

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Deah Ananda Naewo

***Customer Relationship Management* Sebagai Salah Satu Upaya *Kentucky Fried Chicken (KFC) Center* Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan**

Tahun Skripsi : 2019 + 103 Hal+ 21 Lampiran + 30 Gambar + 6 Tabel

Daftar Pustaka : 14 Buku (Tahun 2000-2018) + 4 Internet + 1 Dokumen Perusahaan + 12 Sumber lain

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis mengenai salah satu strategi pemasaran yaitu *Customer Relationship Management*. Objek penelitian ini adalah *Kentucky Fried Chicken (KFC) Center* Indonesia yang berada di Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai aktivitas *Customer Relationship Management* sebagai salah satu upaya *Kentucky Fried Chicken Center* Indonesia dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Metode Penelitian yang dipakai penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah *Interview* (wawancara) dan studi dokumentasi. Sedangkan untuk uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi sumber (data).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya *KFC Center* Indonesia dalam meningkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya adalah dengan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Adapun program CRM yang dibuat *KFC Center* Indonesia adalah *Guest Experience Survey (GES)* dan *Customer Maniac*. Pelaksanaan GES diawali dengan menyiapkan sistem GES, kemudian divisi marketing mulai melakukan analisis data, selanjutnya merespond berbagai keluhan yang masuk pada sistem GES, terakhir adalah evaluasi dan monitoring. Sedangkan untuk tahapan program *Customer Maniac* diawali dengan menganalisis trend makanan yang sedang berlangsung, melakukan pendataan *customer* melalui strategi koloneling, menganalisis data customer, kemudian merancang program *Customer Maniac* (menentukan waktu pelaksanaan, produk yang akan masuk daftar program, dan media publikasi), tahap terakhir yaitu divisi marketing *KFC Center* Indonesia mengkoordinasikan program yang telah dirancang kepada restaurant manager yang ada di seluruh gerai *KFC* Indonesia.

Kata kunci : Customer Relationship Management, KFC Center Indonesia

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Science

Concentration of Public Relations

Deah Ananda Naewo

Customer Relationship Management As One of Efforts of Kentucky Fried Chicken (KFC) Center Indonesia in Increasing The Number of Sales

Skripsi Year : 2019 + 103 Pages + 21 Appendices + 30 Pictures + 6 Tables

References : 14 Books (Years 2000-2018) + 4 Internet + 1 Company Documents + 12 Other Sources

This research was analyzes one of marketing strategy, Customer Relationship Management. The object of this research was the Kentucky Fried Chicken (KFC) Center Indonesia, located in South Jakarta. The purpose of this research is to describe the activities of Customer Relationship Management as one of effort of Kentucky Fried Chicken Center Indonesia in increasing the number of sales.

The research method that the researcher used was descriptive qualitative research. Data collection techniques that the researcher used were Interview and documentation study. While for the validity test in this research was used the source triangulation technique (data).

The result showed that the efforts of KFC Center Indonesia in increasing the number of sales each year was using the Customer Relationship Management (CRM) strategy. There was also the CRM program, it created by KFC Center Indonesia which called the Guest Experience Survey and Customer Maniac. The implementation of GES begins with preparing the GES system, then the marketing division starts to conduct data analysis. Afterward they respond to various complaints that come into the GES system, finally were the evaluation and monitoring. While the Customer Maniac program phase begins with analyzing the on going food trends, conducting customer data collection through a coloneling strategy, analyzing customer data, then designing the Customer Maniac program (determining the implementation time, products to be included in the program list, and media publications), the final stage is the marketing division of KFC Center Indonesia. They coordinated the programs that have been designed for restaurant managers in all KFC Indonesia outlets.

Keywords : *Customer Relationship Management, KFC Center Indonesia*