

Strategic Objectives and Strategies Emerging from the Integration-Responsiveness Framework of KFC

Devina Wistiasari¹, Iveren Monica², Shechah Majesty³, Devlin Wang⁴, Chrisderry⁵, Jeremy Kent⁶
^{1,2,3,4} Universitas Internasional Batam

Abstract

International Business Strategy, Management and The New Realities of KFC merupakan topik yang akan diteliti pada tim penulis pada artikel ini yang bertujuan untuk mengetahui Strategic Objectives serta Strategies Emerging from the Integration-Responsiveness Framework of KFC. Dengan Menggunakan metode kualitatif, tim penulis telah mencari data yang valid melalui website yang legal untuk kepentingan dan keperluan artikel ini. Tujuan pembuatan artikel ini adalah untuk mengetahui sistem-sistem yang dipakai oleh pihak KFC dalam membangun bisnisnya. Berdasarkan hasil analisa mengenai 4 strategic objective of KFC dan juga 4 tujuan strategis yang telah diterapkan oleh KFC dapat disimpulkan bahwa KFC tergolong sangat bagus dalam bidangnya.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Makanan dan Minuman, Tujuan Strategis

PENDAHULUAN

Kentucky Fried Chicken atau yang biasa kerap disebut sebagai KFC merupakan restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam ayam goreng. Jaringan restoran ini ialah anak perusahaan dari *Yum! Brands* yang merupakan sebuah perusahaan restoran membawahi *Pizza Hut*, *Taco Bell*, dan *WingStreet*. (Introduction et al., 2022) Di Indonesia sendiri KFC berawal ketika PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia. Gerai pertama dibuka di Jakarta pada tahun 1979 oleh Salim Group, Konglomerat terbesar di Indonesia menjadi pemegang saham utama pada tahun 1990 yang memberi perusahaan dana untuk ekspansi besar. Pemilik warabalanya, PT Fast Food Indonesia Tbk, terdaftar secara publik di Bursa Efek Indonesia Bursa Efek Indonesia pada tahun 1993. PT. Fast Food Indonesia Tbk, selaku pemegang waralaba KFC, telah mendapatkan sertifikat HALAL dari MUI sejak tahun 1995 dan KFC Indonesia selalu memperpanjang sertifikat halal sebelum habis masa berlakunya. (Papanastassiou et al., 2020)

KFC juga termasuk kedalam perusahaan multinasional karena perusahaan tersebut terdapat di banyak negara, dan biasanya memiliki sebuah kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global. KFC sendiri mempunyai visi dan misi yang di mana KFC selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. (Karami & Tang, 2019)

International Business Strategy, Management and The New Realities Of KFC merupakan topik yang akan dibahas pada artikel ini mencakup adanya *Four Strategic Objectives* serta *Four Strategies Emerging from the Integration-Responsiveness Framework Of KFC*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui sistem-sistem yang dipakai oleh pihak KFC dalam membangun bisnisnya yang menjangkau hampir sebagian besar belahan di dunia. Tim penulis menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.(Mukhezakule & Tefera, 2019).

Penelitian ini membahas tentang *International Business Strategy*(Nambisan et al., 2019), *Management and The New Realities*.(Aydiner et al., 2019) Hasil dari penelitian ini merupakan hasil dari analisa yang dilakukan oleh tim penulis menggunakan metode kualitatif(Peng & Pleggenkuhle-Miles, 2020) dengan menggunakan *Four Strategic Objectives*.(Ponte et al., 2019)

1. ***Efficiency***

Efficiency adalah strategi yang dilakukan dengan meminimalisir biaya operasi(Cuervo-Cazurra et al., 2021), bahan baku dan juga sumber daya(Sari et al., 2022) yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan operasional.(Geng et al., 2019)

2. ***Effectiveness***

Effectiveness adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan secara konsisten dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan di masa mendatang.(World Health Organization, 2019)

3. ***Flexibility***

Flexibility adalah strategi yang dilakukan dengan menyesuaikan dan memanfaatkan(Tien, 2020) lingkungan, bahan baku, dan peluang yang ada disekitar.(Abu Dhabi, 2019)

4. ***Learning***

Learning adalah strategi dimana perusahaan akan menambah teknologi eksklusif,(Riad et al., 2021) nama merek, dan kemampuan manajemen(Sturgeon, 2021) dengan menginternalisasi pengetahuan yang diperoleh dari usaha internasional.(Lake et al., 2021)

Kemudian tim penulis juga melakukan *Four Strategies Emerging from the Integration-Responsiveness Framework*.(Lanza et al., 2019)

1. ***Home Replication Strategy***

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan keuntungan tertentu yang telah dikembangkan di negeri asal (pasar domestik)(Paul & Rosado-Serrano, 2019) sebagai senjata kompetitif di pasar luar negeri yang dimasuki dengan dasar keunggulan dimiliki di pasar domestik dan menerapkannya di pasar luar negeri.(Aguilera & Grøgaard, 2019)

2. ***Multidomestic Strategy***

Dalam strategi ini, produk dan strategi periklanannya akan berbeda di setiap negara(Katsikeas et al., 2020) karena akan disesuaikan dengan kebutuhan

negaranya masing-masing.(Tien, 2019) Beberapa contoh perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah *Mcdonald*, *Nestle*, dan *Unilever*.(Acuto & Leffel, 2021)

3. *Global Strategy*

Strategi ini dapat dikatakan sebagai kebalikan dari strategi *multidomestic*.(Kölbel & Busch, 2021) *Global strategy* memiliki tujuan utama membentuk standar produk yang dapat memenuhi kebutuhan di seluruh dunia.(Reiche et al., 2019) Strategi ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kebutuhan yang tinggi akan integrasi global dan tidak terlalu membutuhkan respon lokal dari negara tersebut. (Chang et al., 2020)

4. *Transnational Strategy*

Transnational strategy merupakan strategi internasional yang menggabungkan keuntungan dan efisiensi skala global dengan perusahaan lokal.(Haynes, 2022) Aktivitas utama perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak hanya fokus di perusahaan pusat, tetapi setiap cabang memiliki dan melaksanakan tugasnya sendiri.(Sessions, 2022) Walaupun setiap cabang memiliki tugas yang berbeda-beda,(Belderbos et al., 2022) perusahaan akan tetap fokus terhadap satu tujuan sehingga proses kerja dapat berjalan dengan efisien.(Xu et al., 2020)

METODE

Objek penelitian yang tim penulis gunakan sebagai bahan penelitian dalam artikel ini yaitu KFC (PT. FASTFOOD Indonesia Tbk.) dengan topik "*International Business Strategy, Management and The New Realities*".

Teknik metode penelitian sangat berperan penting dalam mengerjakan artikel ini, sehingga teknik metode penelitian yang tim penulis pilih adalah metode kualitatif dan metode inilah yang paling efektif untuk penelitian ini. Metode kualitatif juga biasanya digunakan dalam studi kasus, sehingga ini juga menjadi salah satu alasan yang kuat bagi tim penulis untuk menggunakan metode kualitatif.(Sharma et al., 2022) Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.(Alina, 2023)

Dengan menggunakan metode kualitatif, tim penulis telah mencari data-data yang valid melalui *website* yang legal untuk kepentingan dan keperluan artikel ini, sehingga dengan adanya data yang valid yang sudah dikumpulkan dan dikaji, tim penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan tepat waktu dan tidak ada hambatan.(Version, 2021)

Kemudian tidak lupa dengan adanya teknik metode penelitian data yang juga sangat berperan penting dalam pembuatan artikel ini, teknik pengumpulan data sendiri bertujuan untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dari penelitian pun tidak akan diragukan lagi kebenarannya.(Zai et al., 2022) Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh tim adalah teknik pengumpulan data studi dokumen yang menurut tim peneliti, teknik ini adalah teknik yang paling efektif untuk penelitian ini jika dibandingkan dengan teknik lainnya, teknik yang dipilih oleh tim adalah jenis pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada objek penelitian, dan data

yang diteliti juga valid dari berbagai macam dokumen dan artikel (data sekunder). (Cuandra et al., 2022)

Tim penulis juga menggunakan metode analisa data kualitatif, karena metode ini mencakup cara metode observasi dan studi literatur dari sumber yang valid. Tim penulis memilih metode ini dengan salah satu alasan yang kuat, yaitu karena metode ini bukan data yang berbentuk angka atau bilangan, namun merupakan data yang berbentuk teks informasi ataupun narasi yang bisa digunakan dalam penelitian artikel ini. (Huang et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisa mengenai 4 *strategic objective of KFC*:

1. *Efficiency*

KFC berusaha untuk meningkatkan efisiensi dalam operasinya dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas. Hal ini mencakup penggunaan teknologi dan proses bisnis yang lebih efisien, peningkatan kualitas bahan baku, serta manajemen rantai pasokan yang efektif.

2. *Effectiveness*

KFC berusaha untuk memperbaiki efektivitas bisnisnya dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan ini mencakup penerapan inovasi dalam produk dan layanan, serta pengembangan program pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3. *Flexibility*

KFC berusaha untuk menjadi lebih fleksibel dengan mengembangkan model bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup pengembangan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta peningkatan fleksibilitas dalam manajemen rantai pasokan.

4. *Learning*

KFC berusaha untuk terus belajar dan berkembang dengan mengembangkan kemampuan dan pengetahuan karyawan serta manajemen. Tujuan ini mencakup pengembangan program pelatihan dan pengembangan karyawan, serta pengembangan strategi manajemen yang lebih efektif melalui analisis data dan pengambilan keputusan yang tepat.

KFC telah menerapkan empat tujuan strategis, yaitu:

1. *Home Replication Strategy*

Strategi ini mencakup replikasi model bisnis dan operasional yang sukses di pasar domestik ke pasar internasional. Dalam hal ini, KFC mempertahankan

menu dan merek yang sama di seluruh dunia, namun menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya lokal dalam hal dekorasi, layanan, dan tampilan menu. Contohnya, KFC di negara Asia Tenggara menawarkan menu halal, yang mempertimbangkan kebutuhan pasar yang berbeda dari pasar Amerika Utara.

2. *Multidomestic Strategy*

Strategi ini mencakup adaptasi model bisnis dan operasional untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar lokal. KFC memungkinkan setiap negara memiliki menu yang berbeda, yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Sebagai contoh, KFC di Jepang menawarkan makanan khas Jepang seperti ayam goreng dengan wasabi.

3. *Global Strategy*

Strategi ini mencakup standarisasi model bisnis dan operasional di seluruh pasar internasional. KFC menawarkan menu yang sama di seluruh dunia, dengan sedikit modifikasi untuk mempertimbangkan perbedaan budaya. KFC juga menggunakan kampanye pemasaran yang sama di seluruh dunia. Hal ini memudahkan KFC dalam melakukan pengendalian biaya dan menjaga konsistensi merek.

4. *Transnational Strategy*

Strategi ini mencakup integrasi elemen-elemen dari strategi multidomestik dan global. KFC mempertahankan menu yang sama di seluruh dunia, namun memperhatikan perbedaan lokal dalam hal dekorasi, layanan, dan tampilan menu. KFC juga memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memperkenalkan produk baru yang disesuaikan dengan pasar lokal.

Dengan menerapkan keempat tujuan strategis ini, KFC dapat memperluas jangkauan globalnya dan memperkuat keberadaannya di pasar internasional dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan kebutuhan pasar lokal.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang sudah penulis dapatkan dapat dikatakan bahwa KFC sudah cukup berhasil dalam efisiensi karena KFC selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi dalam operasinya dengan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas, pada bagian efektivitas, KFC berusaha untuk memperbaiki efektivitas bisnisnya dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan, pada bagian fleksibilitas, KFC berusaha untuk menjadi lebih fleksibel dengan mengembangkan model bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Pada bagian Learning, KFC berusaha untuk terus belajar dan berkembang dengan mengembangkan kemampuan dan pengetahuan karyawan serta manajemen.

Ada juga 4 tujuan strategis yang telah diterapkan oleh KFC dan sudah cukup baik yang meliputi, Home Replication Strategy, Multidomestic Strategy, Global Strategy,

Transnational Strategy. Pada bagian Home Replication Strategy, KFC mempertahankan menu dan merek yang sama di seluruh dunia, namun menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya lokal dalam hal dekorasi, layanan, dan tampilan menu. Pada bagian Multidomestic Strategy, KFC memungkinkan setiap negara memiliki menu yang berbeda, yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Pada bagian Global Strategy, KFC menawarkan menu yang sama di seluruh dunia, dengan sedikit modifikasi untuk mempertimbangkan perbedaan budaya. KFC juga menggunakan kampanye pemasaran yang sama di seluruh dunia. Dan pada bagian yang terakhir yaitu Transnational Strategy, KFC mempertahankan menu yang sama di seluruh dunia, namun memperhatikan perbedaan lokal dalam hal dekorasi, layanan, dan tampilan menu. KFC juga memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memperkenalkan produk baru yang disesuaikan dengan pasar lokal.

Referensi

- Abu Dhabi, U. A. E. (2019). The Second Global Meeting of the FAO / WHO International Food Safety Authorities Network. International Food Safety Authorities Network, 978-92-4-0(December), 9–11. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>
- Acuto, M., & Leffel, B. (2021). Understanding the global ecosystem of city networks. *Urban Studies*, 58(9), 1758–1774. <https://doi.org/10.1177/0042098020929261>
- Aguilera, R. V., & Grøgaard, B. (2019). The dubious role of institutions in international business: A road forward. *Journal of International Business Studies*, 50(1), 20–35. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0201-5>
- Alina, L. (2023). International Economic Relations UDC 005.21:339.9 Lytvynenko Alina.
- Aydiner, A. S., Tatoglu, E., Bayraktar, E., Zaim, S., & Delen, D. (2019). Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance. *Journal of Business Research*, 96(October 2018), 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.028>
- Belderbos, R., Lokshin, B., Boone, C., & Jacob, J. (2022). Top management team international diversity and the performance of international R&D. *Global Strategy Journal*, 12(1), 108–133. <https://doi.org/10.1002/gsj.1395>
- Chang, Y., Iakovou, E., & Shi, W. (2020). Blockchain in global supply chains and cross border trade: a critical synthesis of the state-of-the-art, challenges and opportunities. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2082–2099. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1651946>
- Cuandra, F., Maytanius, J., Leonardo, Sembiring, D. T., & Lim, R. (2022). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Berbasis Erp Dalam Meningkatkan Kinerja Pt. Furnitur Batam Bina Perkasa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 55–60. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.141>
- Cuervo-Cazurra, A., Gaur, A. S., & Singh, D. (2021). Pro-Market Institutions and Global Strategy: The Pendulum of Pro-Market Reforms and Reversals. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, Issue 1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2018.13360abstract>
- Geng, Y., Sarkis, J., & Bleischwitz, R. (2019). How to globalize the circular economy. *Nature*, 565(7738), 153–155. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-00017-z>
- Haynes. (2022). Chapter 9 Chapter 9. Cycle, 1897(Figure 1), 44–45.

- Huang, L., Zhen, L., Wang, J., & Zhang, X. (2022). Blockchain implementation for circular supply chain management: Evaluating critical success factors. *Industrial Marketing Management*, 102(99), 451–464. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.009>
- Introduction, C., Description, C., & Objectives, C. (2022). Course Introduction Course Description Course Objectives.
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(2), 105–124. <https://doi.org/10.1177/0266242618807275>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kölbel, J. F., & Busch, T. (2021). Signaling legitimacy across institutional contexts – The intermediary role of corporate social responsibility rating agencies. *Global Strategy Journal*, 11(2), 304–328. <https://doi.org/10.1002/gsj.1355>
- Lake, D. A., Martin, L. L., & Risse, T. (2021). Challenges to the Liberal Order: Reflections on International Organization. *International Organization*, 75(2), 225–257. <https://doi.org/10.1017/S0020818320000636>
- Lanza, G., Ferdows, K., Kara, S., Mourtzis, D., Schuh, G., Váncza, J., Wang, L., & Wiendahl, H. (2019). CIRP Annals - Manufacturing Technology Global production networks: Design and operation. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 68(2), 823–841. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2019.05.008>
- Mukhezekule, M., & Tefera, O. (2019). The relationship between corporate strategy, strategic leadership and sustainable organisational performance: Proposing a conceptual framework for the South African aviation industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1–19.
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1464–1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>
- Papanastassiou, M., Pearce, R., & Zanfei, A. (2020). Changing perspectives on the internationalization of R&D and innovation by multinational enterprises: A review of the literature. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 623–664. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00258-0>
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Peng, M. W., & Pleggenkuhle-Miles, E. G. (2020). Current debates in global strategy. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 51–68. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00249.x>
- Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2019). Handbook on Global Value Chains. *Handbook on Global Value Chains*, November, 1–612. <https://doi.org/10.4337/9781788113779>
- Reiche, B. S., Lee, Y. T., & Allen, D. G. (2019). Actors, Structure, and Processes: A Review and Conceptualization of Global Work Integrating IB and HRM

- Research. *Journal of Management*, 45(2), 359–383.
<https://doi.org/10.1177/0149206318808885>
- Riad, S. M., Vrontis, D., & Ferraris, A. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals Accepted manuscript-*Journal of International Management*. 27.
- Sari, D. C., Apino, E., Setiawan, A., Nurzannah, Hamid, A., & Rulyansah, A. (2022). The Economic in International Islamic Education Strategy Collaboration: A Rapid Review. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205(Icsebe 2021), 25–28.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.005>
- Sessions, R. (2022). San Jose State University Lucas College and Graduate School of Business Course : BUS202 Title : Managing in the Global Economy Semester : Spring 2018 Course and Contact Information.
- Sharma, R., Shishodia, A., Gunasekaran, A., Min, H., & Munim, Z. H. (2022). The role of artificial intelligence in supply chain management: mapping the territory. *International Journal of Production Research*, 60(24), 7527–7550.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2029611>
- Sturgeon, T. J. (2021). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(1), 34–57. <https://doi.org/10.1002/gsj.1364>
- Tien, N. H. (2019). International economics, business and management strategy. In Dehli: Academic Publications (Issue August).
https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/338570555_International_Economics_Business_and_Management_Strategy/links/5f4f376a458515e96d22afae/International-Economics-Business-and-Management-Strategy.pdf
- Tien, N. H. (2020). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sale*, 1(2), 134–138.
- Version, A. (2021). International business, innovation and ambidexterity: a micro-foundational perspective.
- World Health Organization. (2019). Global influenza strategy 2019-2030. In World Health Organization.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241515320>
- Xu, Z., Elomri, A., Kerbache, L., & El Omri, A. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Supply Chains: Facts and Perspectives. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 153–166. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3018420>
- Zai, I., Laulita, N. B., Nurhidayati, M., Riana, S. F., Jacelyn, Widiana, P. T., & Saputra, T. A. H. (2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok Berbasis Sistem ERP Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Rumah Makan Has Seven. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 223–233.
<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/EKOMA/article/view/360>