

GIANT FLAVOURS: STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS YANG SUKSES DI INDUSTRI MAKANAN DAN RESTORAN AUSTRALIA

Septihani Michella Wijaya^{1*}, Nicholas Kevin², Adeline Putri Kurniawan³, Andi Wijaya⁴

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: michellaseptihani01@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: kevin19lvd@gmail.com

³ Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: adeline13putri@gmail.com

⁴ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: andiw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 19-04-2023, revisi: 12-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Seiring dengan semakin terhubungnya dunia, peluang untuk ekspansi internasional menjadi lebih besar daripada sebelumnya. Bagi Giant Flavours, operator restoran internasional terkemuka dengan beragam penawaran di empat jaringannya, potensi pertumbuhan di pasar-pasar baru sangat menarik dan menguntungkan. Dengan fokus untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, kami telah mengembangkan rencana komprehensif untuk memperluas Giant Flavours ke pasar-pasar internasional yang baru. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan beragam strategi untuk meraih kesuksesan, dengan menyoroti faktor-faktor kunci yang membuat Giant Flavours menjadi kandidat yang tepat untuk ekspansi global. Melalui statistik yang telah di analisis, Giant Flavours telah menarik perhatian para pelanggannya melalui empat rantai makanan mereka. Namun, seperti setiap bisnis lainnya, mereka masih kurang dalam memasarkan ke kelompok orang tertentu dengan divisi yang tepat dari CSR dan QSR mereka. Dalam penelitian ini, Giant Flavour akan mendapatkan pengungkapan penuh tentang strategi kami dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi perusahaan ini. Akan ada penjelasan spesifik mengenai strategi pemasaran dan analisis lengkap mengenai pasar mereka. Bersiaplah untuk terpesona dengan visi kami untuk masa depan merek Giant Flavours.

Kata Kunci: Ekspansi Internasional, Strategi Pemasaran, Analisis Pasar, Pertumbuhan Merek

ABSTRACT

As the world becomes more connected, the opportunities for international expansion are greater than ever. For Giant Flavors, a leading international restaurant operator with a wide range of offerings across its four networks, the potential for growth in new markets is both exciting and lucrative. With a focus on increasing corporate profits, we have developed an overall plan to expand Giant Flavors into new international markets. In this study, the researcher will describe various strategies for success, by describing the key factors that make Giant Flavors the right candidate for global expansion. Through the statistics that have been analyzed, Giant Flavors has attracted the attention of its customers through their four food chains. However, like every other business, they are still lacking in marketing to certain groups of people with proper division of their CSR and QSR. In this research, Giant Flavor will get full disclosure about our strategy in overcoming the difficulties that this company is facing. There will be a specific explanation of the marketing strategy and a complete analysis of their market. Prepare to be blown away by our visit to the future of the Giant Flavors brand.

Keywords: International Expansion, Marketing Strategy, Market Analysis, Brand Growth

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Giant Flavours adalah nama yang terkenal di industri makanan. Dengan jaringan Southern Fried Chicken yang paling sukses, perusahaan ini memiliki potensi untuk mengembangkan

jaringannya yang lain, seperti Moonblend dan My Goodness It's Monday. Namun, untuk mencapai hal ini, perusahaan harus membuat beberapa modifikasi signifikan pada strategi bisnisnya.

Salah satu strategi potensial untuk Giant Flavours adalah menjajaki pasar truk makanan dan pedagang kaki lima. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan eksposurnya ke pelanggan yang mungkin tidak biasa makan di restoran mereka. Dengan memiliki truk makanan keliling dan pedagang kaki lima, Giant Flavours dapat menawarkan makanannya kepada khalayak yang lebih luas, menarik pelanggan baru dan menghasilkan pendapatan tambahan. Strategi lain yang dapat diadopsi oleh Giant Flavours adalah dengan memasukkan keberlanjutan ke dalam kemasan makanannya. Dengan keberlanjutan yang menjadi semakin penting bagi pelanggan, menawarkan pilihan kemasan ramah lingkungan dapat membantu Giant Flavours menonjol di pasar yang ramai. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menarik pelanggan yang memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, Giant Flavours dapat menerapkan program loyalitas untuk mengapresiasi pelanggan jangka panjangnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan poin loyalitas atau program yang memberikan penghargaan kepada pelanggan atas kesetiaan mereka terhadap merek. Strategi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada, mendorong mereka untuk terus memilih Giant Flavours daripada para pesaingnya. Selain itu, setiap rantai makanan memiliki target audiensnya masing-masing, dan Giant Flavours dapat menggunakan pengetahuan ini untuk keuntungannya dengan menyesuaikan strategi pemasarannya. Sebagai contoh, Southern Fried Chicken menarik perhatian remaja berusia 15-17 tahun, dan perusahaan dapat fokus pada pemasaran digital dan media sosial untuk menarik kelompok usia ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap rantai, Giant Flavours dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan eksposur secara keseluruhan. Kesimpulannya, Giant Flavours memiliki potensi untuk tumbuh dan sukses di industri makanan, tetapi harus mau melakukan modifikasi yang signifikan terhadap strategi bisnisnya.

Deskripsi Bisnis

Giant Flavours adalah operator restoran internasional terkemuka dengan penawaran yang beragam melalui empat jaringannya. Perusahaan ini memiliki kehadiran yang kuat di pasar Quick Service Restaurant (QSR) dan Café & Restaurant (C&R). Pada tahun 2022, Giant Flavours menghasilkan pendapatan sebesar \$6,4 miliar, yang merupakan peningkatan sebesar 3,5% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang stabil. Pendapatan operasional Giant Flavours pada tahun 2022 adalah \$1,24 miliar, yang merupakan penurunan 3,4% dari tahun sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola biayanya. Margin operasi Giant Flavours pada tahun 2022 adalah 19,3%, yang merupakan penurunan dari margin operasi tahun sebelumnya sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan mungkin telah dipengaruhi oleh kenaikan biaya. Giant Flavours mengalami peningkatan 9,1% pada unit milik perusahaan dan 11,7% pada unit waralaba pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sedang memperluas jekaknya dan menarik pemegang waralaba baru. Salah satu waralaba mereka, Southern Fried Chicken, merupakan merek terkuat dalam jaringan QSR, dengan 7.374 waralaba. Sementara itu, Moon Blend adalah unit bisnis yang berkembang pesat di jaringan C&R dengan 913 waralaba. My Goodness it's Monday, yang sebelumnya menduduki posisi nomor dua, hanya memiliki 341

waralaba. Terakhir, Blue Ocean memiliki jaringan terkecil dalam portofolio mereka, dengan hanya 156 waralaba.

Terutama, meskipun Giant Flavours adalah pemain terkemuka di industri restoran dengan penawaran yang beragam, perusahaan ini mungkin perlu mengatasi penurunan pendapatan operasional dan margin. Pertumbuhan yang kuat dalam jumlah unit dan pertumbuhan pendapatan yang stabil menunjukkan bahwa perusahaan membuat kemajuan dalam memperluas bisnisnya. Namun, mungkin ada kebutuhan untuk fokus pada optimalisasi biaya untuk meningkatkan profitabilitas. Portofolio merek perusahaan ini beragam, dengan Southern Fried Chicken dan Moonblend yang menunjukkan kinerja yang kuat. Namun, salah satu jaringan mereka, My Goodness it's Monday, perlu meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data secara komprehensif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan menganalisis makna substansial dari fenomena tersebut. Sale, dkk. pada tahun 2002 menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dipengaruhi oleh paradigma yang merefleksikan sudut pandang peneliti terhadap realitas. Selain itu, Kasinath pada tahun 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga alasan penting dalam penggunaan metode kualitatif, yaitu pandangan peneliti terhadap fenomena yang ada di dunia, sifat pertanyaan penelitian, dan alasan praktis yang terkait dengan metode kualitatif.

Sedangkan McCusker dan Gunaydin (2015) menyatakan bahwa dalam memilih metode kualitatif untuk penelitian, perlu dipertimbangkan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu merespons isu tertentu. Kualitas proses penelitian juga menjadi sangat penting dalam metode kualitatif karena peneliti harus mampu menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap substansi suatu peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan, tetapi juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

Penerapan metode kualitatif dalam penelitian diutamakan pada pengamatan yang lebih detail. Metode ini mampu menghasilkan studi yang lebih menyeluruh terhadap suatu fenomena. Fokus penelitian kualitatif pada aspek humanisme atau perilaku manusia merupakan respons terhadap kesadaran akan pengaruh aspek internal individu, seperti pandangan politik, keyakinan, dan latar belakang sosial pada konsekuensi tindakan manusia. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting, and Positioning Analisis

Berdasarkan data yang tersedia, kami dapat mengelompokkan pasar Australia untuk restoran cepat saji (QSR) dan restoran kasual dan restoran (C&R) ke dalam kategori usia berikut: 0-14 tahun, 15-19 tahun, 20-29 tahun, 30-44 tahun, 45-64 tahun, dan 65+ tahun. Selain itu, kami dapat

melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi pelanggan terhadap merek atau penawaran menu tertentu, seperti Southern Fried Chicken, Blue Ocean, Moonblend, dan My Goodness It's Monday.

Untuk Southern Fried Chicken, positioning harus berfokus pada popularitasnya di antara kategori usia muda, terutama mereka yang berusia 15-19 tahun dan 20-29 tahun, di mana mereka memiliki pangsa pasar tertinggi. Selain itu, Southern Fried Chicken juga harus menekankan keterjangkauan dan kenyamanannya, dengan menargetkan pelanggan yang mencari makanan yang cepat saji dan memuaskan. Untuk Blue Ocean, pemosisiannya harus berfokus pada popularitasnya di kalangan demografi paruh baya, terutama mereka yang berusia 45-64 tahun. Mereka juga harus menekankan penawaran menu yang unik dan inovatif, menargetkan pelanggan yang mencari pengalaman bersantap yang berbeda dari rantai makanan cepat saji tradisional. Untuk Moonblend, positioning harus fokus pada popularitasnya di kalangan demografi yang lebih muda, terutama mereka yang berusia 15-19 tahun. Moonblend juga harus menekankan pada penawaran menu yang sehat dan segar, dengan menargetkan pelanggan yang sadar akan kesehatan dan bersedia membayar mahal untuk bahan-bahan berkualitas. Untuk My Goodness It's Monday, pemosisiannya harus berfokus pada popularitasnya di kalangan demografis yang lebih tua, terutama mereka yang berusia 45-64 tahun dan 65+. Restoran ini juga harus menekankan pada penawaran menu berkualitas tinggi dan premium, menargetkan pelanggan yang bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk pengalaman bersantap yang lebih mewah dan berkelas.

Berdasarkan analisis segmentasi dan positioning, strategi penargetan untuk Giant Flavours harus fokus pada kelompok pelanggan utama berikut ini:

- Pelanggan muda berusia 15-29 tahun untuk Southern Fried Chicken dan Moonblend
- Pelanggan paruh baya berusia 45-64 tahun untuk Blue Ocean
- Pelanggan yang lebih tua berusia 45-64 tahun dan 65+ untuk My Goodness It's Monday

Selain menargetkan kelompok usia tertentu, Giant Flavours juga harus mempertimbangkan untuk menargetkan pelanggan yang sadar akan kesehatan, menghargai kenyamanan, dan bersedia membayar lebih mahal untuk bahan-bahan berkualitas dan pengalaman bersantap yang unik. Dengan menyesuaikan pesan pemasaran dan promosinya kepada kelompok pelanggan ini, Giant Flavours dapat secara efektif membedakan dirinya dari para pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar di pasar QSR dan C&R Australia.

PESTLE Analisis

Politik; pemerintah telah menerapkan kebijakan yang mempromosikan pola makan sehat dan mengurangi tingkat obesitas. Pemerintah juga telah menerapkan pembatasan iklan untuk makanan dan minuman yang tidak sehat, terutama yang dipasarkan untuk anak-anak. Kebijakan-kebijakan ini dapat memengaruhi jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh QSR dan cara mereka memasarkan produknya. (Persemakmuran Australia, 2022) upaya pemerintah untuk mempromosikan pola makan sehat dapat menyebabkan perubahan preferensi dan harapan konsumen, dan QSR perlu beradaptasi dengan tuntutan yang berubah ini agar tetap kompetitif di pasar. Ekonomi; Perekonomian Australia telah berkinerja baik dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan tingkat pengangguran yang rendah. Hal ini berkontribusi pada tingkat pendapatan yang lebih tinggi bagi konsumen, yang dapat meningkatkan pengeluaran untuk makan di luar dan, pada gilirannya, menguntungkan industri QSR dan C&R. Namun, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi perekonomian, termasuk gangguan rantai pasokan yang sedang berlangsung dan tekanan inflasi (IMF, 2022). Sosial; ada

tren yang berkembang menuju kebiasaan makan dan gaya hidup yang lebih sehat di kalangan konsumen Australia. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan risiko kesehatan yang terkait dengan gizi buruk dan gaya hidup yang tidak banyak bergerak, serta meningkatnya minat terhadap produk makanan yang berkelanjutan dan bersumber dari sumber yang etis (Roy Morgan, 2020). Akibatnya, banyak operator QSR dan C&R di Australia memperluas menu mereka untuk memasukkan pilihan yang lebih sehat seperti salad, pilihan panggang, dan alternatif nabati (IBISWorld, 2022). Teknologi; adopsi teknologi digital menjadi semakin penting dalam industri QSR, dengan banyak operator yang berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan operasi mereka dan tetap kompetitif. (IBISWorld, 2021), termasuk penggunaan kios digital atau mesin pemesanan mandiri, yang dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan akurasi pesanan, serta papan nama digital dan papan menu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Adibah et al., 2021). Hukum; QSR dan C&R di Australia tunduk pada berbagai peraturan hukum yang bertujuan untuk memastikan keselamatan dan kesejahteraan pelanggan dan karyawan, serta untuk melindungi integritas dan kualitas makanan yang disajikan, selain itu, operator QSR dan C&R di Australia tunduk pada undang-undang ketenagakerjaan yang mengatur hal-hal seperti upah minimum, kondisi kerja, dan diskriminasi. Kegagalan untuk mematuhi undang-undang ini dapat mengakibatkan konsekuensi hukum dan keuangan, seperti denda, tindakan hukum, dan kerusakan reputasi. Lingkungan; dampak lingkungan dari QSR dan C&R di Australia dapat menjadi signifikan, terutama dalam hal limbah plastik dan emisi karbon. Penggunaan plastik sekali pakai seperti sedotan, peralatan, dan kemasan telah menjadi masalah lingkungan yang besar, dengan penduduk Australia menghasilkan sekitar 3,5 juta ton sampah plastik per tahun (Departemen Lingkungan Hidup dan Energi Australia, 2018). Menanggapi hal ini, ada beberapa inisiatif yang bertujuan untuk mengurangi limbah plastik, termasuk larangan pemerintah terhadap plastik sekali pakai dan kampanye yang mendorong konsumen untuk membawa wadah yang dapat digunakan kembali.

Berdasarkan analisis PESTLE, kami dapat menyimpulkan bahwa industri QSR dan C&R di Australia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kebijakan pemerintah Australia dalam mempromosikan pola makan sehat dan mengurangi tingkat obesitas dapat memengaruhi jenis makanan dan minuman yang ditawarkan QSR, dan mereka harus beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Lingkungan ekonomi di Australia secara umum menguntungkan bagi industri QSR dan C&R, meskipun tantangan yang sedang berlangsung seperti gangguan rantai pasokan dan tekanan inflasi tetap ada. Faktor sosiokultural, seperti tren yang berkembang menuju kebiasaan makan dan gaya hidup yang lebih sehat di kalangan konsumen Australia, membentuk industri QSR dan C&R, dan banyak operator yang mengadaptasi menu mereka dan berinvestasi dalam teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang terus berkembang. Terakhir, adopsi teknologi digital menjadi semakin penting dalam industri QSR, dengan banyak operator yang berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan operasi mereka dan tetap kompetitif.

Porter's Five Force Model Analisis

Industri restoran memiliki hambatan masuk yang relatif rendah, sehingga memudahkan pesaing baru untuk memasuki pasar. Namun, merek Giant Flavours Inc yang sudah mapan, penawaran yang beragam, dan skala operasi yang besar dapat menghalangi pendatang baru. Selain itu, biaya pendirian restoran baru bisa jadi tinggi, yang dapat membatasi ancaman pendatang baru (FranchiseHelp, 2021).

Kekuatan tawar-menawar pemasok relatif rendah di industri restoran, karena ada banyak pemasok yang tersedia untuk makanan dan bahan lainnya. Namun, pemasok tertentu mungkin

memiliki dampak yang signifikan terhadap biaya, seperti pemasok bahan-bahan premium atau peralatan utama. Dalam kasus seperti itu, Giant Flavours Inc mungkin memiliki kekuatan tawar-menawar yang terbatas (Andino, 2015).

Kekuatan tawar-menawar pembeli sangat tinggi dalam industri restoran, karena konsumen memiliki banyak pilihan untuk dipilih dan dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Namun, merek Giant Flavours Inc yang sudah mapan dan penawaran yang beragam dapat memberikan tingkat loyalitas pelanggan dan mengurangi daya tawar pembeli (Talerico, 2023).

Ancaman produk pengganti tergolong moderat dalam industri restoran, karena ada banyak pilihan bagi konsumen untuk dipilih, termasuk makanan rumahan dan layanan pesan-antar makanan. Namun, penawaran Giant Flavours Inc yang beragam dan merek yang sudah mapan dapat membuat penawaran mereka lebih sulit untuk digantikan. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2019), merek yang kuat dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan kesiapan untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan.

Industri restoran di Australia sangat kompetitif, dengan banyak pemain yang sudah mapan seperti KFC dan McDonald's yang mendominasi pasar restoran cepat saji (QSR) (IBISWorld, 2021). Perusahaan-perusahaan ini memiliki pengenalan merek yang signifikan dan basis pelanggan setia, sehingga menyulitkan pendatang baru untuk mendapatkan pangsa pasar. Selain itu, pemain yang sudah mapan sering kali memiliki akses ke skala ekonomi, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang kompetitif dan menyingkirkan pesaing yang lebih kecil.

Setelah melakukan analisis Porter's Five Forces untuk Giant Flavours Inc, jelaslah bahwa industri restoran sangat kompetitif dan dinamis, dengan banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Agar tetap kompetitif, Giant Flavours Inc harus terus membedakan diri mereka dari para pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan item menu baru atau berekspansi ke pasar baru, seperti rencana mereka untuk memperluas operasi di Australia. Selain itu, mereka harus tetap waspada terhadap potensi ancaman dari pendatang baru atau produk pengganti dan menavigasi hubungan yang kompleks dengan pemasok dan pembeli. Tingginya tingkat persaingan di antara para pesaing yang ada berarti bahwa Giant Flavours Inc harus tetap gesit dan adaptif terhadap perubahan di pasar, dan terus berinovasi dan membedakan diri mereka untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

SWOT Analisis

Giant Flavours memiliki kekuatan, seperti; Pengakuan Merek yang Kuat: Giant Flavours memiliki beberapa merek yang sudah mapan dengan pengakuan yang kuat, terutama Southern Fried Chicken di segmen QSR dan Moonblend di segmen CR. Pengakuan merek yang kuat ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memudahkan Giant Flavours untuk memasuki pasar-pasar baru. Pengakuan merek yang kuat dari Southern Fried Chicken merupakan kekuatan yang signifikan bagi Giant Flavours (Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2019). Hal ini memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, diferensiasi dari pesaing, dan pemasaran yang hemat biaya (Siebert, 2019)

Penawaran yang beragam: Giant Flavours memiliki penawaran yang terdiversifikasi melalui empat rantai, yang aktif di pasar QSR dan CR. Diversifikasi ini dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan preferensi konsumen dan kondisi ekonomi. Penawaran yang

terdiversifikasi merupakan kekuatan bagi Giant Flavours karena memungkinkan perusahaan untuk melayani basis pelanggan yang lebih luas, menghasilkan aliran pendapatan tambahan, membedakan diri dari pesaing, dan mengurangi dampak musiman dan fluktuasi preferensi konsumen (Payne-Palacio & Theis, 2015).

Jumlah Unit Waralaba yang Besar: Giant Flavours memiliki sejumlah besar unit waralaba di seluruh mereknya, yang dapat membantu perusahaan dengan cepat berekspansi ke pasar baru dan meningkatkan aliran pendapatannya. Hal ini menunjukkan model waralaba yang sukses, peningkatan pengenalan merek, dan sumber pendapatan yang stabil (Mantri, 2021). Dengan rekam jejak yang telah terbukti dan merek yang terpercaya, Giant Flavours dapat terus menarik calon pewaralaba dan memperluas kehadirannya di pasar, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang di industri restoran cepat saji (IFA, 2019).

Rantai Pasokan yang mapan: Giant Flavours memiliki rantai pasokan yang mapan yang memungkinkannya untuk mendapatkan bahan dan material dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan dan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor yang lebih kecil dan kurang mapan. Sebagaimana dicatat oleh Krajewski dkk. (2019), manajemen rantai pasokan yang efektif sangat penting untuk mempertahankan profitabilitas dalam industri makanan (Malhotra dkk., 2019). Rantai pasokan yang mapan merupakan kekuatan yang signifikan bagi Giant Flavours. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga konsistensi dan kualitas, menegosiasikan harga dan persyaratan yang lebih baik, mengelola tingkat persediaan secara efisien, dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan (Vlachos & Aidonis, 2016). Kesimpulannya, kekuatan ini berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Namun, Giant Flavours juga memiliki kelemahan, yaitu; Pendapatan operasional mengalami penurunan sebesar 3,4% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghadapi potensi inefisiensi atau kenaikan biaya: Penurunan pendapatan operasional sebesar 3,4% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya merupakan potensi kelemahan bagi Giant Flavours. Hal ini dapat menjadi indikasi inefisiensi dalam operasi perusahaan atau kenaikan biaya yang berdampak pada profitabilitas. Menurut Kotler dan Keller (2021), ketika pendapatan operasional menurun, hal tersebut dapat menandakan adanya masalah mendasar yang perlu diatasi untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang (Keller et al., 2021). Demikian pula, dalam buku mereka tentang manajemen bisnis, Robbins dan Coulter (2017) menekankan pentingnya menjaga profitabilitas yang konsisten, karena fluktuasi pendapatan dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk berinvestasi dalam pertumbuhan dan ekspansi (Coulter et al., 2017). Kesimpulannya, penurunan pendapatan operasional Giant Flavours merupakan potensi kelemahan yang membutuhkan perhatian dan tindakan yang cermat untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Manajemen rantai pasokan yang efektif, mengikuti perubahan permintaan konsumen dan kondisi ekonomi, serta mempertahankan profitabilitas yang konsisten merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mengatasi masalah ini.

Pengalaman yang terbatas di pasar Australia dapat menjadi tantangan untuk ekspansi. Melakukan ekspansi ke pasar baru dapat menjadi tugas yang menantang bagi perusahaan mana pun, terutama jika pasarnya berada di negara asing. Dalam kasus Giant Flavours, pengalaman mereka yang terbatas di pasar Australia dapat menimbulkan beberapa tantangan bagi upaya ekspansi mereka. Memahami kondisi pasar lokal dan beradaptasi dengan perbedaan budaya merupakan faktor penting yang dapat berkontribusi pada keberhasilan ekspansi pasar baru.

Pengalaman Giant Flavours yang terbatas di pasar Australia dapat menimbulkan tantangan bagi upaya ekspansi mereka. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian menyeluruh dan memahami kondisi pasar lokal, perbedaan budaya, dan potensi risiko sebelum memasuki pasar. Kegagalan dalam melakukan hal tersebut dapat mengakibatkan inefisiensi, biaya yang lebih tinggi, dan pada akhirnya menghambat keberhasilan upaya ekspansi (Wild & Wild, 2018).

Persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji dapat menyulitkan Giant Flavours untuk melakukan diferensiasi dan menonjol. Persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji menimbulkan tantangan yang signifikan bagi Giant Flavours untuk melakukan diferensiasi dan menonjol. Seperti yang disoroti oleh studi yang disebutkan di atas, industri ini umumnya penuh sesak dan ditandai dengan pilihan yang tidak sehat dan murah, sehingga menyulitkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang unik. Namun, dengan berfokus pada penciptaan ruang pasar baru dan menawarkan pilihan yang lebih sehat dan unik, Giant Flavours mungkin dapat melepaskan diri dari persaingan dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Fuhrman, 2017).

Sedikit penurunan harga tiket makan rata-rata dapat mengindikasikan potensi ketidakpuasan di antara para pelanggan. Sedikit penurunan harga tiket makan rata-rata untuk Giant Flavours dapat mengindikasikan potensi ketidakpuasan di antara para pelanggan. Seperti yang disoroti oleh studi yang disebutkan di atas, memantau dan menganalisis metrik pelanggan, termasuk nilai transaksi dan kepuasan, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan (Fader & Toms, 2018). Dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam menentukan harga dan terus memantau kepuasan pelanggan, Giant Flavours dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Faktor-faktor eksternal juga memberikan peluang bagi Giant Flavours, seperti; pasar Australia yang terus berkembang menghadirkan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan. Mungkin ada peluang bagi perusahaan untuk memperluas waralabanya di pasar-pasar baru, khususnya internasional. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek dan pengalamannya di pasar domestik untuk membedakannya dari pesaing di Australia (Rice & Galbraith, 2008); Perusahaan dapat mengeksplorasi opsi pemasaran dan pengiriman digital baru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Guzana, M., & Msosa, SK, 2022); Kemitraan dengan merek atau influencer populer lainnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. (Markrides et al., 2020); Meningkatnya permintaan akan pilihan yang lebih sehat memberikan peluang untuk memperluas menu dan menarik pelanggan baru. (Rice & Galbraith, 2008).

Terdapat peluang yang diikuti dengan ancaman bagi Giant Flavours, yaitu; industri restoran sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. (Lan et al., 2023); Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap industri restoran, dan wabah atau pembatasan yang sedang berlangsung dapat terus berdampak pada pendapatan dan profitabilitas. (NGUYEN, 2022); Mungkin ada risiko peraturan dan hukum yang terkait dengan operasi di berbagai pasar dengan peraturan dan persyaratan yang berbeda. (Chorzempa & Huang, 2022); Pelemahan ekonomi dapat mengurangi belanja konsumen dan berdampak negatif pada pendapatan perusahaan. (Nurlis et al., 2022).

Berdasarkan analisis SWOT, Giant Flavours Inc. memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan bisnisnya ke pasar Australia, khususnya di segmen pasar C&R. Kekuatan

perusahaan dalam mereknya yang sudah mapan, pengalaman yang luas dalam industri jasa makanan, dan posisi keuangan yang kuat dapat membantu perusahaan memanfaatkan peluang ini. Namun, perusahaan juga harus mengatasi ancaman yang dihadapi di pasar, seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Perusahaan mungkin perlu menyesuaikan penawaran menu dan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen Australia. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat kelemahan yang diidentifikasi dalam analisis SWOT, seperti penurunan pendapatan operasional dan kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan memposisikan diri untuk kesuksesan jangka panjang di pasar Australia. Kesimpulannya, dengan pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahannya, Giant Flavors Inc. memiliki potensi untuk berhasil berekspansi ke pasar Australia dan mencapai tujuan pertumbuhannya.

Key Triggers and Key Barriers

Giant Flavors memiliki pendorong dan penghalang dalam perkembangannya. Jadi kami menganalisis pemicu utama dan hambatan kritis untuk BHealthy. Salah satu pemicu utama kesuksesan Giant Flavors adalah meningkatnya permintaan akan kenyamanan dan makan di mana saja, yang dipicu oleh perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup yang lebih sibuk. Penelitian baru dari Roy Morgan menunjukkan 15,9 juta orang Australia berusia 14+ (75,3%) makan makanan untuk dibawa pulang dalam rata-rata empat minggu dari gerai makanan cepat saji seperti McDonald's, KFC, Hungry Jack's, Domino's Pizza, atau dari toko ikan dan kentang goreng, toko pizza, atau toko serba ada pada tahun 2020 (Roy Morgan, 2021). Meningkatnya permintaan akan kenyamanan dan makan di mana saja merupakan pemicu utama bagi Giant Flavours karena hal ini sejalan dengan penawaran mereka di pasar Restoran Cepat Saji (QSR). Jaringan QSR mereka, Southern Fried Chicken dan Blue Ocean, melayani pelanggan yang mencari makanan cepat saji dan nyaman. Selain itu, fakta bahwa 15,9 juta orang Australia berusia 14+ (75,3%) makan makanan untuk dibawa pulang dalam rata-rata empat minggu dari gerai makanan cepat saji menunjukkan bahwa ada pasar yang besar untuk QSR di Australia, yang memberikan peluang bagi Giant Flavours untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Dengan memanfaatkan pengenalan merek mereka yang sudah ada dan memperluas penawaran mereka, Giant Flavours dapat memanfaatkan permintaan yang terus meningkat akan kenyamanan dan makan di mana saja dan berpotensi meningkatkan pangsa pasar mereka.

Selain itu, ada kemajuan teknologi yang pesat, yang mengarah pada adopsi teknologi digital untuk merampingkan operasi dan meningkatkan layanan pelanggan. Pemicu utama ini merupakan peluang yang signifikan bagi Giant Flavours untuk meningkatkan operasinya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengadopsi teknologi digital seperti sistem pemesanan dan pembayaran melalui ponsel, platform pengiriman online, dan alat manajemen hubungan pelanggan (CRM), Giant Flavours dapat merampingkan operasinya dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi digital juga dapat memberikan data dan wawasan berharga yang dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat dan menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi preferensi pelanggan. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di industri restoran, karena semakin banyak pelanggan yang memilih untuk melakukan pemesanan online dan opsi pengantaran tanpa kontak (Davis, 2022). Dengan merangkul tren ini, Giant Flavours dapat tetap kompetitif dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Kesimpulannya, adopsi teknologi digital dapat membantu Giant Flavours untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tetap relevan di pasar restoran Australia yang sangat kompetitif.

Terakhir, ada kekhawatiran yang semakin meningkat tentang dampak lingkungan dari industri makanan, mendorong permintaan akan praktik berkelanjutan dan pilihan yang ramah lingkungan. Meningkatnya kepedulian terhadap dampak lingkungan dari industri makanan menjadi pemicu utama bagi Giant Flavours untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dan pilihan yang ramah lingkungan. Seiring dengan semakin sadarnya konsumen terhadap lingkungan, mereka semakin mencari pilihan yang berkelanjutan dan etis dalam hal pilihan makanan mereka. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang, dan perusahaan yang gagal mengatasinya berisiko kehilangan pelanggan karena pesaing yang melakukannya. Dengan mengadopsi praktik berkelanjutan dan menawarkan pilihan ramah lingkungan, Giant Flavours dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang terus berkembang dan membedakan diri mereka dari para pesaing. Hal ini dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghargai keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, dengan menerapkan praktik berkelanjutan, Giant Flavours dapat mengurangi dampak lingkungan mereka, yang dapat menghasilkan penghematan biaya dalam jangka panjang dan membantu memposisikan perusahaan sebagai merek yang bertanggung jawab dan sadar sosial (Marsden & Morley, 2014).

Adapun hambatan utama, Giant Flavours memiliki Eksposur Merek yang Rendah: Eksposur merek yang rendah ini dapat menjadi penghalang bagi Giant Flavours untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan pangsa pasar. Sebagai pendatang baru di pasar Australia, perusahaan ini mungkin tidak memiliki pengakuan merek dan reputasi seperti pesaing yang sudah mapan seperti McDonald's dan KFC, yang dapat mempersulit untuk menarik pelanggan dari merek-merek terkenal tersebut (IBISWorld, 2022). Selain itu, karena industri restoran sangat kompetitif, kurangnya eksposur merek dapat menyulitkan Giant Flavours untuk membedakan dirinya dari pesaing dan mengkomunikasikan proposisi nilai yang unik kepada calon pelanggan. Hal ini dapat menyulitkan perusahaan untuk mengukir ceruk pasar dan mendapatkan basis pelanggan yang loyal. Untuk mengatasi hambatan ini, Giant Flavours mungkin perlu berinvestasi dalam upaya pemasaran dan periklanan untuk meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan kesadaran di antara calon pelanggan. Hal ini dapat mencakup taktik seperti kampanye media sosial, kemitraan dengan influencer, sponsor acara lokal, dan iklan bertarget. Dengan meningkatkan eksposur mereknya, Giant Flavours dapat membangun pengenalan merek dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar dan bersaing secara lebih efektif di industri restoran Australia.

Salah satu hambatan utama yang diidentifikasi untuk Giant Flavours adalah meningkatnya biaya bahan dan material karena tingkat inflasi, fluktuasi mata uang, dan gangguan rantai pasokan. Kenaikan biaya bahan dan material dapat secara signifikan berdampak pada profitabilitas operasi Giant Flavours. Sebagai operator restoran, perusahaan sangat bergantung pada pengadaan bahan dan material berkualitas tinggi untuk menjaga kualitas dari menu-menu yang disajikan. Dengan meningkatnya biaya bahan baku karena tingkat inflasi, fluktuasi mata uang, dan gangguan rantai pasokan, perusahaan mungkin harus menaikkan harga atau berkompromi dengan kualitas penawaran mereka, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadapi persaingan dari pemain lain di pasar yang dapat menawarkan menu serupa dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, kenaikan biaya bahan dan material merupakan penghalang utama bagi Giant Flavours, yang perlu diatasi oleh perusahaan melalui pengadaan strategis dan praktik manajemen rantai pasokan.

Selain itu, terdapat persaingan yang ketat dalam industri QSR dan C&R, sehingga menyulitkan pendatang baru untuk membangun diri mereka sendiri dan mendapatkan pangsa pasar. Persaingan yang ketat dalam industri QSR dan C&R dapat menjadi penghalang utama bagi Giant Flavours karena hal ini dapat menyulitkan mereka untuk memantapkan diri sebagai pendatang

baru dan mendapatkan pangsa pasar. Industri QSR dan C&R di Australia sangat kompetitif, dengan banyak pemain yang sudah mapan dengan pengakuan merek yang kuat dan basis pelanggan setia. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Giant Flavours untuk membedakan diri mereka dan menarik pelanggan, terutama di pasar di mana sudah ada pemain yang sudah mapan yang mendominasi pasar. Selain itu, persaingan dapat meningkatkan biaya iklan dan pemasaran, karena perusahaan mungkin perlu mengeluarkan biaya lebih banyak untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dan menonjol dari pesaing mereka. Oleh karena itu, Giant Flavours harus memiliki strategi yang solid dan proposisi nilai yang unik untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan mendapatkan pijakan di pasar.

Terakhir, ada juga peningkatan kesadaran dan kepedulian tentang kesehatan dan kebugaran, yang mendorong permintaan akan pilihan makanan yang lebih sehat dan alternatif nabati. Menurut Euromonitor, antara tahun 2015 dan 2020, Australia diproyeksikan akan terus menjadi pasar vegan dengan pertumbuhan tercepat ketiga di dunia dengan pertumbuhan 9,6%. Seiring dengan meningkatnya permintaan, pasar makanan vegan kemasan di Australia diperkirakan akan mencapai \$215 juta pada tahun 2020 (Euromonitor, 2023). Ini adalah penghalang utama bagi Giant Flavours karena perusahaan beroperasi di pasar QSR dan C&R, di mana masalah kesehatan menjadi semakin penting bagi konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran tentang risiko kesehatan yang terkait dengan makanan cepat saji dan makanan olahan, beberapa konsumen mungkin memilih untuk menghindari QSR sama sekali atau memilih opsi yang lebih sehat, yang dapat mengurangi permintaan produk Giant Flavours.

Sebagai kesimpulan, analisis Pemicu dan Hambatan Utama untuk Giant Flavours Inc menyoroti pentingnya penawaran yang terdiversifikasi, rencana ekspansi internasional, merek yang sudah mapan, inovasi teknologi, dan tren yang berkembang di kalangan anak muda untuk makan dan bersosialisasi di kafe sebagai peluang potensial bagi perusahaan. Namun, industri yang sangat kompetitif, perubahan preferensi konsumen, tantangan rantai pasokan, dan kepatuhan terhadap peraturan menimbulkan hambatan yang signifikan yang harus dihadapi dengan hati-hati. Oleh karena itu, perusahaan harus strategis dalam memanfaatkan pemicu utama mereka sambil mengatasi hambatan untuk mencapai kesuksesan di industri restoran.

Truk Makanan

Food truck adalah sebuah konsep atau ide berjualan makanan dengan menggunakan kendaraan yang telah dimodifikasi untuk menjadi media bisnisnya (Prasetyo, 2019). Industri Food Truck terus berkembang, meskipun mengalami tahun yang lambat di tahun 2020 karena adanya lockdown akibat COVID-19 (Square, 2023). Food truck akan ditempatkan di beberapa acara yang berkolaborasi dengan Giant Flavours. Konsep food truck berkelanjutan dari Giant Flavours adalah menggunakan peralatan makan yang tepat, mengurangi penggunaan energi dengan menggunakan kendaraan listrik, menyajikan makanan lokal, menggunakan produk musiman dan akan memanfaatkan teknologi.

Keuntungan utama dari jenis usaha food truck adalah mengurangi biaya perizinan dan sifat mobil yang bergerak menuju tempat yang ramai dengan potensi pembeli berkumpul dan perkembangan food truck menjadi tren yang terus berkembang setiap tahunnya karena memiliki konsep yang cocok untuk anak muda masa kini dengan penyajian yang berbeda dari tempat pada umumnya membuat customer merasakan sensasi baru dalam dunia kuliner (Tuasun, 2020)

Street Vendors

Giant Flavours dapat membangun kemitraan yang sukses dengan menetapkan ekspektasi yang jelas dengan mitra yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka, memenuhi kebutuhan mereka, dan berkontribusi pada kesuksesan mereka. Kemitraan ini kemudian dapat dipupuk melalui komunikasi yang efektif, dengan vendor yang secara aktif mengambil minat untuk memahami kebutuhan bisnis Giant Flavours dan menemukan cara untuk memfasilitasi pertumbuhan dan kesuksesan lebih lanjut. Kedua belah pihak harus membangun saluran komunikasi yang jelas dan bekerja secara kolaboratif untuk menentukan metrik keberhasilan dan menentukan akuntabilitas untuk mencapainya.

Sektor informal merupakan komponen penting dalam perekonomian, dan pedagang kaki lima memainkan peran penting dalam mempertahankannya dengan mempromosikan usaha kecil dan menjual sebagian besar barang dagangan mereka. Dengan mengakui pentingnya pedagang kaki lima dan bermitra dengan mereka, Giant Flavours dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan sektor informal sekaligus mendapatkan manfaat dari produk dan layanan mereka. Dengan membangun kemitraan yang kuat dengan pedagang kaki lima, Giant Flavours dapat membantu mempromosikan keberlanjutan dan kesuksesan sektor informal sekaligus mengembangkan bisnisnya sendiri. (Kiran & Babu, 2019)

Cloud Kitchen

Giant Flavours dapat mencoba untuk beroperasi menggunakan *cloud kitchen* untuk mengurangi biaya. *Cloud kitchen* sendiri merupakan konsep baru dalam industri layanan makanan yang menawarkan solusi untuk biaya masuk dan biaya operasional yang tinggi yang terkait dengan restoran tradisional. Mereka tidak memerlukan lokasi utama atau operasi front house, seperti pelayan, pelayan, atau karyawan meja depan, yang menurunkan biaya operasional mereka. Hasilnya, *cloud kitchen* memudahkan pengusaha untuk membangun bisnis mereka.

Cloud kitchen menawarkan fleksibilitas dalam hal beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dengan memungkinkan perubahan menu dan waktu operasi. Mereka juga memiliki akses mudah ke data pengguna, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan proses dan menyesuaikan margin berdasarkan perilaku konsumen. Dengan adanya pandemi COVID-19, orang-orang telah beralih ke aktivitas luar ruangan yang tidak penting dan lebih memilih layanan pesan antar, sehingga menjadikan *cloud kitchen* sebagai peluang yang menguntungkan baik untuk bisnis baru maupun yang sudah ada. Selain itu, mereka memiliki biaya akuisisi pelanggan yang lebih rendah, karena mereka mendapatkan eksposur melalui mitra pengantaran, dan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk makanan mereka karena biaya overhead yang lebih rendah. Terakhir, *cloud kitchen* dapat fokus pada kualitas bahan dan produk akhir mereka, karena mereka tidak memiliki biaya overhead yang besar seperti restoran tradisional.

Singkatnya, *cloud kitchen* dapat menjadi alternatif yang menarik untuk restoran tradisional bagi Giant Flavours. Biaya operasional yang lebih rendah, fleksibilitas, akses ke data pengguna, dan fokus pada kualitas menjadikannya pilihan yang layak di pasar saat ini. Dengan meningkatnya layanan makanan sesuai permintaan dan pergeseran ke arah aktivitas luar ruangan yang tidak penting, dapur awan telah menjadi peluang yang menguntungkan baik untuk bisnis baru maupun yang sudah ada. (Beniwal & Mathur, 2021)

Kemitraan Pengiriman

Orientasi penghematan waktu merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi motivasi pelanggan dalam menggunakan layanan mandiri berbasis teknologi (Meuter et al., 2003). Ketika seseorang merasa kekurangan waktu karena aktivitas sehari-hari, seperti bekerja dan bersantai, hal ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari cara agar dapat menghemat waktu (Bashir et al. 2015, Settle & Alreck, 1991).

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghemat waktu dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dalam memesan makanan (Chai & Ching Yat, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir karena gaya hidup yang sibuk, banyak orang tidak menyukai upaya untuk mencari makanan dan menunggu makanan di restoran (Lau & ng, 2019). Mereka lebih suka makanan datang kepada mereka tanpa banyak usaha dan diantarkan secepat mungkin (Yeo et al., 2017). Penghematan waktu adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku orang untuk membeli secara online (Khalil, 2014).

Giant Flavours dapat memperoleh keuntungan dengan bermitra dengan salah satu dari 6 layanan pesan-antar makanan teratas di Australia, yaitu Menulog, DoorDash, Uber Eats, Deliveroo, Hey You, dan Open Table, (ManofMany, 2021). Menulog, misalnya, adalah layanan pesan-antar makanan dengan peringkat tertinggi di Australia, menawarkan berbagai macam restoran dan masakan yang tersedia untuk diantarkan, yang dapat membantu Giant Flavours memperluas basis pelanggannya. DoorDash dikenal dengan waktu pengantarannya yang cepat dan harga yang kompetitif, yang dapat menguntungkan bagi Giant Flavours dalam hal menyediakan layanan pengantaran yang cepat dan terjangkau bagi para pelanggannya.

Uber Eats memiliki aplikasi populer yang ramah pengguna dan berbagai pilihan restoran, yang dapat memudahkan Giant Flavours untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempromosikan mereknya. Deliveroo dikenal dengan layanan pesan-antar makanan berkualitas tinggi dan kemitraan restorannya, yang dapat membantu Giant Flavours mempertahankan reputasinya dalam hal kualitas makanan dan layanan. Hey You memungkinkan pengguna untuk menjelajahi kafe-kafe terdekat, melihat penawaran mereka, dan melakukan pemesanan untuk melewati antrian. Aplikasi ini membantu pengguna menemukan pilihan tempat makan dan minum baru di dekat rumah atau kantor mereka, dan memungkinkan mereka untuk membayar di muka, sehingga memudahkan mereka untuk membeli kopi saat berlari pagi tanpa membawa dompet.

Terakhir, Open Table adalah platform pemesanan restoran komprehensif yang menawarkan akses ke lebih dari 40.000 pilihan restoran di seluruh dunia, termasuk di Australia. Bermitra dengan Open Table akan memungkinkan Giant Flavours untuk menyederhanakan proses reservasi mereka, membuatnya lebih efisien bagi staf dan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur dan manfaat dari Open Table, Giant Flavours dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, bermitra dengan salah satu layanan pesan-antar makanan terbaik ini dapat membantu Giant Flavours meningkatkan penjualan, basis pelanggan, dan pengenalan merek di pasar Australia.

Brand Ambassador

Menurut penelitian Nielsen 2021, 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi yang dipersonalisasi daripada iklan. Bagi para pemasar, fakta menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi metode pemasaran yang efektif. Sebesar 20%-50% keputusan

pembelian konsumen dilakukan oleh pengaruh e-WOM melalui KOL (Vasquez, 2023). Dengan bantuan para pemimpin opini kunci, merek akan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik. Giant Flavours akan berkolaborasi dengan Curtis Stone untuk meningkatkan penjualannya. Kolaborasi dilakukan dengan cara mengendorse Curtis Stone dan mengunjungi gerai Giant Flavours. Bagi konsumen yang menggunakan kode referral dari Curtis Stone akan mendapatkan potongan harga untuk semua produk Giant Flavours.

Tujuan penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan e-WOM, brand awareness, brand interest, dan brand image masyarakat, meningkatkan pangsa pasar melalui unggahan ambassador yang terpilih, dan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual.

Loyalty Program & Loyalty Points

Menerapkan program loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi Giant Flavours, termasuk retensi pelanggan, peningkatan pendapatan, dan reputasi merek yang lebih kuat (Forbes, 2018). Menawarkan diskon eksklusif, reservasi, dan acara dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan perlakuan yang dipersonalisasi, sementara memberikan informasi tentang lokasi truk makanan dan tur virtual dapat membuat pelanggan tetap terlibat dan bersemangat dengan merek. Dengan berinvestasi dalam program loyalitas, Giant Flavours dapat menonjol dari persaingan dan membangun basis pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Pujianingrum et al., 2022). Loyalty point digunakan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang loyal terhadap Giant Flavours (Giovano, 2022). Tujuan dari penggunaan loyalty point adalah untuk mempermudah pengolahan data pelanggan yang berkaitan dengan waktu terakhir kali pelanggan melakukan pembelian.

Gamification or Augmented Reality for a New Experience for Customers

Penggunaan game online sebagai media promosi masih jarang digunakan, terutama di industri makanan dan minuman. Penggunaan game online dalam platform penjualan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Giant Flavours. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi dengan game online sebagai bentuk diskon sangat diminati (Awal et al., 2023). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong keterlibatan, partisipasi pengunjung untuk mempublikasikan melalui media sosialnya masing-masing, sehingga pengunjung dapat menjadi agen pemasaran WOM. serta memanfaatkan fitur internet untuk meningkatkan brand awareness dan ketertarikan merek dari pasar potensial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis tersebut, disarankan agar Giant Flavours berekspansi ke Australia, mengambil keuntungan dari permintaan yang terus meningkat akan pilihan makanan yang nyaman dan beragam. Perusahaan dapat memanfaatkan penawarannya yang beragam, teknologi digital, dan praktik-praktik berkelanjutan untuk membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Agar berhasil memasuki pasar Australia, Giant Flavours harus mempertimbangkan untuk menggunakan kombinasi strategi pemasaran, seperti truk makanan, pedagang kaki lima, program loyalitas, acara khusus, penceritaan merek, gamifikasi, paket bundel, duta merek, dapur hantu, kemitraan pengantaran, kustomisasi, dan pengalaman personalisasi bagi pelanggan, serta praktik-praktik keberlanjutan.

REFERENSI

- Adibah, F. A. C. ., Amjaad, N., Samengon, H., Mohamad, S. F., & Bakar, A. Z. A. (2021, August 12). The Implementation of Self-Ordering Kiosks (SOKs): Investigating the Challenges in Fast Food Restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10), 1136-1150. 10.6007/IJARBSS/v11-i10/11491
- americanexpress. (2022, January 26). 8 Benefits of Supply Chain Management. American Express. Retrieved March 25, 2023, from <https://www.americanexpress.com/en-gb/business/trends-and-insights/articles/benefits-of-supply-chain-management/>
- Andino, R. (2015). (DOC) McDonald's Strategic Analysis | Raul Andino. Academia.edu. Retrieved March 28, 2023, from https://www.academia.edu/12017539/McDonalds_Strategic_Analysis
- Awal, I. A., Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Tinjauan TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PROMOSI PENJUALAN MELALUI GAME GOYANG SHOPEE (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee). *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i01.153>
- Beniwal, T., & Mathur, V. K. (2021). Cloud Kitchen: A Profitable Venture. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 8(10). https://www.researchgate.net/publication/355852409_Cloud_Kitchen_A_Profitable_Venture
- Chai, L. T., & Ching Yat, D. N. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1). https://www.researchgate.net/publication/334050513_Online_Food_Delivery_Services_Making_Food_Delivery_the_New_Normal
- Chorzempa, M., & Huang, Y. (2022). Chinese Fintech Innovation and Regulation. *Wiley Online Library*. Retrieved March 30, 2023, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/aep.12384>
- Clean Up Australia. (2023). Clean Up Australia. Clean Up Australia. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.cleanup.org.au/straws-no-more>
- Coulter, M., Coulter, M. K., & Robbins, S. P. (2017). *Management*. Pearson Education.
- Davis, G. (2022, September 28). How the pandemic accelerated tech adoption in hospitality. *Computer Weekly*. Retrieved March 29, 2023, from <https://www.computerweekly.com/feature/How-the-pandemic-accelerated-tech-adoption-in-hospitality>
- Epsilon. (2018, January 9). New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. Epsilon. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
- Euromonitor. (2023). Global Market Research Reporting and Business Intelligence Consulting - Euromonitor.com. Global Market Research Reporting and Business Intelligence Consulting - Euromonitor.com. Retrieved March 29, 2023, from <https://www.euromonitor.com/>
- Fader, P., & Toms, S. E. (2018). *The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value*. Wharton School Press.
- Fair Work Act 2009. (2009). Fair Work Act 2009. Federal Register of Legislation. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00323>
- Finder. (2021, February 10). A whole lotta love: Aussies set to spend \$1.1 billion this Valentine's Day | finder.com.au. Finder. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.finder.com.au/valentines-day-spending>

- Forbes. (2017). Personalized Customer Experience Increases Revenue And Loyalty. Forbes. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/10/29/personalized-customer-experience-increases-revenue-and-loyalty/?sh=25cda8444bd6>
- Forbes. (2018). How Customer Loyalty Programs Can Enhance The Customer Experience. How Customer Loyalty Programs Can Enhance The Customer Experience. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/20/how-customer-loyalty-programs-can-enhance-the-customer-experience/?sh=2be2de1e5a46>
- FranchiseHelp. (2021). Fast Food Industry Analysis 2020 - Cost & Trends. FranchiseHelp. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2020-cost-trends/>
- Fuhrman, J. (2017). *Fast Food Genocide: How Processed Food is Killing Us and What We Can Do About It*. HarperCollins.
- Giovano, K. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX PADA KEDAI SUSU THE MOO FACTORY SALATIGA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI. ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX PADA KEDAI SUSU THE MOO FACTORY SALATIGA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI, 1(1), 1. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26363>
- Guide, S. (2023, January 19). How to Start a Food Truck Business: A Step-by-Step Guide. Square. Retrieved March 30, 2023, from <https://squareup.com/au/en/townsquare/how-to-start-food-truck>
- Guzana, M., & Msosa, S. K. (2022). The challenges in employing digital marketing as a tool for improving sales at selected retail stores in the transkei region. *EUREKA: Social and Humanities*, 3(3), 12. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002389>
- IBISWorld. (2022, May 10). Fast Food and Takeaway Food Services in Australia - Market Size. IBISWorld. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.ibisworld.com/au/market-size/fast-food-takeaway-food-services/>
- IFA. (2019). What is a Franchise? International Franchise Association. Retrieved March 25, 2023, from <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>
- IMF. (2022, November 15). Australia: Staff Concluding Statement of the 2022 Article IV Mission. International Monetary Fund. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/11/15/australia-staff-concluding-statement-of-the-2022-article-iv-mission>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Keller, K. L., Chernev, A., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Lan, T. T. N., Duc, L. D. M., Tien, N. H., Hai, D. H., Nhung, N. V., & Thong, L. N. (2023). Market development strategy of renewable energy industry in Vietnam. *researchgate.net*. Retrieved March 30, 2023, from https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/368987885_Market_development_strategy_of_renewable_energy_industry_in_Vietnam/links/64030d9bb1704f343f9f2c28/Market-development-strategy-of-renewable-energy-industry-in-Vietnam.pdf
- Lau, e. C., & ng, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1).
- Malhotra, M. K., Ritzman, L. P., & Krajewski, L. J. (2019). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Pearson.
- manofmany. (2021, April 1). 6 Best Food Delivery Apps & Services in Australia. Man of Many. Retrieved March 30, 2023, from <https://manofmany.com/lifestyle/food/best-food-delivery-apps-australia>

- Payne-Palacio, J., & Theis, M. (2015). *Foodservice Management: Principles and Practices*. Pearson.
- Rice, D., & Galbraith, M. (2019). .. 7(2), 106-114. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000002/art00002>
- Roy Morgan. (2021, May 24). McDonald's, KFC, Hungry Jack's & Domino's Pizza are Australia's favorite restaurants. Roy Morgan Research. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.roymorgan.com/findings/mcdonalds-kfc-hungry-jacks-dominos-pizza-are-australias-favorite-restaurants>
- Siebert, M. (2019). *The Franchisee Handbook: Everything You Need to Know About Buying a Franchise*. Entrepreneur Press.
- STATISTA. (2023). Food - Australia. Statista. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/australia#revenue>
- Talerico, A. (2023). Bargaining Power of Suppliers - Factors that Give Suppliers Power. Corporate Finance Institute. Retrieved March 28, 2023, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/bargaining-power-of-suppliers/>
- Tuasun, S. F., & Soselissa, F. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Car Food di Kota Ambon". *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 89-90.
- Vasquez, C. (2023, January 12). 15 Benefits of a Key Opinion Leader in Marketing. Stealth Agents. Retrieved March 30, 2023, from <https://stealthagents.com/key-opinion-leader/>
- Vlachos, D., & Aidonis, D. (2016). *Supply Chain Management for Sustainable Food Networks* (D. Vlachos, E. Iakovou, D. Aidonis, & D. Bochtis, Eds.). Wiley.
- Wild, K. L., & Wild, J. J. (2018). *International Business: The Challenges of Globalization*.