

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT *Fastfood* Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1978 oleh keluarga Gelael dan pemegang waralaba tunggal merek KFC dan *Taco Bell* di Indonesia. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan oktober di jalan Melawai di Jakarta. Sejak saat itu, KFC Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari perusahaan ini adalah selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah semakin memperkuat citra merek KFC dan *Taco Bell* dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingnya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk (KFC) yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1. 1 Logo PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk (KFC)

Logo KFC yang memperlihatkan Kolonel Sanders mengenakan dasi hitam dan jas putih, melambangkan keandalan dan keunggulan produk perusahaan. Prinsip utama

desain ini adalah untuk menghormati Kolonel Harland Sanders, pendiri perusahaan, yang terkenal dengan resep ayam gorengnya yang khas dan sikapnya yang ramah. Dengan kemiripannya dalam logo, perusahaan berharap dapat menghubungkan merk dengan tradisi, kepercayaan, dan ayam goreng lezat yang disajikan di seluruh dunia.

1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, fenomena waralaba asing telah menjadi bagian integral dari lanskap bisnis di Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan daya tarik pasar konsumen yang signifikan, banyak perusahaan asing telah memilih untuk memperluas kehadiran mereka di Indonesia melalui model bisnis waralaba. Waralaba merupakan salah satu bentuk usaha yang tidak terlepas dari aspek hukum Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Perusahaan waralaba tidak hanya memberikan manfaat ekonomi kepada peserta waralaba, namun juga memberikan manfaat ekonomi kepada pihak lain melalui perjanjian lisensi yang diatur dalam undang-undang kekayaan intelektual (Sunny *et al.*, 2024). Menurut Kementerian Perdagangan RI pada tahun 2015 hingga 2019, industri waralaba makanan dan minuman di Indonesia memiliki sektor dan merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal ini bertepatan dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dari 4.444 jiwa menjadi hampir 270 juta jiwa. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman pada triwulan III tahun 2019 mencapai 6,77%. Sektor industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB *nonmigas* dan 6,35% terhadap PDB negara. Hal ini menjadikan industri makanan dan minuman sebagai salah satu penyumbang PDB negara terbesar (Julianto, 2020).

Waralaba asing merupakan praktik di mana perusahaan dari luar negeri memberikan hak kepada mitra lokal di Indonesia untuk menggunakan merek dagang, model bisnis, dan dukungan operasional mereka (Yuswanto, 2019). Waralaba berkontribusi signifikan terhadap kinerja perekonomian Afrika Selatan. Kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 587,0 miliar pada tahun 2016 menjadi 721 miliar pada tahun 2017, meningkat sebesar 2,4 persen tahun ke tahun. Persaingan yang ketat antara waralaba luar dan dalam negeri menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik untuk bersaing dengan kompetitornya (Basith & Fadhilah, 2019).

Di Indonesia perkembangan waralaba sendiri sangatlah pesat. Menurut informasi yang diperoleh bahwa ada banyak sekali mereknya misalnya KFC, CFC, Es Teler 77, Kebab Baba Rafi, McDonald dan lainnya. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia mengatakan salah satu indikasi pertumbuhan bisnis waralaba terlihat dari antusiasme masyarakat yang mengikuti pameran waralaba dan kemitraan di penghujung 2019 lalu karena acara *occasion* waralaba tersebut dikunjungi lebih dari 20.000 calon mitra jauh lebih besar dibandingkan pencapaian 2018, dimana perjanjian waralaba adalah jenis perjanjian yang sering digunakan dalam perdagangan selama abad pertengahan (Rahmad & Zubaedah, 2022). Menurut data terbaru, jumlah merek dagang asing yang terlibat dalam waralaba di Indonesia terus mengalami peningkatan, mencerminkan kepercayaan perusahaan asing terhadap potensi pasar Indonesia. Mari Elka Pangestu, mantan Menteri Perdagangan, pada saat itu mengatakan bahwa tumbuhnya bisnis waralaba secara massif pada periode 2006-2008. Sehingga diperkirakan pertumbuhan jenis usaha yang mewaralabakan usahanya akan terus melaju pada tahun-tahun berikutnya. Berikut merupakan data peningkatan waralaba asing yang terus bertumbuh di Indonesia yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Waralaba

Tahun	Jenis Usaha					Total
	Makanan dan Minuman	Retail	Pendidikan	Hiburan	Produk dan Jasa Lainnya	
2010	60 69,0%	10 11,5%	7 8,0%	5 5,7%	5 5,7%	87
2011	64 69,6%	10 10,9%	8 8,7%	5 5,4%	5 5,4%	92
2012	68 67,3%	13 12,9%	8 7,9%	6 5,9%	6 5,9%	101
2013	86 61,10%	23 16,3%	18 12,8%	5 3,5%	9 6,4%	141

Sumber : (Alifiani *et al.*, 2020)

Waralaba asing yang memasuki pasar Indonesia umumnya berasal dari merek-merek ternama dan sudah terkenal secara internasional. Keberadaan merek-merek tersebut membawa reputasi yang baik dan populer di kalangan konsumen Indonesia. Waralaba asing tersebar di berbagai sektor industri, seperti makanan dan minuman, ritel, pendidikan, kesehatan, kecantikan, dan lainnya, terutama yang terkait dengan sektor konsumen. Salah satu ciri khas waralaba asing adalah adanya standarisasi ketat terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Mulai dari desain toko, kualitas produk, hingga aspek operasional lainnya, semuanya diatur dengan ketat untuk mempertahankan konsistensi merek. Pemilik waralaba asing juga memberikan dukungan yang kuat kepada mitra waralaba di Indonesia, melibatkan berbagai aspek seperti pelatihan, pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan dukungan operasional lainnya.

Terdapat beberapa karakteristik khusus waralaba asing di Indonesia, termasuk investasi awal yang signifikan dari mitra waralaba Indonesia. Investasi ini mencakup royalti, peralatan, bahan, dan semua kebutuhan lainnya yang diperlukan untuk membuka dan mengelola waralaba. Beberapa waralaba asing juga melakukan kustomisasi lokal, menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan selera dan preferensi pasar Indonesia. Dalam menjalankan operasionalnya, waralaba asing cenderung memanfaatkan teknologi modern, seperti penggunaan sistem manajemen bisnis terintegrasi, pembayaran digital, dan solusi teknologi lainnya menjadi bagian integral dari strategi operasional mereka (Harsono, 2019). Penting untuk diingat bahwa setiap perusahaan waralaba memiliki pendekatan dan pedoman khusus mereka sendiri dalam mengelola bisnis di Indonesia, dan karakteristik tersebut dapat bervariasi tergantung pada industri dan kebijakan masing-masing perusahaan.

Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah lembaga atau pasar keuangan yang memiliki peran krusial dalam menyediakan fasilitas perdagangan efek dan surat berharga, seperti saham dan obligasi, di pasar modal Indonesia (Harsono, 2019). Menurut (Alifiani *et al.*, 2020). Bursa Efek Indonesia merupakan gabungan dari bursa efek atau pasar modal: Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (*Surabaya Stock Exchange*). Prospek pertumbuhan pasar modal Indonesia semakin pesat, didorong oleh kuatnya minat investor asing untuk memasuki pasar modal Indonesia. Fungsinya sebagai tempat pertemuan antara penjual yaitu pemegang saham atau obligasi dan pembeli menjadikannya pusat kegiatan perdagangan yang vital di dalam sistem ekonomi.

BEI memiliki tujuan utama untuk menyediakan fasilitas dan sarana bagi pembelian dan penjualan surat berharga atau instrumen keuangan. Ini mencakup memberikan perusahaan akses terhadap modal dengan menawarkan saham dan obligasi kepada investor ritel, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui partisipasi aktif dalam pasar modal. Fungsi utama BEI mencakup menjadi tempat perdagangan efek, menyediakan platform untuk memperdagangkan saham, obligasi, dan instrumen keuangan lainnya. Selain itu, BEI juga berperan sebagai penyedia informasi, memberikan data mengenai kondisi pasar, harga sekuritas, dan informasi penting lainnya. BEI juga bertugas menegakkan tata tertib dan peraturan pasar modal untuk memastikan transparansi, keadilan, dan keamanan dalam setiap transaksi.

Adapun produk perdagangan di BEI melibatkan berbagai instrumen, seperti saham yang mencerminkan struktur kepemilikan perusahaan, obligasi yang diterbitkan oleh pemerintah atau korporasi, reksa dana sebagai investasi kolektif yang dikelola oleh manajer investasi, hak untuk membeli saham tambahan, dan *Exchange-Traded Fund* (ETF) yang diperdagangkan seperti saham di bursa. Proses perdagangan di BEI melibatkan listing, di mana perusahaan mendaftarkan dan menyetujui pencatatan sahamnya, serta melibatkan pialang dan dealer efek terdaftar untuk memproses transaksi. Penggunaan sistem perdagangan elektronik menjadi bagian integral dalam memfasilitasi perdagangan secara efisien. Terakhir, dalam rangka menjaga integritas pasar modal, BEI tunduk pada peraturan dan pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia sendiri. Kepatuhan terhadap peraturan pasar modal menjadi prioritas untuk menjamin keberlanjutan dan kestabilan ekosistem pasar modal di Indonesia.

Peran Bursa Efek Indonesia (BEI) mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, dan dapat melihat beberapa cara BEI berkontribusi terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian negara. Pertama, BEI memberikan perusahaan akses terhadap pembiayaan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengumpulkan dana melalui pasar modal melalui penerbitan saham dan obligasi. Hal ini merupakan sumber pendanaan eksternal yang penting untuk mendukung ekspansi, inovasi, dan pengembangan bisnis perusahaan. Selain itu, BEI juga berperan sebagai penggerak investasi dan pertumbuhan ekonomi dengan mendorong investor untuk berinvestasi pada saham dan instrumen keuangan lainnya. Investasi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, tetapi

juga meningkatkan kapasitas usaha, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong aktivitas dunia usaha di berbagai sektor.

BEI juga berkontribusi melalui fasilitas mobilisasi modal bagi investor ritel dan institusi. Dana yang diterima akan dialokasikan untuk berbagai proyek dan kegiatan ekonomi, mendukung pembangunan infrastruktur, industri dan sektor lainnya. Selain itu, BEI memberikan kesempatan kepada investor untuk mendiversifikasi portofolionya, mengurangi risiko investasi, dan menciptakan portofolio yang seimbang. BEI juga fokus pada pengembangan pasar modal melalui pengenalan produk-produk baru seperti *exchange traded fund* (ETF), derivatif dan produk keuangan inovatif lainnya. Hal ini akan membantu meningkatkan kompleksitas dan daya tarik pasar modal Indonesia. BEI tidak hanya menciptakan likuiditas di pasar dan memungkinkan perdagangan yang efisien, namun juga menetapkan harga efek berdasarkan mekanisme pasar dan menciptakan kondisi yang lebih transparan dan akuntabilitas.

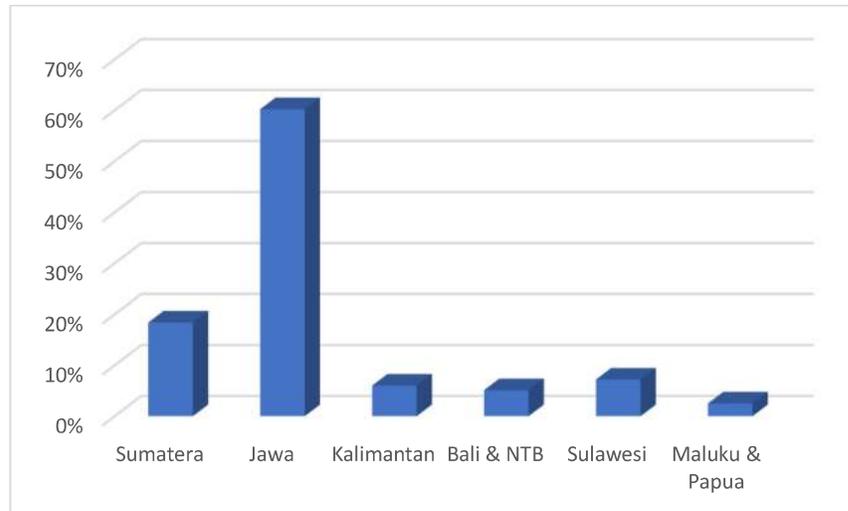
Menurut (Harsono, 2019). BEI meningkatkan kepemilikan saham masyarakat atas perusahaan tercatat melalui perdagangan saham, sehingga memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam kepemilikan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi. Selain aspek keuangan, BEI juga mendorong praktik tata kelola perusahaan yang baik (GCG) pada perusahaan tercatat, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab sehingga meningkatkan kepercayaan investor. Terakhir, sebagai penyedia informasi dan sentimen pasar, BEI membantu investor dan pelaku pasar lainnya dalam mengambil keputusan investasi yang lebih tepat. Melalui perannya sebagai pusat kegiatan pasar modal, BEI memberikan akses terhadap pembiayaan dan menciptakan lingkungan investasi yang sehat, sehingga berkontribusi langsung terhadap terciptanya ekosistem perekonomian yang dinamis di Indonesia.

PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk adalah sebuah perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan bergerak di bidang makanan cepat saji. Dengan status terbuka untuk umum, PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk mengeluarkan sahamnya untuk diperdagangkan di pasar saham (Darmawan & Syahrian, 2023). Perusahaan ini menjadi pemegang waralaba resmi merek global, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), di Indonesia. Sebagai pemegang waralaba resmi KFC di Indonesia, perusahaan ini memiliki hak untuk mengoperasikan dan mengembangkan gerai-gerai KFC sesuai

dengan standar global merek tersebut. PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai kota dan wilayah di Indonesia.

] PT. Fastfood Indonesia, Tbk, yang dikenal dengan merek KFC, merupakan salah satu pemain utama dalam industri restoran cepat saji di Indonesia dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sebagai waralaba asing, KFC menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek lokal dan internasional lainnya yang juga beroperasi di pasar restoran cepat saji. Saingan utama KFC termasuk PT. Sari Pizza Indonesia dengan merek Pizza Hovel, yang menawarkan pilihan menu pizza dan pasta, serta gerai-gerai lokal seperti Indomie yang menyediakan menu berbasis mi instan. Selain itu, quick nourishment internasional seperti McDonald's dan Burger Lord juga menjadi kompetitor signifikan yang memperebutkan pangsa pasar yang sama dengan KFC, menjadikannya sebuah industri yang dinamis dan penuh tantangan.

KFC adalah singkatan dari *Kentucky Fried Chicken*, merek global terkenal yang dianggap sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar dan paling terkenal di dunia. KFC didirikan pada tahun 1930 oleh Kolonel Harland Sanders di Corbin, *Kentucky*, AS. KFC terkenal dengan hidangan utamanya yaitu ayam goreng yang dibumbui bumbu rahasia khusus (resep asli). Menu KFC juga mencakup berbagai macam masakan ayam, burger ayam, kentang goreng, *coleslaw*, cepat saji lainnya. Berdasarkan *annual report* KFC pada tahun 2022, Perseroan ini mengoptimalkan pelayanannya melalui 740 gerai KFC yang tersebar di 171 kota ataupun kabupaten yang ada di Indonesia. Berikut merupakan grafik presentase wilayah operasional KFC di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2 Presentase Wilayah Operasional KFC di Indonesia
(Sumber: *Annual report KFC 2022*)

Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan KFC adalah kunci kesuksesan merek ini di industri makanan cepat saji. KFC terus membentuk citra mereknya melalui metode pemasaran yang inovatif dan menarik. Salah satu strategi yang paling mencolok adalah penggunaan karakter ikonik Kolonel Sanders yang menjadi simbol keaslian dan kualitas dalam setiap masakan ayam goreng. KFC aktif melakukan berbagai kegiatan periklanan dan promosi, menggunakan media cetak, televisi, dan platform digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Program loyalitas dan penawaran khusus juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran KFC, menarik pelanggan melalui diskon, penawaran paket, atau promosi khusus untuk meningkatkan daya tarik menunya. Selain itu, KFC melakukan inovasi dengan rutin memperkenalkan produk baru, menjawab tren konsumen, dan menjaga minat pelanggan terhadap menunya. Semua ini menciptakan pengalaman pemasaran yang luar biasa, membangun loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi KFC sebagai salah satu pemimpin global dalam industri makanan cepat saji.

Salah satu inovasi utama yang terus diperkenalkan KFC adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Dengan diperkenalkannya sistem pemesanan *online*, layanan pesan-antar makanan, dan aplikasi pemesanan, pelanggan akan dapat menikmati makanan KFC dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Selain itu, KFC terus mengembangkan menu dan teknik memasaknya agar tetap menarik bagi konsumen.

Memperkenalkan produk baru, variasi rasa ayam goreng, dan promosi musiman merupakan strategi inovatif yang terus digunakan untuk memperluas daya tarik menu dan meningkatkan penjualan. Melalui inovasi berkelanjutan di berbagai aspek operasional, KFC berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai merek makanan cepat saji yang dinamis dan mudah beradaptasi. Inovasi operasional ini tidak hanya meningkatkan efisiensi perusahaan namun juga memantapkan posisi KFC sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji global.

Hubungan KFC dengan mitra waralaba atau kerja sama bisnis lainnya, Kebijakan KFC untuk memperluas jaringan gerai melalui waralaba KFC (*Kentucky Fried Chicken*) membangun hubungan yang kuat dengan mitra waralaba sebagai bagian penting dari strategi ekspansinya. Sejalan dengan pertumbuhan global merek tersebut, KFC membuka toko baru di berbagai negara bekerja sama dengan mitra waralaba berkualitas tinggi. Hubungan ini memungkinkan KFC untuk memperluas jaringan bisnisnya dan menyesuaikan operasinya dengan keunikan pasar lokal. Bekerja sama dengan mitra waralaba juga menciptakan peluang bagi perusahaan lokal untuk memiliki dan mengelola toko KFC di wilayah mereka. Selain itu, KFC menjalin kemitraan bisnis dengan pemasok dan penyedia layanan untuk memastikan pasokan bahan baku berkualitas dan efisiensi operasional. Keberhasilan hubungan ini tercermin dari kehadiran gerai KFC yang luas di seluruh dunia, yang menyatukan beragam budaya dan memperkuat posisi merek tersebut sebagai ikon makanan cepat saji global. KFC semakin memperkuat kehadirannya di pasar internasional dengan semakin memperluas jaringannya dan berkolaborasi dengan mitra waralaba berkualitas tinggi.

Pada penelitian ini, alasan pemilihan KFC sebagai subjek penelitian adalah karena KFC merupakan perusahaan makanan cepat saji yang memiliki ratusan gerai di Indonesia, sehingga diperlukan manajemen yang efisien. KFC dapat memberikan gambaran tentang bagaimana efisiensi operasional berdampak pada nilai pemegang saham dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah dengan cepat. Dalam hal ini, KFC memberikan kemudahan akses terhadap data dan informasi mengenai keuangan dan operasional KFC melalui laporan tahunannya. Dalam kondisi inflasi, KFC memiliki sejarah panjang dan pengalaman yang kaya dalam menghadapi berbagai tantangan perekonomian. Studi empiris terhadap KFC dapat mengungkap pola strategis yang digunakan KFC untuk mengoptimalkan efisiensi operasional dan mempertahankan nilai pemegang saham dalam menghadapi fluktuasi ekonomi. Temuan KFC dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai

dampak inflasi terhadap perusahaan makanan cepat saji di Indonesia dan dampaknya terhadap perekonomian Indonesia.

Efisiensi operasional KFC mencakup serangkaian strategi dan praktik yang dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan produktivitas di seluruh aspek operasi perusahaan. Manajemen rantai pasokan KFC secara efektif mengelola pasokan bahan mentah seperti ayam dan rempah-rempah, memastikan kelancaran operasional dengan pasokan tepat waktu. Proses produksi KFC melibatkan standarisasi yang ketat untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas di seluruh restoran, dan otomatisasi diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu memproses pesanan. Pengelolaan persediaan KFC didukung dengan sistem informasi yang lengkap untuk memastikan pemantauan persediaan bahan baku secara akurat dan menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan sehingga mempengaruhi kelancaran operasional. Karyawan KFC menjalani pelatihan standar yang ketat dan menjalani rotasi kerja untuk meningkatkan fleksibilitas dan pengetahuan mereka dalam menjalankan operasional restoran.

Penerapan teknologi *point-of-sale* (POS) membantu mengelola pesanan pelanggan secara efisien, menyederhanakan proses pembayaran, dan menyediakan data untuk analisis dan pengambilan keputusan. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan bahwa perusahaan KFC telah menggunakan iklan di media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah offline, kini konsumen juga menyadari bahwa jaringan sosial adalah saluran penting untuk meningkatkan keuntungan dan menarik bisnis secara efektif. pelanggan baru menggunakan pemasaran *online* menggunakan media SNS (Chun *et al.*, 2020). KFC juga menekankan efisiensi waktu dalam setiap aspek operasional mulai dari persiapan hingga layanan pelanggan dan pemenuhan pesanan. Menyederhanakan menu dan mengembangkan produk yang mudah diproduksi merupakan strategi lain untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kompleksitas pasokan makanan. Dengan mengintegrasikan strategi ini, KFC telah mencapai efisiensi operasional yang tinggi, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan memastikan daya saing yang kuat di pasar makanan cepat saji. Menurut (Dube *et al.*, 2020). Perusahaan yang beroperasi secara efisien menghasilkan kinerja yang lebih tinggi, laba yang lebih tinggi, sehingga pendapatan yang lebih tinggi.

Nilai perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dan kesehatan suatu perusahaan secara keseluruhan, yang mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan

dihargai dan dianggap berharga oleh semua pihak. Nilai perusahaan menurut jurnal (Arfan, 2022) merupakan suatu situasi khusus yang telah dicapai oleh perusahaan yang mencerminkan pandangan investor terhadap kinerja manajemen dalam menjalankan perusahaan melalui berbagai proses pelaksanaan fungsi manajemen. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Keberhasilan ini tercermin dari pergerakan harga saham. Dengan nilai perusahaan yang baik maka muncullah kemampuan untuk menarik minat pihak luar kepada perusahaan untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. (Alifiani *et al.*, 2020). Nilai tersebut dapat dijelaskan melalui berbagai dimensi, antara lain aspek finansial, reputasi, kepuasan pelanggan, dampak sosial, dan faktor lain yang mempengaruhi kinerja dan persepsi nilai perusahaan.

Kinerja keuangan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memberikan perspektif holistik terhadap kesehatan perusahaan dan hubungan karyawan. Harga pasar yang ditentukan oleh harga penutupan suatu saham di suatu bursa mempengaruhi persepsi investor terhadap lingkungan kerja dan prospek suatu perusahaan. Sebaliknya, nilai buku yang mewakili seluruh aset melebihi total liabilitas memberikan gambaran nilai intrinsik suatu bisnis berdasarkan transparansi aset. Manajemen keuangan, seperti pendapatan dan arus kas, memberikan wawasan tentang kapasitas organisasi untuk menghasilkan keuntungan. Ekuitas merek mengukur kesehatan merek dan tingkat kemunduran merek. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengidentifikasi preferensi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Praktik bisnis dan etika bisnis yang efektif juga dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi dengan membina hubungan positif dengan masyarakat umum dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak positif terhadap nilai perusahaan, karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin menjadi pelanggan setia, sehingga berkontribusi terhadap pendapatan jangka panjang. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang mencakup kontribusi terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut (Julianto, 2020). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dan sumber kepuasan pelanggan. Agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu karyawan dan budaya perusahaan. Tingkat kepuasan dan kesejahteraan karyawan, serta budaya

perusahaan yang mendukung kinerja tinggi dan inovasi, dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu, efisiensi operasional juga dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara mengelola sumber daya dan proses operasional secara efisien, sehingga produktivitas meningkat dan biaya dapat dikurangi. Dengan menggabungkan semua aspek ini, nilai perusahaan akan mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memberikan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan *annual report* KFC tahun 2022, terdapat beberapa penunjang keberhasilan KFC, dimana perseroan tersebut memiliki beberapa nilai perusahaan yang sangat mempengaruhi operasionalnya, antara lain yaitu selalu menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan konsumen melebihi harapan mereka dengan menerapkan "*CHAMPS Management System*" (CMS) di setiap restoran kami. Hal ini bertujuan untuk menjamin kebersihan restoran, keramahan dalam melayani konsumen, serta ketepatan dalam menerima dan menyiapkan pesanan. KFC juga memastikan perawatan restoran yang terbaik, konsistensi dalam menyajikan produk bermutu tinggi setiap saat, dan kecepatan layanan yang selalu KFC utamakan. Inilah sebabnya mengapa loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis, loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis, menjaganya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnis. Retensi pelanggan membawa banyak manfaat, khususnya meningkatkan jumlah pembelian pelanggan, mengurangi biaya-biaya seperti biaya promosi untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan komunikasi positif antar pelanggan (Julianto, 2020).

Inovasi tidak hanya sebatas pada pengembangan ide-ide, terobosan, dan strategi baru untuk mencapai tujuan seseorang, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir yang dimulai dari diri sendiri agar mampu menciptakan perubahan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan teknologi baru. Budaya perusahaan "*We are the Owners of Our Brands*" ditanamkan dalam pikiran setiap karyawan untuk menciptakan rasa kepemilikan yang luar biasa, dengan tujuan menghasilkan kinerja dan keunggulan terbaik dalam semua upaya mereka, terutama dalam menyediakan produk berkualitas dengan layanan yang cepat dan ramah, serta memastikan koordinasi yang efektif antara fungsi-fungsi di dalam perusahaan.

Adapun nilai perusahaan KFC tercermin dalam berbagai aspek yang membangun persepsi positif dari pelanggan, karyawan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Salah satu elemen penting dari nilai perusahaan KFC adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan ayam goreng khas dan resep

rempah-rempah rahasia, KFC menunjukkan dedikasi yang konsisten terhadap kualitas produk dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Merek KFC memiliki daya tarik global yang kuat, menciptakan citra merek yang positif dan identitas yang dikenali di seluruh dunia. Inovasi menu menjadi elemen penting dalam nilai perusahaan ini, dengan KFC terus beradaptasi dengan selera lokal di berbagai pasar, menegaskan kemampuannya untuk tetap relevan dan dinamis. Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi fokus utama dari nilai perusahaan KFC, mencakup keberlanjutan dalam rantai pasokan, kebijakan lingkungan, dan kontribusi positif terhadap masyarakat setempat. Prinsip kepemimpinan yang kuat dan tata kelola perusahaan yang baik menambahkan nilai dengan menciptakan kepercayaan di kalangan pemangku kepentingan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Komitmen KFC terhadap kesejahteraan dan pengembangan karyawan juga menjadi cerminan dari nilai-nilai perusahaan. Budaya perusahaan yang inklusif dan memberdayakan turut mendukung hal tersebut. Selain itu, etika bisnis yang tinggi dan keberlanjutan juga menjadi faktor penting yang memperkuat nilai-nilai perusahaan, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan. Operasional yang unggul, dengan efisiensi yang tinggi di setiap tahapnya, memberikan manfaat positif terhadap efisiensi biaya, konsistensi produk, dan pelayanan pelanggan. Dengan berkomitmen pada keberagaman dan kesetaraan, baik dalam merekrut karyawan maupun kebijakan internal, perusahaan menegaskan nilai-nilai inklusifnya (Dube *et al.*, 2020). Dalam hal menarik minat investor, kinerja keuangan yang stabil dan reputasi merek yang kuat memberikan nilai tambah bagi pemegang saham dan investor. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor ini menciptakan nilai perusahaan KFC yang tidak hanya dinilai dari segi keuangan, tetapi juga dari hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya dan kontribusinya terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Efisiensi operasional di KFC berdampak besar terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan menerapkan strategi efisiensi dalam berbagai aspek operasionalnya, KFC berhasil mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya operasional. Manajemen rantai pasokan yang efektif memastikan pasokan bahan baku yang tepat pada waktu yang dibutuhkan, menjaga kelancaran operasional, dan menghindari gangguan. Standardisasi proses produksi, termasuk penggunaan teknologi dan otomatisasi, tidak

hanya menciptakan konsistensi rasa dan kualitas produk, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi dalam memproses pesanan. Dengan menerapkan sistem informasi persediaan yang canggih, KFC dapat memantau dan mengelola stok bahan baku dengan akurat, sehingga dapat menghindari kelebihan atau kekurangan yang dapat mengganggu operasional. Melalui pelatihan standar dan rotasi tugas karyawan, restoran dapat beroperasi dengan efisien karena karyawan memiliki fleksibilitas dan pengetahuan yang diperlukan.

Selain itu, teknologi *Point of Sale* (POS) modern membantu dalam mengelola pesanan pelanggan dengan efisien, menyederhanakan proses pembayaran, dan menyediakan data yang dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan. Efisiensi waktu juga menjadi perhatian utama dalam setiap tahap operasional KFC, mulai dari persiapan hingga pelayanan kepada pelanggan. Dengan menyederhanakan menu dan mengembangkan produk yang mudah diproduksi, hal ini memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional, mengurangi kompleksitas, dan meningkatkan *throughput*. Dengan menggabungkan strategi-strategi efisiensi ini, KFC dapat mencapai efisiensi operasional yang optimal. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, tetapi juga memberikan nilai tambah yang besar bagi perusahaan. Efisiensi operasional yang optimal membantu KFC tetap bersaing di pasar restoran cepat saji, menciptakan keuntungan yang berkelanjutan, dan pada akhirnya, memperkuat nilai perusahaan di mata para pemangku kepentingan.

Tiap tahun terjadi kenaikan inflasi ekonomi di dunia. Indonesia tidak luput dari kenaikan inflasi ekonomi, karena Indonesia sudah lama mengalami inflasi. Negara yang sedang berkembang cenderung akan mengalami inflasi, negara dengan inflasi di bawah 3% masih diambang batas normal bagi suatu negara, tapi sebaliknya negara dengan inflasi yang tinggi dan tidak stabil merupakan cerminan dari ketidakstabilan perekonomian yang berakibat pada naiknya tingkat harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus di suatu negara dan berakibat pada makin tingginya tingkat kemiskinan dan pengangguran (Simanungkalit, 2020).

Inflasi merupakan peningkatan harga barang-barang umum secara terus menerus dalam rentan waktu tertentu. Kenaikan harga disebut inflasi ketika terjadi secara umum terhadap banyak komoditas seperti kenaikan harga bahan bakar dan diikuti dengan kenaikan harga bahan-bahan pokok dan terjadi secara terus-menerus dari waktu ke waktu (Khoirudin & Ardini, 2023). Inflasi diartikan sebagai kecenderungan kenaikan harga secara umum dan terus menerus, apabila tingkat inflasi

meningkat, perekonomian memburuk, keuntungan perusahaan menurun, dan fluktuasi harga saham (saham) menjadi kurang kompetitif (Ratnasari *et al.*, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat inflasi Indonesia diperkirakan mencapai 4,18% pada tahun 2023. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan angka inflasi tahun 2022 sebesar 3,55%. Berikut merupakan rata - rata data inflasi dari tahun 2018 hingga 2023 yang disajikan dalam Tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1. 2 Rata - Rata Data Inflasi Tahun 2018 - 2023

No	Periode	Rata - Rata Data Inflasi
1	Januari - Desember 2018	3,78%
2	Januari - Desember 2019	4,21%
3	Januari - Desember 2020	1,57%
4	Januari - Desember 2021	2,04%
5	Januari - Desember 2022	3,03%
6	Januari - November 2023	3,20%

(Sumber: Bank Indonesia)

Sebagai fenomena perekonomian yang kompleks, inflasi berdampak pada kehidupan sehari-hari, kinerja dunia usaha, dan stabilitas perekonomian nasional. Dimana fenomena inflasi ini tidak hanya mempengaruhi daya beli konsumen tetapi juga strategi bisnis, kebijakan moneter, dan stabilitas ekonomi perusahaan. Penyebab inflasi di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal. Contoh faktor internal penyebab inflasi di Indonesia peningkatan permintaan agregat, Kenaikan biaya produksi, kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor eksternal penyebab inflasi di Indonesia yaitu kenaikan harga komoditas global dan perubahan nilai tukar rupiah (Ratnasari *et al.*, 2021).

Menurut (Simanungkalit, 2020) terdapat beberapa faktor ekonomi yang berkaitan dengan timbulnya inflasi yaitu permintaan barang dan jasa yang melebihi penawaran yang tersedia, disamping itu apabila biaya produksi seperti bahan baku, dan biaya tenaga kerja naik maka akan menyebabkan kenaikan pada harga barang dan jasa yang dihasilkan. Faktor kedua yaitu meningkatnya jumlah uang yang beredar, dimana

apabila jumlah uang yang beredar di suatu negara meningkat lebih cepat dibanding keadaan realita ekonominya, maka inflasi akan terjadi karena kenaikan permintaan yang tidak sepadan dengan penawaran barang dan jasa. Faktor ketiga yaitu pertumbuhan ekonomi yang cepat, dimana hal tersebut dapat terjadi akibat inflasi karena permintaan barang dan jasa yang melebihi sumber daya yang tersedia. Faktor yang keempat yaitu penurunan nilai mata uang yang dilakukan dengan sengaja terhadap uang luar negeri atau biasa disebut devaluasi, dimana apabila mata uang suatu negara mengalami penurunan dibanding uang negara lain dapat menyebabkan penurunan impor, sehingga dapat menimbulkan inflasi. Faktor yang kelima yaitu ekspektasi inflasi, dimana masyarakat akan menaikkan ekspektasi mereka dengan menaikkan suku bunga lebih tinggi guna mengantisipasi inflasi di masa depan.

Berdasarkan faktor penyebabnya, inflasi memiliki dampak yang kompleks terhadap berbagai aspek perekonomian dan masyarakat. Walaupun inflasi diperlukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, inflasi yang berlebihan dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi investor, konsumen, dan pertumbuhan ekonomi (Rizani *et al.*, 2023). Adapun dampak inflasi terhadap daya beli konsumen yaitu penurunan daya beli konsumen karena peningkatan harga barang dan jasa, dengan harga yang melambung tinggi dapat memungkinkan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang lebih murah.

Berkaitan dengan tabungan, inflasi berdampak negatif karena nilai tukar mata uang tidak stabil seiring waktu sehingga dapat mengakibatkan rusaknya nilai mata uang. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat mencari tabungan yang berpotensi memperlambat inflasi. Inflasi yang tinggi dapat meningkatkan ketidakpastian di pasar keuangan sehingga investor cenderung mencari perangkat atau instrument yang dapat memberikan pengembalian yang mampu menekan inflasi, seperti saham maupun instrument keuangan lainnya yang dapat memberikan untung yang lebih tinggi dari inflasi. Selain itu dampak inflasi terhadap distribusi pendapatan yaitu apabila peningkatan inflasi lebih cepat dibandingkan tingkat kenaikan pendapatan, masyarakat akan mengalami kesulitan dalam mengelola tabungannya sehingga inflasi dapat mengurangi distribusi pendapatan.

Menurut (Maronrong & Nugrhoho, 2019) inflasi memiliki dampak terhadap perusahaan yang ada di Indonesia yaitu perusahaan mengeluarkan lebih banyak modal karena peningkatan biaya operasional yang signifikan, penyesuaian batasan keuntungan, penyesuaian harga produk atau jasa, penurunan risiko nilai tukar karena

obligasi berkualitas rendah, dan melakukan investasi dalam jumlah besar. Selain itu, inflasi juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen, meningkatkan risiko nilai tukar mata uang asing, dan mengakibatkan harga menjadi naik turun. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tim manajemen perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah strategis untuk mengendalikan permasalahan tersebut, seperti mengoptimalkan strategi bisnis, mengelola risiko, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Selain di Indonesia, inflasi juga berdampak pada perusahaan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang. Dimana setiap negara tersebut memiliki kondisi ekonomi yang kerap berubah karena terkena dampak inflasi, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti struktur ekonomi, kebijakan pemerintah, konsumen ataupun lembaga keuangan yang berkaitan dengan perusahaan (Musarat *et al.*, 2020). Inflasi berdampak pada keadaan ekonomi perusahaan, akan tetapi perusahaan pada negara maju memiliki strategi dalam mengantisipasi hal tersebut, seperti dapat mengurangi tekanan biaya operasional karena memiliki kebijakan moneter dan nilai suku bunga yang lebih stabil untuk menekan inflasi, perusahaan lebih kukuh untuk melakukan investasi jangka panjang dan ekspansi bisnis, perusahaan merencanakan beban pajak karena sistem perpajakan di negara maju yang mendukung dan lebih stabil.

Perusahaan yang beroperasi di negara maju, yakni Hongaria menafsirkan fenomena Industri 4.0, alat *Internet of Things* (IoT) yang digunakan perusahaan untuk mendukung proses operasionalnya, dan permasalahan kritis apa yang mereka hadapi saat beradaptasi dengan Industri 4.0. Ketika sebuah perusahaan menerapkan proses produksi yang lebih efisien dan mencapai produktivitas serta skala ekonomi yang lebih baik, hal ini dapat menghasilkan keberlanjutan finansial yang lebih besar (Nagy *et al.*, 2018). Efisiensi operasional mempunyai dampak signifikan terhadap nilai perusahaan di negara maju. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan keuntungan, karena proses yang efisien dapat mengurangi biaya produksi dan operasional, meningkatkan margin keuntungan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, efisiensi operasional juga meningkatkan daya saing global suatu perusahaan, memberikan keunggulan dalam menyediakan produk atau jasa dengan harga yang lebih kompetitif di pasar global.

Manfaat-manfaat ini dapat menciptakan peningkatan permintaan, berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan. Efisiensi operasional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat,

efisien dan berkualitas, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif perusahaan. Hal ini dapat berdampak positif pada hubungan investor dan pemegang saham karena perusahaan dengan kinerja tinggi menunjukkan kemampuan mengelola sumber dayanya dengan baik dan menghasilkan hasil keuangan yang kuat. Selain itu, efisiensi operasional memberikan fleksibilitas finansial bagi bisnis untuk berinvestasi dalam inovasi dan pertumbuhan. Dengan mengalokasikan sumber daya yang lebih baik untuk penelitian dan pengembangan, perusahaan dapat memasuki pasar baru, mengembangkan produk baru, dan memperkuat posisi mereka di industri. Secara umum, efisiensi operasional tidak hanya berdampak langsung pada keuntungan tetapi juga memberikan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, menciptakan nilai tambah yang diwujudkan melalui peningkatan keuntungan, nilai perusahaan di negara maju.

Di negara berkembang yakni India terdapat dampak efisiensi yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan seperti bagaimana kinerja keuangan dan sosial perusahaan mempengaruhi pengungkapan sukarela oleh perusahaan keuangan *nonbank* & lembaga keuangan mikro (NBFC-MFI) (Sharma & Rastogi, 2021). Efisiensi operasional juga mempunyai dampak signifikan terhadap nilai perusahaan di negara-negara berkembang. Pertama, perusahaan dengan kinerja tinggi cenderung lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi. Di negara-negara berkembang yang sering mengalami fluktuasi ekonomi yang signifikan, operasional yang efisien memungkinkan perusahaan untuk merespons tantangan dengan lebih cepat dan menjaga stabilitas keuangan, sehingga berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, efisiensi operasional dapat menjadi katalisator pembangunan infrastruktur. Dengan mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan produktivitas, dunia usaha dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, bisnis yang efisien mempunyai peluang lebih besar untuk menciptakan dan mempertahankan lapangan kerja, yang pada gilirannya membantu mengurangi pengangguran di negara-negara berkembang dan berdampak positif pada kesejahteraan sosial.

Efisiensi operasional juga berperan dalam kemampuan perusahaan mengakses pembiayaan eksternal. Lembaga keuangan dan investor lebih cenderung memberikan dukungan keuangan kepada perusahaan yang dapat menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya. Hal ini dapat membantu perusahaan memperluas

operasinya, memperluas pengaruhnya, dan dengan demikian meningkatkan nilainya. Selain itu, dalam konteks global, efisiensi operasional akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Dengan menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang lebih kompetitif, perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar global sehingga membuka peluang ekspansi dan peningkatan nilai. Terakhir, efisiensi operasional memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendiversifikasi operasinya dan mencari peluang pertumbuhan di bidang baru. Diversifikasi membantu mengurangi risiko, sedangkan pertumbuhan dapat menciptakan nilai tambah yang berdampak positif pada penilaian perusahaan. Oleh karena itu, kinerja di negara berkembang mempunyai dampak positif terhadap nilai perusahaan, baik dari sudut pandang finansial, sosial, dan ekonomi.

Pada penelitian sebelumnya dibahas mengenai dampak efisiensi berupa kepuasan pelanggan pada gerai KFC di negara Ghana, dimana kepuasan pelanggan berdampak pada nilai perusahaan yakni manajemen pengelolaan yang berkelanjutan dan akuisisi pelanggan yang lebih baik, dimana hal ini bergantung pada kualitas layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan makanan cepat saji tersebut. Sedangkan penelitian ini membahas berbagai metode untuk mengukur kinerja bisnis, termasuk menganalisis rasio keuangan dan produktivitas untuk mendapatkan wawasan tentang sejauh mana KFC menggunakan sumber daya mereka. Selain itu, penelitian ini mengkaji konsep nilai perusahaan dengan menggunakan nilai saham, nilai aset dan pendekatan lainnya, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Berfokus pada kondisi inflasi merupakan pertimbangan utama, dan studi ini berfokus pada dampak inflasi terhadap kinerja dan nilai perusahaan, termasuk analisis biaya operasional, harga produk, dan strategi keuangan perusahaan.

Dengan studi empiris yang dilakukan di PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk (KFC), penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam dan penting tentang hubungan antara efisiensi, nilai perusahaan dan kondisi inflasi dalam konteks industri tertentu melalui pengumpulan data langsung seperti laporan keuangan. Implikasi dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi operasional bisnis dan dapat dijadikan rekomendasi untuk membantu perusahaan, termasuk PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk (KFC) dalam mengoptimalkan efisiensi dan nilai, terutama dalam tantangan kondisi inflasi. Sehingga alasan dilakukannya penelitian ini karena masih sedikit penelitian yang membahas mengenai dampak

efisiensi terhadap nilai perusahaan dan inflasi sebagai moderasi, dimana kerap *ditemui* penelitian ataupun jurnal yang membahas pengaruh nilai perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Identifikasi Masalah

Kondisi inflasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan khususnya pada sektor makanan cepat saji, menurut pengalaman PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk. Inflasi dapat meningkatkan biaya operasional, termasuk bahan baku, tenaga kerja dan biaya lainnya, sehingga dapat berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, perubahan daya beli konsumen akibat dampak inflasi dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk makanan cepat saji. Dalam konteks PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk, dampak inflasi dapat ditunjukkan melalui penyesuaian harga, strategi pengelolaan rantai pasok dan upaya menjaga daya saing dalam konteks perekonomian yang penuh fluktuasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk mampu mempertahankan nilai perusahaannya.

Dari permasalahan yang teridentifikasi tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh langsung efisiensi terhadap nilai perusahaan PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk.?
2. Bagaimana dalam kondisi inflasi mampu mempengaruhi hubungan langsung efisiensi pada nilai perusahaan PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk.?
3. Apakah kemampuan PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk untuk tetap kompetitif berdampak pada nilai perusahaan dalam menghadapi inflasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak inflasi terhadap perusahaan besar seperti PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk setiap tahunnya. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dunia usaha terpengaruh oleh fluktuasi tingkat inflasi yang sering terjadi. Dalam konteks ini, studi ini akan mengeksplorasi bagaimana inflasi mempengaruhi aspek-aspek penting seperti biaya operasional, harga komoditas, dan daya beli konsumen. Melalui pemahaman mendalam mengenai dampak tersebut, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai respon korporasi terhadap tantangan inflasi, serta memberikan masukan kepada para pemangku

kepentingan, baik pimpinan perusahaan, investor maupun pemangku kepentingan lainnya, untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi ketidakpastian perekonomian. yang mungkin timbul setiap tahunnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademis di bidang ekonomi keuangan dengan memberikan kontribusi pada pemahaman baru tentang hubungan antara efisiensi perusahaan dan nilai pemegang saham dalam kondisi inflasi. Melalui pengujian tersebut, penelitian ini tidak hanya membantu mengembangkan teori baru atau menguji ulang teori yang sudah ada, namun juga meningkatkan pemahaman konseptual tentang bagaimana faktor eksternal, seperti inflasi, mempengaruhi kinerja dan nilai perusahaan juga dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi dan akademisi yang mengembangkan strategi untuk mengelola efisiensi operasional perusahaan dan menangani masalah inflasi yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini memberikan informasi mendalam kepada para profesional bisnis, khususnya mereka yang bekerja di industri makanan cepat saji, tentang betapa pentingnya menjaga efektivitas operasional dalam menghadapi inflasi guna meningkatkan nilai perusahaan. Manajer perusahaan dapat membuat penilaian yang lebih baik tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya dan rencana perusahaan mereka dengan menggunakan wawasan ini, terutama ketika menghadapi volatilitas ekonomi yang berhubungan dengan inflasi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berdampak pada perumusan kebijakan ekonomi oleh para pembuat kebijakan yang berupaya memitigasi dampak inflasi pada industri tertentu dan mendorong inisiatif yang ditargetkan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dalam menghadapi masalah inflasi, para praktisi bisnis dan pejabat kebijakan harus memperhatikan implikasi luas dari penelitian ini.

1.5.3 Manfaat Akademis

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang signifikan mengenai hubungan antara nilai bisnis dan efisiensi di

negara berkembang seperti Indonesia, khususnya ketika terjadi inflasi. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber bagi para akademisi di masa depan yang ingin mempelajari subjek terkait dalam konteks industri makanan cepat saji atau dalam kondisi inflasi yang sebanding.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan data yang telah tersedia di *annual report* KFC (PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk). Waktu penelitian dilakukan selama 5-6 bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2023 sampai bulan Mei 2024 dengan rincian kegiatannya seperti yang tertera pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Desember'23	Januari'24	Februari'24	Maret'24	April'24	Agustus'24
1	Observasi awal						
2	Penyusunan Proposal Penelitian						
3	Bimbingan Proposal						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Revisi Hasil SUP						
6	Pengumpulan Data						
7	Pengolahan data dan penyusunan laporan penelitian (skripsi)						

No	Kegiatan	Desember'23	Januari'24	Februari'24	Maret'24	April'24	Agustus'24
8	Bimbingan Skripsi						
9	Ujian Sidang Skripsi						

1.7 Sistematika Penelitian

Pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai rancangan penelitian yang digunakan, variabel operasional, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, metode pengujian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam kesimpulan penelitian, dan saran yang diberikan kepada subjek penelitian.

