BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aksi pemboikotan terhadap sejumlah *brand* yang terafiliasi dengan Israel telah menimbulkan masalah dalam sektor bisnis dan industri. Aksi yang dipelopori oleh BDS ini merupakan suatu aksi bersifat non kekerasan yang bertujuan untuk melemahkan sejumlah *brand* agar mereka tidak lagi mendukung dan memberi bantuan kepada Israel (Ningrum & Aminulloh, 2024). Sebagai pelopor utama, BDS merupakan organisasi global yang dipimpin oleh masyarakat sipil Palestina yang menyatakan dukungan terhadap kemerdekaan Palestina melalui seruan aksi pemboikotan, divestasi, dan sanksi kepada Israel beserta pendukungnya (Rakhmawati & Amelia, 2025) .

Dalam menjalankan aksinya, BDS menetapkan sejumlah *brand* yang terafiliasi dengan Israel sebagai target boikot, di antaranya: Chevron, Caltex, Texaco, Intel, Dell, HP, Siemens, Carrefour, Re/Max, AXA, Disney, Sodastream, Google, Amazon, Expedia, Teva, Airbnb, Booking.com, McDonald's, Pizza Papa John's, Pizza Hut, Coca-Cola, Burger King, dan WiX (BDS National Committee, 2024). Menariknya, dari daftar nama-nama *brand* tersebut, ada salah satu *brand* yang sejatinya bukan bagian dari target pemboikotan BDS, akan tetapi, *brand* ini di sejumlah negara, salah satunya Indonesia, malah mengalami fluktuasi pendapatan dan kerugian akibat dari aksi pemboikotan. *Brand* yang dimaksud adalah KFC.

KFC merupakan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang menjadi pelopor utama industri *fried chicken*. KFC pertama kali didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada tanggal 20 Maret 1930 sebagai restoran kecil di pinggiran jalan dekat wilayah Corbin, Kentucky selama masa depresi besar. Seiring berjalannya waktu, KFC telah berevolusi dari awalnya restoran kecil pinggiran jalan, sekarang menjadi salah satu TOP *brand*

dalam industri *fried chicken*. Bahkan, KFC sendiri telah menjangkau pasar di 150 negara, salah satunya Indonesia.

KFC pertama kali memasuki pasar Indonesia pada bulan Oktober 1978, ketika PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) mengakuisisi hak waralaba tunggal atas KFC dari Yum! Brands Inc. Sebagai pemilik hak waralaba tunggal, FAST sendiri telah membangun dan mengoperasionalkan KFC sebanyak 762 gerai, serta mempekerjakan 15.989 karyawan hingga tahun 2023 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2023). Namun, pada tahun 2024, FAST mengambil keputusan untuk menutup 47 gerai dan melakukan PHK sebanyak 2.274 karyawan (Hardiantoro & Pratiwi, 2024) . Keputusan ini diambil lantaran KFC dalam laporan keuangannya mengalami fluktuasi pendapatan dan kerugian, di mana kerugian itu sendiri terjadi pada tahun 2020-2024, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.1. Kondisi tersebut mendorong FAST untuk melakukan pengambilan keputusan dan evaluasi bisnis KFC untuk ke depannya, terutama mengenai penyebab kerugian pada KFC.



Sumber: The Investor (2025)

Gambar 1.1

Laporan Pendapatan dan Laba Bersih KFC

Menurut pandangan FAST, fluktuasi pendapatan dan kerugian yang terjadi pada KFC ini disebabkan oleh dua faktor, yakni perlambatan pemulihan bisnis setelah pandemi Covid 19, serta situasi pasar memburuk akibat dari konflik Timur-Tengah antara Israel dengan Palestina yang menjadi seruan masyarakat untuk melakukan aksi pemboikotan (Banowati, 2024). Selaras dengan pandangan FAST, Suci & Wardayani (2024) juga menyatakan hal yang sama, yakni adanya aksi pemboikotan telah berdampak pada *net profit margin* KFC yang berada dalam kondisi minus di sepanjang tahun 2020-2023 seperti yang diperlihatkan Gambar 1.2.



Sumber: Suci &Wardayani (2024: 6817)

Gambar 1.2

N*et Profit Margin* KFC

Selain *net profit margin* KFC yang mengalami dampak dari aksi pemboikotan, indeks performa KFC pun juga mengalami dampak yang serupa. Hal ini dinyatakan melalui sebuah hasil survei yang dilakukan oleh TBI dengan mengukur performa KFC melalui tiga parameter, yakni *top of mind share*, *top of market share,* dan *top of commitment share*. Dari ketiga pengukuran tersebut, dinyatakan bahwa indeks performa KFC pada tahun 2024 sebesar 23,60%, yang mana nilai indeks tersebut menurun dibandingkan dengan nilai indeks KFC pada tahun sebelumnya, seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1.3.

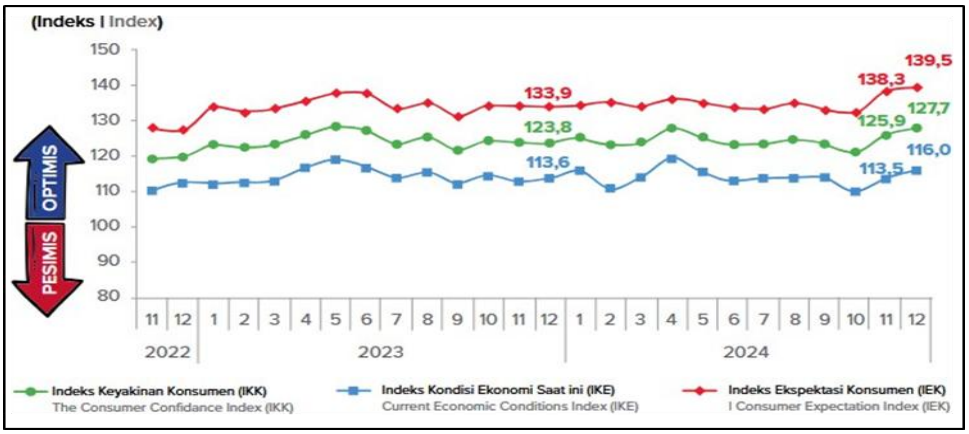


Sumber: Top Brand Index (2024)

Gambar 1.3

Top Brand Index KFC

Bila survei TBI menampilkan penurunan indeks performa KFC akibat dari aksi pemboikotan, maka FAST selaku pemilik tunggalnya juga melakukan survei terkait indeks keyakinan konsumen dan pertumbuhan loyalitas KFC. Dari hasil survei tersebut, dinyatakan bahwa bahwa indeks keyakinan konsumen mengalami tren kenaikan meskipun mengalami fluktuasi, namun keyakinan tersebut berada dalam kategori optimis seperti yang diperlihatkan Gambar 1.4. Namun, FAST dalam laporan bisnis KFC-nya juga mewaspadai potensi terjadinya penurunan indeks keyakinan konsumen terhadap KFC di sepanjang adanya aksi pemboikotan. Tentu ini akan menjadi ancaman tersendiri bagi FAST dalam hal mempertahankan indeks keyakinan konsumen. Di samping itu, loyalitas pelanggan KFC pun juga mengalami penurunan dengan rata-rata 2,54% setiap bulannya (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Hal ini tercermin dari jumlah *followers* media sosial KFC yang setiap bulannya mengalami penurunan semenjak aksi pemboikotan. Berdasarkan dampak tersebut, direktur FAST, Wachjudi Martono, memutuskan untuk melakukan klarifikasi kepada publik.



Sumber: Laporan Tahunan KFC (2024)

Gambar 1.4

Indeks Keyakinan Konsumen KFC

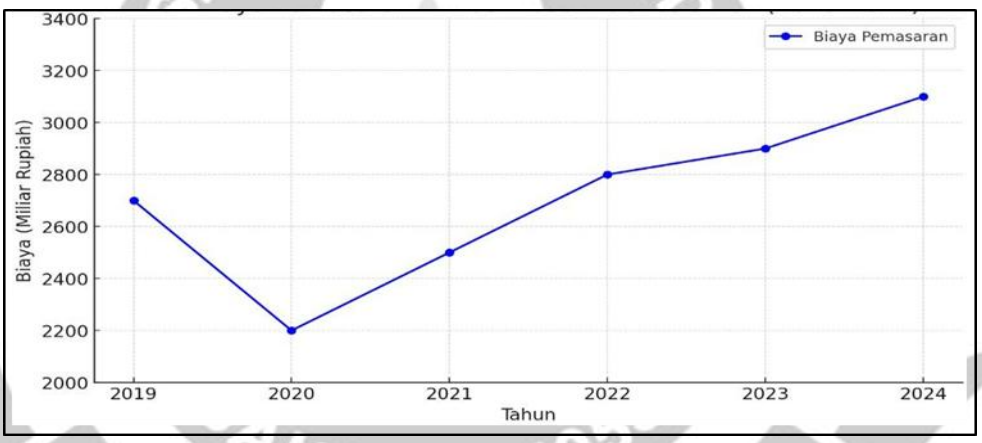
Dalam klarifikasinya, direktur FAST menyatakan bahwa, KFC sejak awal bukanlah bagian dari pendukung utama Israel, sebab KFC sejak awal menyatakan dukungannya terhadap kemerdekaan Palestina dan turut serta memberi bantuan sosial kepada masyarakat sipil Palestina secara langsung sebagai bagian dari program kepedulian KFC terhadap masyarakat sipil Palestina, terutama di Wilayah Gaza (Darmayana, 2024). Klarifikasi ini dilakukan oleh direktur FAST sebagai upaya dalam hal mengembalikan performa bisnis dan kepercayaan publik terhadap KFC yang telah runtuh semenjak aksi pemboikotan.

Selaras dengan pernyataan direktur FAST, Ketua BDS Indonesia, Muhammad Syauqi Hafiz, juga menyatakan hal yang sama, yakni KFC sejak awal bukanlah bagian dari target pemboikotan BDS, sebab indikasi keterlibatannya dengan Israel tidak ditemukan (Kartinah, 2024). Untuk itu, dengan pernyataan tersebut, FAST tentu berharap bahwa klarifikasinya dan pernyataan Ketua BDS Indonesia dapat mengembalikan performa bisnis KFC. Namun, yang terjadi setelahnya adalah KFC tetap konsisten mengalami kerugian, bahkan di akhir tahun 2024 saja, KFC mencatatkan kenaikan kerugian sebesar 266,59% dibanding tahun sebelumnya (Hikam, 2024).

Kenaikan kerugian sebesar 266,59% ini, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi FAST dalam upaya mengembalikan performa bisnis KFC.

Sebab, selain peningkatan kerugian dan klarifikasi yang telah dilakukannya tidak membuahkan hasil yang optimal. Di sisi lain, FAST sendiri telah mengeluarkan banyak biaya untuk mengembalikan performa bisnis KFC, salah satunya biaya pemasaran.

Biaya pemasaran KFC ini dikeluarkan oleh FAST hingga mengalami tren kenaikan pengeluaran biaya pada tahun 2021-2024 seperti yang diperlihatkan Gambar 1.5. Bila kita berkaca pada Gambar 1.5 dengan konsistensi kerugian pada KFC, tentu biaya ini sepertinya tidak menghasilkan atau mengubah keadaan apapun bagi KFC. Untuk itu, FAST perlu memikirkan solusi alternatif dengan pertimbangan efisiensi biaya dalam upaya mengembalikan performa bisnis KFC.



Sumber: Laporan Keuangan KFC Tahun 2019-2024

Gambar 1.5

Biaya Pemasaran KFC

Mengenai solusi alternatif, Hasibuan & Ibrahim (2023) merekomendasikan lima solusi alternatif, yakni pemahaman budaya lokal, promosi, kerja sama dengan mitra lokal, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan. Sedangkan, penulis melalui penelitiannya merekomendasikan advokasi pelanggan sebagai solusi alternatif dalam mengatasi persoalan ini. Mengenai advokasi pelanggan, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai advokasi pelanggan, dan dilanjutkan dengan uraian pertimbangan penulis dalam memberikan solusi itu.

Advokasi pelanggan merupakan senjata pemasaran yang paling kuat, karena senjata ini menggunakan keterlibatan pelanggan yang antusias secara emosional untuk bertindak sebagai pendukung, penganjur, dan pembela suatu perusahaan atau *brand* kepada publik (Zaid, 2021). Selain itu, advokasi pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dengan cara mendorong para pelanggannya untuk lebih aktif bertindak sebagai komunikator perusahaan kepada calon konsumen dan pelanggan berikutnya (Abu-Salih et al., 2024). Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa, advokasi pelanggan merupakan strategi pemasaran yang melibatkan para pelanggan untuk bertindak aktif sebagai komunikator dari suatu perusahaan atau *brand* kepada publik, sehingga perusahaan dan *brand* tersebut memiliki kesan positif di mata publik.

Setelah penjelasan tersebut, selanjutnya penulis akan menguraikan seluruh pertimbangannya dalam memilih advokasi pelanggan ini. Pertimbangan pertama penulis adalah merujuk pada hasil risetnya Nielsen mengenai bentuk iklan dan informasi yang paling dipercayai oleh sejumlah konsumen lintas generasi di Bundapest, Hungaria pada tahun 2015. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa, sebagian besar konsumen lintas generasi lebih mempercayai rekomendasi teman dan kerabat sebagai bentuk iklan dan informasi yang paling dipercayai dengan persentase rata-rata sebesar 82% (Nielsen, 2015). Hasil ini riset ini merupakan cerminan nyata dari advokasi pelanggan.

Hasil riset tersebut merupakan cerminan nyata dari advokasi pelanggan, karena ketika teman dan kerabat merupakan pelanggan yang setia dari sebuah perusahaan dan *brand*, maka teman dan kerabat tersebut nantinya akan secara sukarela merekomendasikan perusahaan dan *brand* tersebut kepada orang terdekatnya, sehingga orang terdekatnya pun akan lebih mempercayai informasi ini, dibanding informasi yang lain, karena teman dan kerabatnya sendiri yang menyampaikannya secara langsung kepadanya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jika dihubungkan dengan pernyataan klarifikasi direktur FAST, maka pernyataan tersebut nantinya akan dapat menghasilkan hasil yang baik jika para pelanggan KFC menyampaikan secara langsung pernyataan direktur FAST kepada orang-orang terdekatnya, sehingga orang-orang terdekatnya pun akan lebih mempercayai informasi ini dibanding secara langsung dari direktur FAST, sehingga memungkinkan orang-orang terdekatnya untuk mengkonsumsi kembali produk KFC yang telah berhenti semenjak adanya aksi pemboikotan.

Selain hasil riset Nielsen, adapun pertimbangan kedua, yakni pendapatnya Putri et al. (2024) mengenai biaya yang lebih efisien ketika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibanding mengeluarkan biaya untuk mencari pelanggan yang baru. Penulis merujuk pada pendapat tersebut, karena ketika perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mencari pelanggan baru, sebab peran ini akan dimainkan oleh pelanggann yang sudah ada untuk bertindak sebagai komunikatornya perusahaan kepada pelanggan-pelanggan yang baru, sehingga biaya yang seharusnya dikeluarkan akan menjadi efisien.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jika dihubungkan dengan biaya pemasaran KFC, maka biaya tersebut akan jauh lebih efisien bila FAST melibatkan pelanggan KFC yang sudah ada sebelumnya untuk berperan sebagai komunikatornya FAST dalam mencari pelanggan baru KFC, atau mengembalikan para pelanggan KFC yang telah lama berhenti mengkonsumsi produk KFC semenjak adanya aksi pemboikotan, sehingga peran tersebut dapat menghemat biaya pemasaran.

Berdasarkan penjelasan dan pertimbangan tersebut, serta dampak yang diberikannya yang termuat pada data-data sebelumnya, maka untuk meyakinkan kembali, penulis melakukan observasi awal pada salah satu gerai KFC di Jakarta Utara, yakni KFC Ramayana Semper. Dari observasi awal tersebut, penulis mendapati bahwa, gerai KFC ini perlahan-lahan

mulai ditinggalkan oleh para pelanggannya setelah adanya aksi pemboikotan terhadap *brand-brand* yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini sangat kontras ketika sebelum adanya aksi pemboikotan, yang mana gerai KFC tersebut selalu ramai dikunjungi oleh para pelanggannya, bahkan Dewi (2020) mengangkat masalah penelitian mengenai terjadinya antrian yang panjang pada KFC Ramayana Semper, sehingga menyebabkan keluhan dari para pelangganya. Perbedaan kondisi ini diperlihatkan oleh Gambar 1.6 dan Gambar 1.7.



Sumber: dokumentasi Dewi (2020)

Gambar 1.6

Kondisi KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan



Sumber: dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 1.7

Kondisi KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan

Berdasarkan observasi awal tersebut, penulis kemudian menyebarkan sebuah pra-survei untuk mengetahui keoptimalan advokasi pelanggan di KFC Ramayana Semper sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan. Pra-survei ini disebarkan kepada sejumlah responden yang telah memenuhi kriteria yang telah penulis tetapkan sebelumnya, yakni responden berusia 20-45 tahun, responden mengetahui dan mengunjungi KFC Ramayana Semper lebih dari dua kali, responden mengetahui adanya aksi pemboikotan terhadap KFC, serta responden bertempat tinggal di wilayah Koja, Jakarta Utara. Dari kriteria tersebut, penulis mendapatkan data 58 responden yang dianalisis menggunakan BAR.

BAR merupakan suatu matrik untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat mengkonversi kesadaran konsumennya akan suatu *brand* untuk menjadi seorang penganjur *brand* (Kotler et al., 2017). Untuk interpretasi hasilnya, jika nilai BAR-nya mendekati 1, maka advokasi pelanggannya dikategorikan optimal. Sedangkan, jika nilai BAR-nya kurang mendekati 1, maka advokasi pelanggannya dikategorikan belum optimal. Rumus BAR-nya sendiri diperlihatkan pada rumus (1.1).

$$\textbf{BAR} : \frac{\textit{Advocate}}{\textit{Aware}} \qquad (1.1)$$

Berdasarkan rumus BAR, penulis kemudian mendapati hasilnya, yakni sebelum adanya aksi pemboikotan, nilai BAR KFC Ramayana Semper sebesar 0,82, yang mana nilai BAR tersebut berada dalam kategori optimal. Sedangkan setelah adanya aksi pemboikotan, nilai BAR KFC Ramayana Semper menurun menjadi 0,34, yang mana nilai BAR tersebut berada dalam kategori belum optimal. Kedua nilai BAR tersebut diperlihatkan oleh Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1

Nilai BAR KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan

Gerai KFC	Jumlah Responden	*Aware*	*Advocate*	Nilai BAR
KFC Ramayana Semper	58 Responden	58 Responden	48 Responden	0,82

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Tabel 1.2

Nilai BAR KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan

Gerai KFC	Jumlah Responden	*Aware*	*Advocate*	Nilai BAR
KFC Ramayana Semper	58 Responden	58 Responden	20 Responden	0,34

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Serupa dengan nilai BAR, kepercayaan dan komitmen pelanggan KFC Ramayana Semper juga mengalami penurunan setelah adanya aksi pemboikotan. Hal ini penulis ungkapkan berdasarkan hasil pra-survei lainnya yang disebarkan kepada responden yang sama. Namun, sebelum penulis menampilkan hasilnya, penulis terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai kepercayaan dan komitmen pelanggan,

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat menjanjikan suatu transaksi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Siregar, 2021). Sedangkan, komitmen pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga dari hubungan tersebut akan berdampak pada

keputusan pelangganya untuk memilih tetap bertahan sebagai pelanggan setia atau tidak (Aini, 2020) .

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hasil pra-surveinya yakni, sebelum adanya aksi pemboikotan, mayoritas resonden memilih meningkatkan kepercayaannya pada KFC Ramayana Semper dengan persentase jawaban meningkat sebesar 82,76%. Namun, setelah adanya aksi pemboikotan, mayoritas responden memilih untuk menurunkan tingkat kepercayaannya pada KFC Ramayana Semper dengan persentase jawaban menurun sebesar 60,34%. Hasil pra-survei tersebut diperlihatkan Tabel 1.3 dan Tabel 1.4

Tabel 1.3

Hasil Pra-Survei Kepercayaan Pelanggan KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan

Pernyataan	**Jawaban Responden**		**Persentase (%)**	
	Memilih Meningkat	**Memilih Menurun**	**Memilih Meningkat**	**Memilih Menurun**
Sebelum adanya isu "*Brand* Pro-Israel", bagaimana kondisi kepercayaan anda terhadap KFC Ramayana Semper, apakah meningkat kepercayaannya atau menurun?	48	10	82,76	17,24
Total	**58**		**100**	

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Tabel 1.4

Hasil Pra-Survei Kepercayaan Pelanggan KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase (%)	
	Memilih Meningkat	Memilih Menurun	Memilih Meningkat	Memilih Menurun
Setelah adanya isu "*Brand* Pro-Israel", bagaimana kondisi kepercayaan anda terhadap KFC Ramayana Semper, apakah meningkat kepercayaannya atau menurun?	23	35	39,66	60,34
Total	**58**		**100**	

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Serupa dengan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan juga mengalami hal yang sama, yakni sebelum adanya aksi pemboikotan, mayoritas responden memilih untuk berkomitmen pada KFC Ramayana Semper dengan persentase jawaban tetap berkomitmen sebesar 77,59%. Namun, setelah adanya aksi pemboikotan, mayoritas responden memilih untuk tidak berkomitmen lagi pada KFC Ramayana Semper dengan persentase jawaban sebesar 56,90%. Hasil pra-survei ini diperlihatkan oleh Tabel 1.5 dan Tabel 1.6.

Tabel 1.5

Hasil Pra-Survei Komitmen Pelanggan KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase (%)	
	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen
Sebelum adanya isu "*Brand* Pro-Israel", bagaimana komitmen anda terhadap KFC Ramayana Semper, apakah tetap berkomitmen atau tidak?	45	13	77,59	22,41
Total	**58**		**100**	

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Tabel 1.6

Hasil Pra-Survei Komitmen Pelanggan KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase (%)	
	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen
Setelah adanya isu "Brand Pro-	25	33	43,10	56,90

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase (%)	
	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen	Berkomitmen	Tidak Berkomitmen
Israel", bagaimana komitmen anda terhadap KFC Ramayana Semper, apakah tetap berkomitmen atau tidak?				
Total	**58**		**100**	

Sumber: data diolah oleh Penulis (2025)

Selain kepercayaan dan komitmen pelanggan, penulis juga menyebarkan pra-survei lainnya, yakni mengenai *brand loyalty* dengan mengajukan pertanyaan mengenai kapan terakhir kali mengunjungi KFC Ramayana Semper setelah adanya aksi pemboikotan, serta rata-rata berapa bulan sekali responden mengunjungi KFC Ramayana Semper sebelum adanya aksi pemboikotan. Sebelum penulis menampilkan hasilnya, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai *brand loyalty.*

Brand loyalty merupakan pola perilaku konsumen yang menunjukan adanya keterikatan terhadap suatu brand, sehingga keterikatan tersebut membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang (Clarissa & Ellitan, 2023). Selain itu, *brand loyalty* merupakan cara bagi pelanggan untuk mengungkapkan kesenangannya terhadap kinerja produk dengan cara melakukan pembelian kembali dalam kurun waktu tertentu (Riyanto & Nasir, 2023). Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa*, brand loyalty* merupakan perilaku konsumen yang menunjukan rasa kesenangan dan kepuasannya terhadap kinerja produk yang telah melampaui batas

ekspektasinya, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ini secara berulang.

Dari penjelasan tersebut, penulis mendapatkan hasilnya, yakni sebelum adanya aksi pemboikotan, rata-rata responden mengunjungi KFC Ramayana Semper setiap 3,7 bulan sekali. Namun, setelah adanya aksi pemboikotan, rata-rata responden terakhir kali mengunjungi KFC Ramayana Semper sekitar 9,15 bulan yang lalu. Hasil tersebut menunjukan bahwa, loyalitas yang dimiliki oleh para responden ini tergolong dalam loyalitas pasif, sebab lemahnya intensitas dalam diri pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang sama dalam jarak waktu yang berdekatan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis kemudian tertarik untuk melakukan penelitian ini, serta mengangkat judul penelitian "Analisis Perbedaan Advokasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan *Brand Loyalty* Sebelum Dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan (Studi Kasus KFC Ramayana Semper).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat sejumlah masalah yang di identifikasi oleh penulis, diantaranya:

1. Berdasarkan informasi yang di kutip dari Hardiantoro & Pratiwi (2024), FAST selaku pemilik hak waralaba tunggal KFC di Indonesia mengambil keputusan untuk menutup 47 gerai dan melakukan PHK sebanyak 2.274 karyawan KFC-nya pada tahun 2024.
2. Berdasarkan Gambar 1.1, diperlihatkan bahwa KFC mengalami fluktuasi pendapatan, serta kerugian pada tahun 2020-2024.
3. Berdasarkan Gambar 1.2, diperlihatkan bahwa *net profit margin* KFC mengalami penurunan di tahun 2020-2023.

4. Berdasarkan Gambar 1.3, diperlihatkan bahwa indeks performa KFC mengalami penurunan pada tahun 2024 dibanding dengan tahun sebelumnya.
5. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Hikam (2024), KFC mencatatkan kenaikan kerugian pada tahun 2024 dengan kenaikan kerugian sebesar 266,59% dibanding tahun sebelumnya.
6. Berdasarkan Gambar 1.5, diperlihatkan bahwa biaya pemasaran KFC mengalami tren kenaikan pengeluaran biaya pada tahun 2021-2024.
7. Berdasarkan Tabel 1.2, diperlihatkan bahwa nilai BAR KFC Ramayana Semper mengalami penurunan setelah adanya aksi pemboikotan.
8. Berdasarkan Tabel 1.4, diperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan KFC Ramayana Semper mengalami penurunan setelah adanya aksi pemboikotan.
9. Berdasarkan Tabel 1.6, diperlihatkan bahwa komitmen pelanggan KFC Ramayana Semper mengalami penurunan setelah adanya aksi pemboikotan
10. Berdasarkan hasil pra-survei *brand loyalty,* ditemukan bahwa responden rata-rata terakhir kali mengunjungi KFC Ramayana Semper sekitar 9,15 bulan yang lalu.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, seluruh masalah tersebut perlu dibatasi supaya penelitian ini dapat lebih terfokus dalam pembahasannya. Untuk masalah yang akan dibahas, penelitian ini akan membahas mengenai masalah perbedaan dari advokasi pelanggan (Y1), kepercayaan pelanggan (Y2), komitmen pelanggan (Y3), dan *brand loyalty* (Y4) sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di Ramayana Semper sebagai objek penelitian.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan advokasi pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper?
2. Bagaimana perbedaan antara kepercayaan pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper?
3. Bagaimana perbedaan antara komitmen pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper?
4. Bagaimana perbedaan antara *brand loyalty* sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper?

1.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penulis kemudian mengajukan sejumlah hipotesis yang ini diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho1: Tidak terdapat perbedaan advokasi pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ha1: Terdapat perbedaan advokasi pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ho2: Tidak terdapat perbedaan kepercayaan pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ha2: Terdapat perbedaan kepercayaan pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ho3: Tidak terdapat perbedaan komitmen pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ha3: Terdapat perbedaan komitmen pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ho4: Tidak terdapat perbedaan *brand loyalty* sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

Ha4: Terdapat perbedaan *brand loyalty* sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan hipotesis, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan advokasi pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.
2. Untuk menganalisis perbedaan kepercayaan pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.
3. Untuk menganalisis perbedaan komitmen pelanggan sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.
4. Untuk menganalisis perbedaan *brand loyalty* sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan di KFC Ramayana Semper.

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, terutama mengenai teori *relationship marketing* dan teori *trust commitment* yang melandasi dalam penyusunan penelitian ini dalam hal pentingnya membangun, menjalankan, dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

1.7.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi FAST dan sejumlah perusahaan lainnya untuk merestrukturisasi hubungan

yang baik dengan para pelanggannya semenjak adanya aksi pemboikotan yang terjadi padanya