



Strategi Penjualan KFC Daerah Jakal Dalam Menghadapi Tantangan Boikot Produk Terkait Isu Geopolitik yang Mewarnai Persepsi Konsumen

Nur Mentari¹, Yessie Aldriani², Yoserizal³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan

Email: nurmentari66@gmail.com¹, aldrianiyessie09@gmail.com², yoserizalzayd@gmail.com³

ABSTRAK

KFC merupakan sebuah jaringan restoran cepat saji yang tersebar didunia yang berasal dari Amerika Serikat di mana produk utamanya yang dihasilkan yaitu ayam goreng. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi penjualan produk yang terdampak isu boikot. Objek pada penelitian ini yaitu KFC daerah Jakal. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini berasal dari sejumlah artikel jurnal, dan referensi dari berbagai situs media online. Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa strategi penjualan yang harus diterapkan oleh KFC Jakal Yogyakarta untuk mendongkrak penjualannya yaitu melakukan inovasi produk, akselerasi digital untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai, memperbaiki SDM karyawan agar lebih baik dalam melayani konsumen, secara aktif menyerukan bahwa KFC tidak terlibat sebagai pendukung Israel, dan melakukan bantuan sosial kemanusiaan untuk warga Palestina. Penelitian ini merekomendasikan agar para peneliti di masa yang akan datang melakukan studi mengenai pentingnya semua karyawan menaati SOP perusahaan.

Kata kunci: Boikot Produk, KFC Yogyakarta, Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan restoran cepat saji terbesar kedua di dunia yang diukur berdasarkan penjualan, memiliki lebih dari 30.000 lokasi secara global di 150 negara. KFC menerapkan strategi lokalisasi menu dan kampanye pemasaran sesuai dengan selera lokal dari lokasi restoran tersebut, dan mengandalkan sistem waralaba serta inovasi operasional untuk mempercepat ekspansi global.

Konflik yang terjadi antara Israel-Palestina menjadi salah satu perselisihan bersenjata yang berkepanjangan dan rumit. Selama tujuh puluh tahun terakhir, telah terjadi naik turun konflik di antara Palestina dan Israel (Kurniawan, dkk, 2024). Hal ini memicu terjadinya kemarahan skala besar yang dilampiaskan dengan cara aksi boikot, sanksi (BDS), dan Divestasi di sebagian negara pada perusahaan yang berafiliasi dengan produk Israel.

Boikot sendiri telah berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk komunitas dalam mengambil tindakan bersama untuk menunjukkan rasa ketidakpuasan mereka terhadap sebuah perusahaan atau organisasi. Seruan untuk memboikot produk dari perusahaan yang terafiliasi Israel semakin sering muncul di berbagai media digital dan media sosial seperti IG, FB dan X. Salah satu profil Instagram yang secara aktif mengadakan kampanye ajakan untuk memboikot produk-produk Israel dan Afiliasinya adalah @gerakanbds, yang saat ini telah memiliki lebih

dari 37.800 pengikut di platform tersebut (Kurniawan, dkk, 2024). Namun, aksi boikot tersebut berdampak buruk bagi perusahaan yang terkena isu (merupakan) produk Afiliasi Israel.

Aksi boikot sendiri dipicu oleh konflik Israel-Gaza dan dikaitkan pada perusahaan-perusahaan yang dianggap pro Israel, yang di mana hal ini mempengaruhi citra merk KFC di Indonesia. Restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* atau KFC merasakan salah satu perusahaan yang mengalami dampak dari aksi pemboikatan tersebut. KFC berada di bawah naungan PT. Fast Food Indonesia Tbk. (FAST).

Emiten pewaralaba KFC dan Taco Bell, PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) dan entitas anak menghadapi tantangan berat dalam lima tahun terakhir. Perusahaan terus menerus membukukan kerugian sehingga membuat kas semakin tipis dan saldo laba perusahaan berbalik arah menjadi negatif.

FAST mencatatkan rugi bersih sebesar Rp 796,71 miliar sepanjang 2024. Jumlah itu membengkak 91,67% secara tahunan atau year on year (yoy) dari setahun sebelumnya sebesar Rp415,65 miliar. Kinerja keuangan FAST diketahui makin memburuk sejak pandemi Covid-19 pada 2020 lalu. Kerugian KFC pada saat itu sebesar Rp 377,2 miliar, dengan kas dan setara kas KFC masih relatif jumbo sebesar Rp 882,9 miliar atau nyaris Rp 1 triliun.

Saham FAST terlihat telah mengalami penurunan sebesar 5.70% dalam satu bulan terakhir. Selain itu, sejak awal tahun ini atau *year to year* (ytd), FAST telah terjun hingga 9.15% pada sesi 1 pukul 10.47 WIB untuk perdagangan hari ini, FAST merosot 0.067% menjadi seharga 745.

Menurut Al-Fajri (2024) menjelaskan bahwa pada triwulan pertama tahun 2024, penjualan KFC di Indonesia mengalami penurunan drastis, yang mengakibatkan kerugian perusahaan meningkat secara signifikan. Laporan keuangan tahunan untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa boikot yang terjadi di Indonesia telah berdampak signifikan pada penjualan KFC. Penjualan KFC semakin menurun di tahun 2024 sebagaimana digambarkan oleh statistik pendapatan dan kerugian KFC 5 tahun terakhir berikut.



Gambar 1. Pendapatan dan kerugian KFC 5 tahun terakhir (2024)

Kuartal ketiga tahun 2024 menghadirkan rintangan baru, karena adanya boikot terhadap barang - barang yang dianggap mendukung Israel, pendapatan KFC mengalami penurunan signifikan menjadi Rp3.59 triliun. Sementara itu, kerugian mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp558.75 miliar, yang berarti meningkat lebih dari dua kali lipat

dibandingkan dengan tahun lalu, mengidentifikasi bahwa tindakan boikot memberikan pengaruh besar terhadap ketahanan finansial perusahaan.

Dampak negatif aksi boikot ini terlibat melalui prapenelitian di KFC cabang Yogyakarta. Dijelaskan oleh salah satu karyawan KFC daerah Jakal Yogyakarta, penjualan sebelum aksi boikot rata – rata mencapai 360 transaksi/hari dan saat terjadi aksi boikot penjualan menurun rata-rata 230 transaksi/hari, merupakan penurunan yang tajam di sepanjang sejarah penjualan KFC. Dari angka penurunan tersebut manajer KFC beserta jajarannya berusaha memutar otak untuk menyusun strategi, agar penjualan meningkat kembali. Strategi merupakan rencana yang di dahulukan untuk meraih tujuan perusahaan (Lesmana, dkk, 2022). Sebuah rencana yang disusun untuk meningkatkan penjualan. Penjualan memiliki peran krusial dalam setiap bisnis agar barang yang dihasilkan oleh perusahaan bisa terjual dan memberikan pendapatan bagi perusahaan (Wibowo, dkk, 2022). Dengan demikian strategi penjualan ini sangat penting bagi KFC daerah Jakal Yogyakarta dalam menghadapi isu pemboikotan produk Afiliasi Israel ini.

Kajian strategi ini dinilai baru dalam kasus isu pemboikotan produk Israel. Hanya segelintir penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki topik ini. secara umum, penelitian mencerminkan terhadap keadaan KFC setelah adanya boikot terhadap produk Afiliasi Israel. Paramesth & Kusumawardsdhani (2024) mendeskripsikan tentang persepsi pelanggan mengenai reputasi merek KFC dalam aksi boikot. Asyifa (2024) menjelaskan penanganan resiko pasar terhadap nikmat beli saham dan barang perusahaan yang terhubung dengan Israel di Indonesia. Cahyani, dkk (2024) menjelaskan dampak larangan pembelian produk Israel terhadap saham perusahaan terkait Israel yang terdaftar di bursa Efek Indonesia. Penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya, dimana belum ada satu pun dokumen yang menguraikan mengenai strategi penjualan produk yang terdampak isu pemboikotan produk Afiliasi Israel.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi penjualan produk yang terdampak isu boikot. Penelitian ini mengangkat KFC Daerah Jakal Yogyakarta sebagai kasus tunggal. Penelitian ini memiliki relevansi yang besar karena tidak hanya mengisi celah dari penelitian sebelumnya, tetapi juga menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan bagi manajer perusahaan. Penelitian ini didasari oleh sebuah pertanyaan bagaimana strategi penjualan KFC daerah Jakal Yogyakarta dalam menghadapi isu pemboikotan produk Afiliasi Israel.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang berorientasi pada eksplorasi fenomena secara mendalam dengan penggunaan penjelasan yang menyeluruh (Sahir, 2021). Fenomena sentral dalam studi ini adalah identifikasi strategi penjualan perusahaan yang terdampak isu boikot produk Afiliasi Israel, sehingga penjelasan mengenai jawaban yang diberikan sangat mendukung penggunaan deskripsi verbal ketimbang statistik. Selain itu, pendekatan kualitatif dianggap mampu menawarkan peluang eksplorasi data yang menyeluruh untuk seorang peneliti. Dasar penelitian ini berasal dari sejumlah artikel jurnal, berita media online, dan referensi dari berbagai situs.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang terkenal di berbagai negara, terutama di Indonesia. Di kota Yogyakarta KFC juga memiliki beberapa cabang, salah satunya

adalah KFC cabang Jakal. Hampir seluruh cabang KFC memiliki strategi penjualan yang sama. Thania (2022) menjelaskan untuk mendorong penjualan produknya, KFC Mandau City Mall Duri harus memperbaiki pendekatan produk, pendekatan harga, pendekatan promosi, dan pendekatan lokasi demi memenuhi kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu KFC yang sedang diterpa isu boikot, juga melakukan berbagai hal untuk menarik perhatian pelanggan lagi.

Dalam melaksanakan aktivitas usaha Perseroan menghadapi kondisi industri QSR yang semakin kompetitif baik dengan QSR asing maupun QSR lokal. Dampak eksternalitas berupa isu boikot terhadap brand-brand QSR asing dari Amerika Serikat yang terus berlanjut juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh Perseroan sepanjang tahun 2024.

Perseroan terus berupaya mengatasi tantangan tersebut antara lain melalui penutupan gerai secara permanen dan sementara. Pada tahun 2024, terdapat 51 gerai yang ditutup permanen, dan 2 (dua) gerai tutup dengan direlokasi. Penutupan gerai itu disebabkan menurunnya performa penjualan dan adanya permintaan dari pemilik atau pengelola unit sewa. Tantangan lainnya adalah kenaikan biaya operasional dan perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan teknologi digital. Dalam mengatasi tantangan tersebut, Perseroan melaksanakan efisiensi biaya dan memfasilitasi layanan penjualan digital maupun pembayaran secara non-tunai untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Strategi penjualan merujuk pada usaha untuk memasarkan suatu produk, yang bisa berupa barang atau layanan, melalui penggunaan rencana dan teknik tertentu agar jumlah penjualannya meningkat (Haque-Fawzi, 2022). Strategi penjualan memiliki kontribusi yang sangat signifikan bagi setiap perusahaan, tak terkecuali KFC. Hal ini menjadi sangat relevan ketika KFC berhadapan dengan krisis terkait seruan boikot yang muncul akibat isu di media sosial mengenai dugaan Afiliasi produk KFC dengan Israel, situasi ini menimbulkan banyak reaksi negatif dari berbagai kalangan, terutama dari masyarakat Muslim di Indonesia.

Melalui strategi adaptif yang berfokus pada inovasi, penyederhanaan organisasi, dan pemberdayaan digital, Perseroan mampu menjaga stabilitas operasional sekaligus memperkuat fondasi bisnisnya. Keputusan strategis seperti rasionalisasi gerai yang kurang produktif, ekspansi gerai secara selektif, serta peningkatan mutu produk dan layanan menjadi kunci dalam menjaga relevansi di pasar dan efisiensi operasional. Pengakuan terhadap KFC sebagai merek restoran cepat saji paling favorit di Indonesia serta penghargaan dalam bidang digital engagement mencerminkan kekuatan brand dan kepercayaan pelanggan yang terus terjaga.

Reaksi negatif dari (sebagian) masyarakat untuk KFC adalah tidak lagi membeli produk yang berkaitan dengan barang-barang Afiliasi Israel. Sehingga pihak KFC menerapkan strategi penjualan (*marketing mix 7P*). *Marketing mix* adalah strategi menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran, sehingga terbentuk kombinasi yang paling memuaskan (Buchari, 2013). Menurut Dharmesta dan Irwan (2000) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah variabel yang digunakan oleh korporasi sebagai alat untuk memenuhi atau melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan metode dalam pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau produsen secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan di pasar yang dituju. Ada 7 unsur dalam *Marketing mix (marketing mix 7P)*, antara lain :

1. *Product*

Product atau Produk adalah sesuatu yang bisa disediakan untuk pasar agar menjadi perhatian, dimiliki, digunakan, atau dinikmati sehingga bisa memenuhi

keinginan dan kebutuhan (Tegowati, dkk, 2024). KFC menyajikan menu utama ayam goreng, ditambah menu yang lainnya seperti makanan ringan, minuman, hingga spaghetti. Dengan menampilkan berbagai menu KFC yang sangat menarik. Maka untuk kualitas produk dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh konsumen, dimana menurut pelanggan, bahwa produk KFC rasa ayamnya yang terbaik, sehingga pelanggan memberikan bintang 5 di ulasannya.

2. *Price*

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang berperan sebagai media pertukaran untuk mendapatkan barang atau layanan. Harga juga bisa di maknai sebagai cara menetapkan nilai suatu produk dalam pikiran konsumen (Abdurrahman, 2015). Jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya, harga yang ditawarkan KFC lebih murah. Dimana konsumen memberi ulasan yang menjelaskan bahwa menurut pelanggan harga yang ditawarkan KFC Ekonomis jika mengambil paket bulanan.

3. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan kelebihan dari barang atau layanan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Makanoneng, dkk, 2022). KFC banyak di gandrungi masyarakat karena selalu menyajikan berbagai promo mulai dari paket hemat, kombo, hingga Jumbo. Terutama dalam menarik minat beli para pelanggannya yang termakan isu pemboikotan produk Afiliasi Israel, KFC menggunakan teknik pemasaran yang agresif. Salah satunya metode yang telah terbukti efektif adalah memberikan produk dengan potongan harga signifikan, sebuah taktik yang berhasil menarik minat masyarakat untuk membeli produk KFC Indonesia.

4. *People*

People atau orang yaitu pekerja yang menawarkan layanan atau produk, serta individu yang terlibat langsung maupun tidak dalam proses tersebut (Dwinanda & Nur, 2022). Dari ulasan konsumen pelayanan KFC Jakal kurang baik. Menurut pelanggan, pelayanannya kurang ramah tidak sesuai harapan pelanggan dan durasi pelayanan juga cukup lama.

5. *Process*

Process atau proses adalah aktivitas yang menggambarkan cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian barang (Nurhayati & Noviasuti, 2022). Terkait dengan sikap seorang karyawan yang melayani pelanggan secara langsung. Dari ulasan seorang pelanggan KFC merasa puas dengan pelayanan CS Drive-Thru dikarenakan ramah dan telaten menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan.

6. *Place (Saluran Distribusi)*

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa tempat untuk saluran distribusi mencakup kegiatan perusahaan yang menawarkan barang kepada pelanggan yang dituju. Tempat adalah salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan. Penentuan lokasi dilakukan dengan melibatkan komunitas. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemungkinan pertumbuhan ekonomi serta kestabilan, tingkat persaingan, situasi politik, dan lain-lain. Lokasi memainkan peranan penting dalam pilihan membeli, dimana jika sebuah toko berada di tempat yang ideal, biasanya akan lebih berhasil dibandingkan dengan toko lain yang berada di posisi kurang menguntungkan, meskipun kedua tempat

tersebut menawarkan barang yang serupa. Dimana menurut pelanggan, menjelaskan bahwa KFC cabang Jakal ini lokasi nya strategis, berada di dekat kampus-kampus besar yang ada di Yogyakarta, sehingga lokasinya mudah dijangkau.

7. *Psysical evidenc*

Psysical evidenc atau lingkungan fisik adalah tentang memahami bagaimana elemen – elemen ini berperan dalam membangun citra yang baik dan terpercaya dalam pikiran konsumen, inilah yang menjadi fokus penting (Hawassa, 2022). Hal tersebut diukur dari seberapa jauh perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Seperti tempat yang bersih, penataan rapi, ruangan yang nyaman, ketenangan, juga penampilan karyawan yang bersih dan rapih. Ruangan yang selalu rapi dan bersih ditunjang oleh SOP restoran, seperti sebelum buka, selesai beroperasi, dan setelah pelanggan meninggalkan mejanya seluruh karyawan membersihkan ruangan tersebut.

Dari hasil survei “Fast Food Favorit Rakyat” Tahun 2024 yang diselenggarakan Top Brand dengan responden mencapai 15.000 orang, KFC menempati peringkat pertama. Sebanyak 23,60% responden survei memilih KFC sebagai Fast Food favorit. Peringkat kedua dan ketiga masing-masing ditempati McD dengan 14,3% dan Hokben sebesar 11,4%.

Untuk memberikan pengalaman baru kepada konsumen, KFC melakukan inovasi menu baru dengan memerhatikan tren pasar dan target konsumen. Dukungan digitalisasi layanan dalam transaksi KFCku Apps untuk pembelian Pay n Pick Dine In purchases in outlets, Drive Thru ataupun layanan Delivery semakin dipermudah aksesnya kepada konsumen. Selain itu, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pembayaran digital non- tunai.

Untuk meningkatkan penjualan, KFC juga melaksanakan program promosi yang menarik seperti memberikan diskon harga pada produk-produk tertentu. Selain itu, mempromosikan menu-menu baru melalui berbagai platform media sosial. Inisiatif Strategi Tahun 2024 Perseroan berupaya untuk terus memperkuat posisi KFC sebagai pilihan utama untuk makan dan pertemuan melalui inovasi produk.

Produk baru yang disajikan kepada konsumen pada tahun 2024 yakni kategori produk pelengkap yang bisa dikombinasikan dengan ayam KFC seperti KFC Noodle dan KFC Nasi Uduk. Selain pada menu makanan Perseroan juga meluncurkan menu baru minuman yaitu Beverage Hot Chocolate & Iced Chocolate Float. Untuk merek Tacobell, Perseroan mengenalkan produk baru Chimichanga dan Stacked Taco & Bell Bowl.

Akibatnya, persaingan semakin ketat dalam hal kombinasi menu dan harga serta program yang dibuat melalui dine in, take away, drive thru dan platform order. Perseroan menggunakan beragam media untuk menjalankan program pemasaran yang terdiri dari media konvensional (TV, Radio, OOH – Videotron, POP in outlet); media digital (Instagram, facebook, Tik-Tok, Twitter dan Youtube); dan media yang dicetak seperti brosur, flyer, spanduk dan poster di dalam dan luar gerai.

Seiring dengan dinamika bisnis dan tantangan eksternal dalam beberapa tahun terakhir, termasuk penurunan jumlah gerai dan dampak dari situasi geopolitik global, Perseroan mencatat penurunan pendapatan sebesar 17,85% dari tahun sebelumnya, atau 26% di bawah target yang ditetapkan. Meskipun demikian, Perseroan tetap berkomitmen untuk meningkatkan kinerja melalui strategi yang berfokus pada inovasi produk, penguatan SDM dan optimalisasi aset.

Selain menerapkan strategi *Marketing Mix 7P*, KFC juga melakukan strategi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen pasca isu pemboikotan produk Afiliasi Israel, antara lain :

1. Klarifikasi Terkait Isu

KFC telah menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji yang sangat terkenal di Indonesia dengan ribuan lokasi yang tersebar di berbagai bagian negara. KFC di Israel secara jelas menyokong penjajahan atas Palestina. Di tahun 2022, mereka mengeluarkan iklan yang mendukung serangan Israel ke Palestina, yang mendapat kritik dari berbagai pihak, termasuk masyarakat Indonesia. Itulah yang memicu penurunan jumlah penjualan KFC Jakal Yogyakarta.

Pemilik dari KFC di Indonesia adalah PT. Fast Food Indonesia (FAST), sebuah entitas yang sepenuhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia. KFC Indonesia telah dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak memiliki hubungan atau dukungan terhadap Israel, sebuah pengumuman resmi yang dibuat pada tahun 2022 (Bloomberg Technoz, 2024). Hal ini dilakukan dengan tujuan mengedukasi konsumen agar tidak termakan isu boikot tersebut.

2. Penyaluran Bantuan

Prioritas perusahaan pada paruh pertama tahun 2024 ini adalah mengurangi dan menghapus persepsi negatif terkait merek mereka dengan cara memberikan edukasi kepada konsumen (Kurnia, 2024). PT. Fast Food Indonesia sebagai pemegang waralaba KFC Indonesia, menyumbangkan bantuan sebesar Rp1.5 miliar untuk membantu warga Palestina. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa FAST mendukung Hamas (Palestina) bukan zionis Israel.

KESIMPULAN

Masyarakat Indonesia masih menjadikan KFC sebagai pilihan pertama restoran cepat saji yang nyaman dan berkualitas. Di tengah dinamika ekonomi makro dan perubahan perilaku konsumen, prioritas strategis KFC akan difokuskan pada inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia, dan akselerasi digital untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai serta membuka peluang pertumbuhan baru.

Penelitian ini telah menjelaskan strategi penjualan produk yang terdampak isu boikot Israel. Penelitian ini menemukan 3 Strategi penjualan yang harus diterapkan oleh KFC Jakal untuk mendongkrak penjualannya yaitu memperbaiki SDM karyawan agar lebih baik dalam melayani konsumen, secara aktif menyerukan bahwa KFC tidak terlibat sebagai pendukung Israel. Dan melakukan bantuan sosial kemanusiaan untuk warga Palestina sebagai korban dari kekejian Israel.

Dari analisis marketing mix diatas, KFC Jakal Yogyakarta menunjukkan nilai yang bagus yaitu Product (produk), Price (harga). Promotion (promosi), Place (saluran distribusi), Process (proses), dan Psical Evidenc (lingkungan fisik) namun masih belum baik penilaiannya yaitu People. Sebaiknya karyawan KFC Jakal Yogyakarta lebih memperhatikan lagi tentang SOP yang sudah diberikan oleh perusahaan, atau perusahaan bisa memberikan peringatan tertulis (SP) jika ada karyawan yang kurang baik dalam melayani pelanggan. Hal itu bisa dilakukan untuk memberikan efek jera dan agar seluruh karyawan lebih patuh lagi terhadap SOP perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N., H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- AL-FAJRI, D. S. (2024). Kfc: 47 gerai tutup, 2.000 lebih karyawan kena phk. Goodstats.
- Aprilia, Z. (2023, November 15). Saham Starbucks & KFC Cs di RI Ambruk Imbas Boikot Israel.CNBC Indonesia.
- Asyifa, R., N. (2024). Mitigasi risiko pasar terhadap minat beli saham dan produk perusahaan terafiliasi israel di indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Bloomberg Technoz. (2024, January 03). Ramai Isu Boikot Produk, Benarkah KFC Dukung Israel?. Bloomberg Technoz.
- Buchari, A, (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: ALFABETA.
- Cahyani, A., Hartiyah, S., Romandhon, R., Susanti, S., & Sholikhah, N. (2024). Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Saham Perusahaan Afiliasi Israel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan , 3 (2), 335-346.
- Dharmesta dan Irwan, (2000). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. Jurnal Mirai Management.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi). Tangerang. Pascal books.
- Hawassa, E. (2022). The Effect OfMarketing Mix Elements On Customer Satisfaction: A Case From Selected Four-Star Rated Hotels In Hawassa City. Hawassa University.
- <https://goodstats.id/article/kfc-47-gerai-tutup-2000-lebih-karyawan-di-phk-chdNZ>
- <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250707163220-17-646972/rugi-bengkok-kas-menipis-saldo-negatif-kfc-di-ri-mau-bangkrut>
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing seventeenth Edition. Pearson Education Limited.
- Kurnia, E. (2024, Februari 13). Emiten Saham Jatuh Efek Boikot Israel, Perusahaan Perlu Fokus Perbaiki Citra. Kompas.
- Kurniawan, R. S. Juhari, J. Zufriady, Z. & Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal . Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan , 4 (2), 306-329.
- Lesmana, N., dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Depok. Strategy Cipta Semesta.

- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio pada konsumen pt. Hasjrat abadi (studi pada pengguna yamaha mio di kecamatan tuminting). Universitas Sam Ratulangi.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di pt.mega finance yogyakarta. *Jurnal nusantara* , 5 (1), 30–37.
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam gerakan boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296–310.
- Pratama, I. R. (2024). Manajemen krisis kfc Mojokerto dalam menghadapi pemboikotan produk berafiliasi israel. Undergraduate thesis. UPN Veteran Jawa Timur.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Setyanto, A., Saputra, A., & Bahar, F. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko buku gramedia kota Tangerang. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Tegowati, dkk. (2024). Pengembangan produk. Purbalingga. Eureka media aksara.
- Thania, S. (2022). Strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk pada kfc mandau city mall duri. Tesis Karya Ilmiah, Universitas Terbuka.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon publik terhadap fatwa boikot produk israel oleh majelis ulama indonesia. UPN Veteran Jawa Timur.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., dan Mangantar, M. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada umkm rm. Solideo kawasan bahu mall manado. Universitas Sam Ratulangi.