

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang modern saat ini, kita menyaksikan berbagai perubahan dan kemajuan yang signifikan. Persaingan bisnis di era digital semakin nyata dan semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam tentang pemasaran digital yang terkait dengan ekonomi digital. Manajemen krisis menjadi elemen kunci dari strategi perusahaan modern dalam menghadapi tantangan zaman globalisasi (Prayudi P, 2016). Manajemen krisis adalah keadaan yang muncul secara tiba-tiba dan tak terduga yang berpotensi mengancam kelangsungan hidup dan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan. Menurut Triastuti et al. (2019), Perusahaan yang mengalami krisis berisiko menghadapi sejumlah ancaman, termasuk eskalasi situasi yang semakin buruk, tekanan dari pemerintah dan media, gangguan pada operasi harian, serta ancaman terhadap reputasi dan citra yang telah dibangun. Krisis memiliki kecenderungan untuk mengubah dampak negatifnya menjadi isu-isu yang dapat merugikan baik perusahaan maupun masyarakat secara luas. Oleh karena itu, keberadaan manajemen krisis sangat vital karena memungkinkan perusahaan untuk merespons krisis dengan terencana dan terstruktur. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan keahlian dari berbagai bidang untuk merencanakan dan mengelola situasi darurat dengan efektif (Anugrah,2023).

(Shrivastava dan Mitroff, dalam Pramono et al., 2017) mendefinisikan krisis perusahaan sebagai "peristiwa yang mengancam tujuan terpenting mereka, yaitu

kelangsungan hidup dan profitabilitas." Menurut mereka, krisis dikaitkan dengan kerusakan besar yang mempengaruhi kehidupan manusia, lingkungan alam, serta institusi sosial dan politik. Krisis juga dianggap sebagai "gangguan yang secara fisik mempengaruhi sistem secara keseluruhan dan mengancam asumsi dasar, persepsi subjektif tentang diri, serta inti eksistensialnya." Mereka berpendapat bahwa krisis biasanya membawa tiga dampak utama: pertama, ancaman terhadap legitimasi organisasi; kedua, adanya resistensi terhadap misi organisasi; dan ketiga, terganggunya cara pandang dan penilaian orang terhadap organisasi.

Salah satu krisis yang tengah menggemparkan saat ini adalah boikot terhadap produk. Konflik antara Israel dan Palestina, di mana Israel disorot karena melakukan tindakan kekerasan yang luas terhadap penduduk Palestina dengan pembantaian besar-besaran, telah menjadi salah satu konflik terlama di dunia. Tindakan Israel tersebut mendapat kecaman dari masyarakat di seluruh dunia, yang mengakibatkan upaya boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel sebagai bentuk protes terhadap isu konflik sosial yang tengah berlangsung.

Sebagian besar masyarakat global merasa marah terhadap serangan Israel ke wilayah Palestina yang telah menelan banyak korban sipil. Kemarahan ini tercermin dalam skala besar gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di beberapa negara. BDS menjadi cara bagi warga dunia untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka, terutama ketika beberapa negara besar memilih untuk diam atau bahkan mendukung serangan yang brutal dari Israel di Palestina. Gerakan ini bertujuan untuk memberikan tekanan kepada Israel dan pendukungnya agar memberikan hak yang layak kepada warga Palestina. BDS mengarahkan

perhatiannya kepada perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan dan mendukung Israel dalam upaya merebut tanah Palestina, mengeksploitasi sumber daya alam di wilayah tersebut, dan mempekerjakan warga Palestina sebagai tenaga kerja murah.

Sementara itu, media sosial telah menjadi panggung utama bagi gerakan BDS terhadap Israel yang merambah luas melalui platform seperti X, Facebook, dan Instagram. Solidaritas yang timbul dari kepedulian terhadap Palestina berkembang menjadi gerakan sosial di ranah digital untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan Israel di wilayah Palestina, mengkoordinasikan kampanye boikot terhadap produk-produk Israel, dan menggalang dukungan internasional untuk Palestina. Kemunculan tagar seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine adalah contoh nyata dari gerakan sosial digital yang mencerminkan solidaritas yang kuat dari netizen di seluruh dunia. Ini menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat untuk advokasi dan perubahan sosial yang sangat signifikan (Ulya & Ayu, 2024).

Di Indonesia, gerakan BDS terhadap Israel telah menjadi sorotan yang cukup signifikan melalui penggunaan media sosial, sejalan dengan dukungan yang kuat dari masyarakat Indonesia terhadap kemerdekaan Palestina. Platform seperti X telah menjadi tempat bagi aktivis dan komunitas pro-Palestina untuk menyebarkan kesadaran tentang tantangan yang dihadapi oleh Palestina karena kebijakan Israel. Kampanye-kampanye di media sosial sering menggunakan tagar seperti #BDSIndonesia dan #SavePalestina, mengajak pengguna media sosial di Indonesia untuk ikut serta dalam boikot produk-produk yang berasal dari Israel atau

perusahaan yang mendukung kebijakan Israel di Palestina. Langkah ini tidak hanya mengalihkan perhatian publik kepada situasi di Palestina, tetapi juga memperkuat solidaritas antar masyarakat Indonesia dalam mendukung hak-hak Palestina. Gerakan ini dapat dilihat sebagai sebuah gerakan sosial digital (Ulya & Ayu, 2024).

Menurut Prof. Dr. Tika Widiastuti SE M Sc, seorang guru besar ekonomi di Universitas Airlangga, tindakan boikot dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat secara langsung dalam produksi dan distribusi produk yang mendukung Israel, serta mengancam lapangan pekerjaan yang terkait dengan aktivitas tersebut. Selain itu, dampaknya juga dapat meluas ke sektor-sektor terkait lainnya, termasuk pemasok bahan baku lokal dan jaringan distribusi.

Beberapa perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pun terafiliasi dengan Israel. Menurut berita harian CNCB Indonesia yang ditulis oleh Zefanya Aprillia (2023) dengan judul artikel “Saham Starbucks & KFC Cs di RI Ambruk Imbas Boikot Israel” menyebutkan bahwa Aksi boikot tidak hanya berpengaruh terhadap harga sahamnya, tapi juga akan berpengaruh pada hasil penjualan masing-masing emiten pada kuartal IV-2023. Sebut saja emiten jaringan ritel PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI), yang melalui anak usahanya PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB) mengelola brand kopi ternama Starbucks Indonesia. Merek kopi terbesar di dunia asal Amerika Serikat (AS) itu benar-benar terdampak dari perang Hamas-Israel. Hal ini lantaran Starbucks disebut-sebut mendukung Israel. Selain saham Starbucks anjlok di AS, sejumlah outlet Starbucks kini sepi pengunjung di dua titik ibu kota dan kota penyangga. Namun, pihak Starbucks Indonesia menyatakan tidak mengikuti langkah Starbucks di AS dan juga

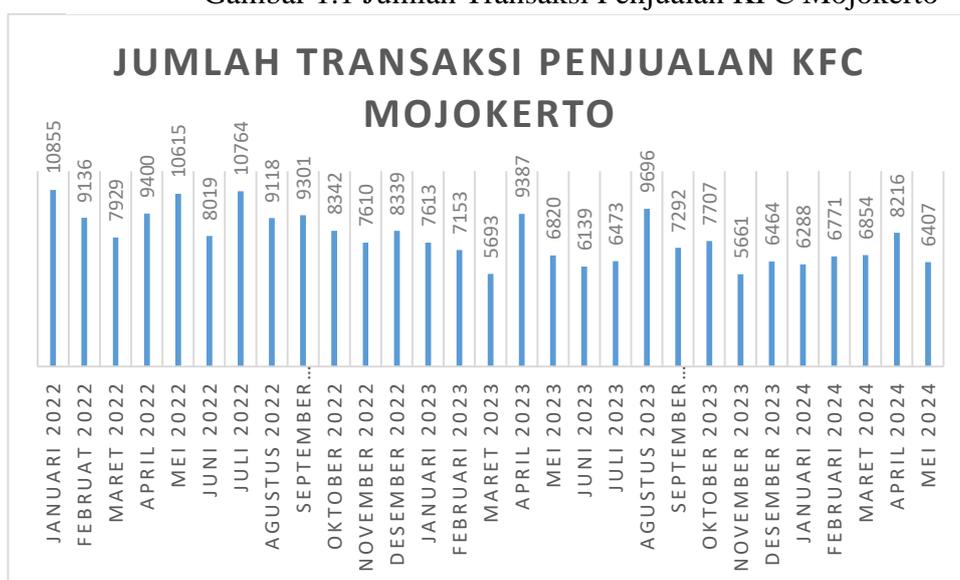
telah mengutuk tindakan terror. Perusahaan selanjutnya yaitu McDonald's dimana restoran cepat saji ini mengalami ancaman boikot dari konsumen karena memberikan makanan gratis kepada tentara Israel. Menurut berita harian CNCB Indonesia yang ditulis oleh Tommy Patrio (2023) dengan judul artikel “Penjualan McDonald's Anjlok 70% Gegara Boikot-Anti Israel” menyebutkan bahwa akibat dari pemboikotan produk McDonald's mengalami penurunan drastis dalam jumlah pengunjung dan penjualan hingga mencapai 70%.

Selain Starbucks dan McDonald's, dampak dari situasi ini juga dirasakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC). Meskipun KFC dikenal sebagai merek yang kuat dengan jaringan global yang luas, mereka tetap harus beradaptasi dengan perubahan pasar untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Situasi ini memaksa KFC untuk menerapkan manajemen krisis untuk mengembalikan citra merek di tengah krisis boikot yang terjadi.

Penerapan manajemen krisis perusahaan berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan. KFC menghadapi dampak negatif dari konflik di Gaza yang melibatkan serangan Israel. KFC kemudian masuk dalam daftar merek yang dijadikan sasaran boikot setelah mendukung tentara Israel. Menurut berita harian CNCB Indonesia yang ditulis oleh Zefanya Aprillia (2023) dengan judul artikel “Saham Starbucks & KFC Cs di RI Ambruk Imbas Boikot Israel” menyebutkan bahwa seruan boikot tersebut berdampak pada penjualan restoran KFC di Indonesia. Saham FAST mengalami penurunan sebesar 5,70% selama bulan November 2023 terakhir. Bahkan, sepanjang tahun 2023 atau year to date (ytd), saham FAST telah merosot sebesar 9,15%.

Sebagai akibat dari hal tersebut, KFC mengalami penurunan tajam dalam jumlah pengunjung dan penjualan. Menurut berita harian CNCB Indonesia yang ditulis oleh Romys Binekasri (2023) dengan judul artikel “Pengelola KFC di RI catat rugi Rp 152,4 M Kenapa?” menjelaskan bahwa Perusahaan yang mengelola waralaba restoran cepat saji KFC di Indonesia, yaitu PT Fast Food Indonesia Tbk, mencatat kerugian bersih sebesar Rp 152,41 miliar hingga kuartal III tahun ini. Angka kerugian perusahaan KFC ini meningkat sebesar 815,69% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 17,16 miliar. Salah satu gerai KFC yang berada di Indonesia yang mengalami dampak adalah pada sebuah gerai yang terletak di wilayah Mojokerto. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang juga mengalami imbas dari adanya kejadian seruan pemboikotan. Manajer dari KFC Mojokerto menyatakan bahwa dampak dari seruan tersebut cukup menyebabkan penurunan pembelian oleh masyarakat setempat, yang tercermin dalam data transaksi penjualan KFC Mojokerto.

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Penjualan KFC Mojokerto



Pada Gambar 1.1 menunjukkan pergerakan jumlah transaksi penjualan KFC Mojokerto pada awal bulan Januari 2022 hingga bulan Maret 2024. Pada data tersebut menunjukkan bahwa tingkat transaksi tertinggi pada bulan Januari 2022 sebesar 10.855. Sedangkan transaksi terendah pada bulan November 2023 sebesar 5.661. Berdasarkan informasi dari head manager KFC Mojokerto hal ini dikarenakan imbas dari adanya kejadian seruan pemboikotan yang membuat masyarakat sekitar tidak berkunjung pada KFC Mojokerto.

Manajer KFC Mojokerto juga mengakui bahwa, dalam situasi ini, menjadi sebuah tantangan bagi Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengembalikan citra merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan dan mengembalikan citra merek, KFC Mojokerto perlu menerapkan strategi manajemen krisis yang efektif dan tepat sasaran. Strategi manajemen krisis adalah rencana dan tindakan yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk guna mencegah atau mengurangi efek yang timbul dari krisis tersebut. Penyelesaian krisis harus ditanggapi dengan serius oleh manajemen perusahaan dengan merancang crisis management plans untuk mencegah meluasnya krisis dengan menerapkan strategi manajemen krisis yang tepat untuk meminimalisir resiko kesalahan.(Sekarbuana et al., 2017)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen krisis KFC Mojokerto dalam menghadapi pemboikotan produk berafiliasi Israel. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dengan manajer KFC Mojokerto, serta observasi di lokasi

gerai, serta studi dokumentasi seperti materi promosi yang digunakan oleh KFC Mojokerto.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang manajemen krisis KFC Mojokerto dalam menghadapi pemboikotan produk berafiliasi Israel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Manajemen krisis perusahaan, terutama dalam konteks restoran cepat saji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, bagaimana manajemen krisis KFC Mojokerto dalam menghadapi pemboikotan produk berafiliasi Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen krisis KFC Mojokerto dalam menghadapi pemboikotan produk berafiliasi Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah khasanah bagi pengembangan Manajemen krisis serta aplikasinya dilapangan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama. Selain itu hasil penelitian

ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan evaluasi antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam penetapan manajemen krisis untuk mengembalikan citra merek produk.