

BAB II

GAMBARAN KONDISI PERUSAHAAN DAN UPAYA KFC MENGHADAPI ISU BOIKOT

Bab ini berisi uraian objek penelitian yang menjelaskan gambaran umum KFC Indonesia, serta upaya yang dilakukan KFC Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan akibat isu boikot.

2.1. Profil PT Fast Food Indonesia Tbk

PT Fast Food Indonesia Tbk adalah pemasok utama KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh keluarga Gelael pada tanggal 19 Juni 1978, dan menerima pendanaan dari Yum! Brands, Inc., sebuah jaringan restoran KFC global yang bermarkas di Amerika Serikat (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026). Gerai KFC pertama di Indonesia dibuka pada tanggal 1 Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan gerai pertama ini kemudian diperluas ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, termasuk Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2026).

Pada tahun 1990, Salim Group muncul sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam hal ekspansi bisnis. Tiga tahun lalu, pada tahun 1993, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan sebagai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta, yang kemudian berganti nama menjadi Bursa Efek Indonesia dengan kode saham FAST (idnfinancials.com, 2026). Selain Salim Group, PT Gelael Pratama tercatat sebagai pemegang saham signifikan lain dengan kepemilikan sekitar 40% saham (Bisnis.com, 2024).

Berdasarkan Top Brand Indeks 2025 dengan skor 26,60%, tujuan perusahaan ini adalah menjadi restoran cepat saji terbaik di Indonesia dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan menjadi yang paling modern dan unik dalam hal produk, harga, layanan, serta fasilitas. Menurut PT Fast Food Indonesia Tbk (2026), kesuksesan perusahaan ini disebabkan oleh strategi dan praktik bisnisnya yang inovatif, serta konsistensinya dalam menyediakan produk dan layanan restoran berkualitas tinggi.

2.2. Profil KFC Indonesia

KFC hadir di Indonesia dengan merek global *Kentucky Fried Chicken*, yang diciptakan oleh Kolonel Harland Sanders di Amerika Serikat. Sosok Kolonel Sanders dengan ciri khas visualnya hingga kini tetap digunakan sebagai identitas visual merek KFC di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Bloomberg Technoz, 2025). Sejak didirikan, KFC telah memantapkan posisinya sebagai pemimpin di kategori restoran cepat saji ayam goreng dan berhasil menjadi waralaba restoran cepat saji yang dominan di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ayam goreng merupakan menu terpopuler di kalangan pelanggan restoran cepat saji di Indonesia (Good News From Indonesia, 2024).

Dalam menjalankan operasionalnya, KFC Indonesia menghadirkan berbagai menu varian produk mulai dari menu ayam goreng khasnya, seperti burger, nasi, kentang goreng, hingga menu minuman dan hidangan penutup yang secara berkala diperbarui melalui peluncuran menu promo musiman. Untuk mendukung pengalaman konsumen di era digital, KFC Indonesia juga mengembangkan kanal pemesanan dari melalui aplikasi resmi KFCku App yang dilengkapi dengan

layanan *Pay n Pick* dan *Drivw Thru* untuk pembelian tanpa antrai (Kfcku.com, 2025). Dari sisi kredibilitas produk, KFC Indonesia telah memegang sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 1999 dan secara konsisten memperpanjang sertifikat tersebut, termasuk perpanjangan yang diterbitkan pada Agustus 2021 dan berlaku hingga Agustus 2025 (Jabar Saber Hoaks, 2024).

2.3. Kinerja Bisnis KFC di Tengah Isu Boikot

Pada tahun 2023 pendapatan KFC Indonesia mencapai Rp 5,9 triliun, sejalan dengan posisinya sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia. Namun, memasuki akhir tahun 2023, eskalasi konflik antara Israel dengan Palestina mendorong munculnya gerakan boikot konsumen terhadap sejumlah merek yang dipersepsikan memiliki afiliasi dengan Israel, termasuk dengan KFC. Pada laporan tahunan 2024, manajemen PT Fast Food Indonesia Tbk secara eksplisit mengakui bahwa sepanjang tahun 2024 perusahaan menghadapi tantangan yang beragam, mulai dari sentimen negatif dari konsumen, pelemahan daya beli konsumen, hingga ketatnya persaingan di industri restoran cepat saji (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024).

Dampak dari tantangan tersebut, menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan semula Rp 5,9 triliun pada tahun 2023 menurun menjadi Rp 4,87 pada tahun 2024, atau setara dengan penurunan pendapatan sekitar Rp 1,1 triliun (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Memasuki tahun 2025, tekanan bisnis akibat isu boikot ini terbukti bersifat jangka panjang. Dalam laporan tahun 2025, Dewan Komisaris menyatakan bahwa perusahaan masih berada pada fase konsolidasi bisnis dengan memprioritaskan penguatan fundamental dibandingkan ekspansi, dan

menilai bahwa pendekatan defensif yang ditempuh perusahaan sudah tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025). Kondisi ini selaras dengan capaian pendapatan tahun 2025 yang cenderung stagnan di angka Rp 4,88 triliun, hanya mengalami peningkatan tipis dibanding tahun sebelumnya dan jauh di bawah capaian pendapatan di tahun 2023 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025).

Dampak yang ditimbulkan adanya isu boikot tersebut tidak hanya bersifat finansial, melainkan juga menyentuh ranah persepsi dan citra merek. Penelitian Fatma Adila dkk. (2025) terhadap kalangan mahasiswa menemukan bahwa struktur *brand image* KFC yang semula di dominasi oleh elemen fungsional produk, seperti kualitas rasa dan identitas visual, kini mengalami pergeseran menjadi asosiasi yang terkait dengan kontroversi politik global, sehingga sebagian konsumen mulai mengasosiasikan KFC dengan isu geopolitik alih-alih atribut kuliner yang sebelumnya melekat pada merek tersebut.

2.4. Upaya KFC Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menghadapi tekanan bisnis akibat isu boikot, manajemen PT Fast Food Indonesia Tbk menyatakan bahwa sepanjang tahun 2024 perusahaan menempuh strategi adaptif yang berlandaskan pada inovasi, efisiensi organisasi, dan pemberdayaan digital untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mengejar potensi pertumbuhan baru, fokus strategis perusahaan pada 2025 diarahkan pada pembaruan produk, penguatan kapasitas SDM, serta percepatan transformasi digital (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024).

Salah satu wujud akselerasi digital tersebut adalah pengembangan aplikasi KFCku yang menghadirkan program keanggotaan berjenjang (*tier membership*) dengan level *egg*, *chicken*, dan *rooste*. Program ini memberikan poin *reward* pada setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan *voucher* maupun produk sesuai level keanggotaan pelanggan (Kfcku.com, 2025). Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia, KFC Indonesia turut menyelenggarakan program undian berhadiah seperti *Lucky Draw Prize* dan *Grand Prize* melalui aplikasi tersebut (Kfcku.com, 2025).

Untuk merespons secara langsung dampak isu boikot terhadap reputasi merek, KFC Indonesia bersama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM MUI) beberapa kali menerbitkan klarifikasi resmi menanggapi berbagai informasi keliru yang beredar di masyarakat, termasuk isu kandungan bahan tidak halal maupun isu pencabutan sertifikat halal dengan menegaskan keabsahan dan konsistensi sertifikat halal produk KFC (Jabar Saber Hoaks, 2024). Upaya klarifikasi ini menjadi bagian penting dari strategi KFC Indonesia dalam menjaga kepercayaan (*brand trust*) pelanggan di tengah derasnya arus misinformasi yang menyertai isu boikot, sekaligus menjadi konteks empiris yang melatarbelakangi indikator kejujuran merek