berbahan kertas, ini menunjukkan bahwa hisana yakin bahwa tidak sulit bagi Hisana untuk mencapai target pasar.

Hisana *Fried Chicken* berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui strategi pemasaran dan branding yang efektif selain itu pengenalan merek yang kuat adalah langkah penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Hisana mengadopsi prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan dengan mengurangi limbah tidak terurai, dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, Hisana *Fried Chicken* dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan untuk keberlanjutan Hisana.

3. Mempromosikan Produk (*positioning*)

Tahapan *positioning* dapat diartikan menentukan bagaimana produk atau brand kamu direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya tentu agar produk atau brand kamu dilihat lebih unggul dari kompetitor.

1. Tawaran Solusi

Hisana *Fried Chicken* Kota Kendari menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan produk mereka. Ini mencakup media sosial seperti Tiktok dan Instagram, iklan di media sosial, serta promosi langsung, solusi yang hisana ambil ini adalah tujuan nya untuk mengenalkan brand hisana kepada masyarakat luas.

Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan beragam untuk memasarkan produk mereka. Berbagai saluran komunikasi digunakan, termasuk media sosial seperti tiktok dan instagram, iklan di media sosial, serta promosi langsung di gerai. Media sosial, khususnya tiktok dan instagram, terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda. Pemilihan kedua platform ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang demografi pengguna media sosial dan menunjukkan fokus yang tepat pada target pasar utama mereka yaitu generasi muda. Dengan menggunakan instagram dan tiktok,

Hisana *Fried Chicken* dapat langsung menjangkau segmen ini dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, Hisana juga menggunakan berbagai metode promosi untuk menarik pelanggan seperti promosi mencakup promo di gerai, partisipasi dalam event-event, dan kegiatan lainnya. Promo seperti diskon, paket spesial, atau penawaran khusus, membantu menarik pelanggan yang datang secara langsung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran Hisana *Fried Chicken* yang spesifik pada segmentasi target pasar. Pastikan kamu memberi penawaran menarik yang sulit untuk mereka tolak. Berdasarkan hasil observasi Hisana *Fried Chicken* memiliki kampanye pemasaran yang spesifik untuk menargetkan pelanggan dengan memberikan berbagai pelayanan yang berbeda pada target pemasaran yang mereka lakukan.

Perusahaan Hisana *Fried Chicken* telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang matang dan terstruktur dengan baik melalui segmentasi pasar yang efektif. Hisana menargetkan tiga segmen pasar utama: keluarga muda, pekerja kantor, dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik unik masing-masing. Perusahaan Hisana *Fried Chicken* memiliki strategi pemasaran yang matang dan terstruktur, dengan fokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok konsumen melalui pesan pemasaran yang relevan dan personal. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dan beragam, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai segmen pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar. Hal ini sejalan dengan konsep Wendell R. Smith pada tahun 1956. Smith menekankan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data mengenai “Model Komunikasi Pemasaran Hisana *Fried Chicken* di Kota Kendari menarik kesimpulan dengan menggunakan Pendekatan model STP (*segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai berikut: *Segmentation* Geografis, Hisana *Fried Chicken* melakukan penyesuaian yang lebih tepat terhadap produk, harga, dan promosi yang ditawarkan. Demografis, Hisana memperhatikan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, mereka dapat menawarkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pelanggan. Psikografis, memaami faktor-faktor harga yang terjangkau dan kemudahan akses, serta pelayanan yang cepat dan efisien. Perilaku, Hisana *Fried Chicken* berhasil memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan menarik konsumen baru dengan menggunakan media sosial. *Targeting*, Ukuran, Hisana *Fried Chicken* berkomitmen untuk terus meningkatkan produk dan pelayanan dan kenyamanan pelanggan. *Frodibilitas*, dalam rangka mencapai target ini, Hisana *Fried Chicken* secara rutin mengadakan pelatihan untuk staf. Perbedaan, Hisana berusaha memberikan kontribusi positif kepada lingkungan. Salah satu langkah nyata dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah terurai. *Positioning*, Tawaran solusi, dalam mempromosikan produk Hisana *Fried Chicken* menggunakan Tiktok dengan Instagram. Kampanye pemasaran, Hisana *Fried Chicken* telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang matang dan terstruktur dengan baik melalui segmentasi pasar yang efektif menargetkan tiga segmen pasar utama: keluarga muda, pekerja kantor, dan mahasiswa

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Terkhusus kepada pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang menjadi referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Sulkarnain, & Hartatik. (2023). *pengantar statistika*.
- Hidayat, A. F. (2023). *ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI JERUK*.
- Kasim, H. S., Kurniawan, S., Hasyim, A., & Hutari, N. A. (2021). Model Komunikasi Pekerja Seks Komersial Dalam Menarik Pelanggan Di Media Sosial Michat Di Kota Kendari. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.  
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/455/320>
- Mahdar, M., Satyadharma, M., Susanti, N., & Karamani, D. D. (2024). *Komunikasi petugas dalam peningkatan layanan perizinan berusaha berbasis risiko (dinas perhubungan provinsi sulawesi tenggara)*. 6(1), 1–8.  
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1564>
- Menungsa, A. S. (2023). *Agricultural Development Messages ( Study At the Office of the Konawe District Agricultural Extension Agency )*. 5(1), 271–279.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3548>
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Muslan, M., Hasyim, A., Tasya, T., & Hutari, N. A. (2021). PERILAKU SHOPPERTAINMENTPADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.  
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/458/319>
- Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan*. 1–7.
- Saragih, F. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) PEMATANGSIANTAR DALAM UPAYA MENAIKKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Sarlan Menungsa, A., Purwitasari, P., Syahrudin, S., & Muslan, M. (2023). Model Komunikasi Transaksional antara Pedagang dengan Pembeli di Pasar Kota Kendari. *Translitera*, 12(2).  
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/3196>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta. cv.