

BAB I

PENDAHULUAN

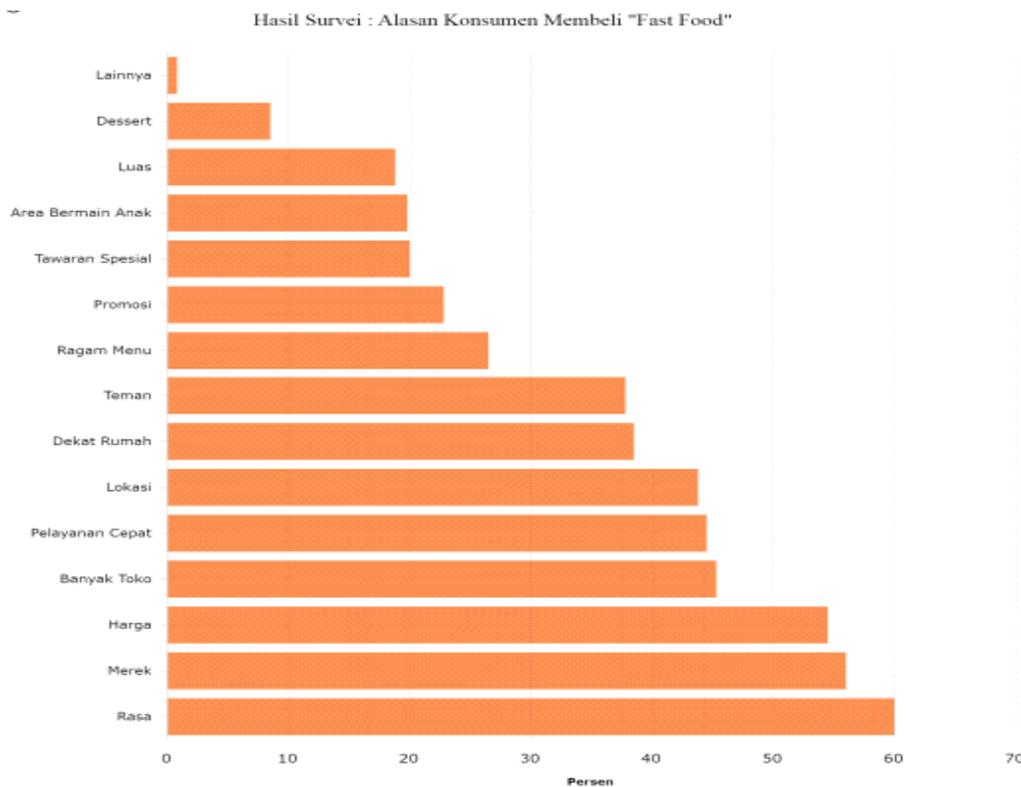
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini seiring dengan berkembangnya zaman menyebabkan kemajuan dan perkembangan dalam berbagai bidang. Dalam bidang ekonomi misalnya, para pelaku bisnis semakin hari semakin bertambah dan semuanya saling kompetitif. Perkembangan ini juga terjadi dalam hal pertumbuhan penduduk, yang menjadi pangsa pasar baik bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya.

Salah satu persaingan bisnis yang menonjol dan banyak bermunculan adalah bisnis atau usaha makanan cepat saji (*fast food*). Pada saat ini, restoran *fast food* (makanan siap saji) merupakan pilihan yang tepat ditengah kondisi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pola konsumsi masyarakat di era sekarang ini telah mengalami perubahan. Perubahan ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah trend kaum milenial yang menginginkan semuanya serba cepat dan praktis, begitupun dalam hal makanan.

Alasan lain yang menjadikan masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan cepat saji berdasarkan data survei oleh *W&S Market Research* pada tahun 2015 terhadap 400 responden yakni, pertama rasa dan penyajian yang baik. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merk yang diyakini masih berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Sedangkan

pertimbangan harga berada di posisi ketiga, saat konsumen ingin membeli makanan cepat saji atau *fast food*.



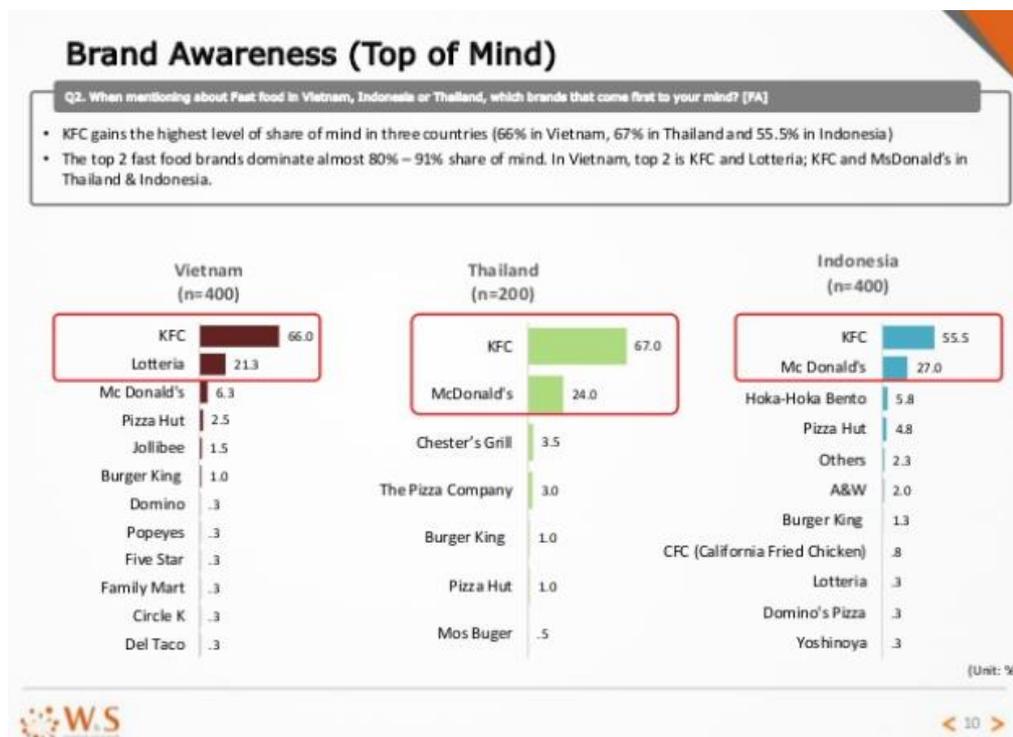
Gambar 1.1 Survei Alasan Konsumen Membeli *Fastfood*

Sumber : W&S Market Research pada tahun 2015

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa macam merk restoran *fast food* yang perkembangannya tergolong pesat. Diantaranya yang paling terkenal yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonlad's, Pizza Hut, Burger King, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan beberapa restoran *fast food* lokal lainnya. Untuk *Kentucky Fried Chicken* sendiri, berdasarkan data terakhir tahun 2018 yang dipaparkan oleh PT. *Fast food* Indonesia Tbk, restoran ini memiliki setidaknya 689 gerai yang tersebar di seluruh wilayah di

Indonesia. Gerai terbanyak ada di pulau Jawa yaitu sebanyak 417 gerai, disusul oleh pulau Sumatera sebanyak 127 gerai, Sulawesi 53 gerai, Kalimantan 43, Bali, NTB dan NTT 32 gerai dan Maluku sebanyak 17 gerai.

Sedangkan untuk McDonald's terdapat setidaknya 198 gerai yang beroperasi di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Hal tersebut disampaikan oleh Associate Director Communication PT Rekso Nasional Food (pengelola McDonald's Indonesia) Sutji Lantika, pada Bisnis.com yang di publikasikan Februari 2019. Adapun data yang di publikasikan oleh *W&S Market Research* pada tahun 2015 terkait beberapa restoran cepat saji di tiga negara termasuk Indonesia sebagai *Brand Awareness (top of mind)* :



Gambar 1.2 Brand Awareness (Top of Mind) Fast Food 2015

Sumber : *W&S Market Research* pada tahun 2015

Berdasarkan catatan sejarah perkembangan *fast food* di Indonesia, KFC merupakan restoran *fast food* asing tertua yang ada di Indonesia bahkan di dunia. Tidak heran jika KFC mampu membuka gerai sebanyak 689 di Indonesia dan tentu angka ini akan berubah sewaktu-waktu, entah mengalami pertumbuhan atau bahkan mengalami penurunan, hal ini tergantung pada strategi KFC dalam memenangkan persaingan diantara restoran *fast food* lainnya yang ada di Indonesia.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba yang bermarkas di Amerika Serikat. Merek dagang ini mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1978, setelah Gelael Group memperoleh hak waralaba merek KFC untuk seluruh Indonesia dari *Kentucky Fried Chicken Corporation*. Seiring berjalannya waktu merek dagang ini pada tahun 1986 diakuisisi oleh *Pepsi-Cola International*. Tahun 1990 Pepsi-Cola International menunjuk *Pepsi-Cola Overseas Ltd.* sebagai pemilik waralaba KFC di Indonesia.

Namun, pada tahun 1997 kepemilikan ini kemudian dialihkan kepada *Tricon Restaurant International* atau yang sekarang dikenal dengan nama *Yum! Restaurant International (YRI)*. YRI adalah sebuah badan usaha dari *Yum! Brands Inc.*, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat serta pemilik waralaba dari dua brand ternama lainnya, yaitu Pizza Hut dan Taco Bell. Pengelolaan waralaba KFC untuk Indonesia sendiri dikelola oleh PT Fast Food Indonesia. Persero memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini *Yum! Asia Franchise Pte Ltd*, suatu

bagian dari *Yum! Restaurant International* (sumber: <http://www.kfcku.com/>).

Sebagai salah satu restoran cepat saji tertua di Indonesia, tentunya telah banyak penghargaan yang dicapai oleh KFC Indonesia. Berdasarkan data survei *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei Independen, menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “Paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness* pada tahun 2011. BITS sendiri merupakan survei yang dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC yang dilakukan secara rutin oleh pihak KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji.

KFC menyadari bahwa di era persaingan dunia bisnis saat ini tidak cukup hanya dengan menjual produk atau jasa yang berkualitas, atau bahkan penawaran harga yang bersaing. Namun, lebih dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikakan pelayanan dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik pula. *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan harus dapat diterapkan dengan baik, sebab pelanggan tidak akan tertarik membeli atau menggunakan sebuah barang atau jasa dengan pelayanan yang tidak baik dari sebuah perusahaan.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan tentu mengharapkan adanya kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan terhadap produk perusahaan, hal ini membuat perusahaan harus bekerja

keras dalam mencapai hal tersebut. Adapun beberapa cara yang ditempuh perusahaan, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang itu saja, atau dengan memberikan pelayanan yang prima pada konsumen.

KFC sendiri merupakan salah satu perusahaan atau bisnis yang berorientasi pada produk (*product oriented*). Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk berpedoman pada keyakinan bahwa para konsumen akan memilih produk yang mempunyai kualitas, performa, desain, serta fitur yang paling unggul. Perusahaan seperti itu biasanya sangat inovatif dan banyak menciptakan terobosan baru (Buttle 2007:5). Seperti yang kita tahu bahwa KFC memang selalu berinovasi terhadap produk-produknya, terutama produk ayam goreng danбургernya. *Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy* menjadi produk ayam goreng paling disukai diantara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia (<http://www.kfcku.com/>).

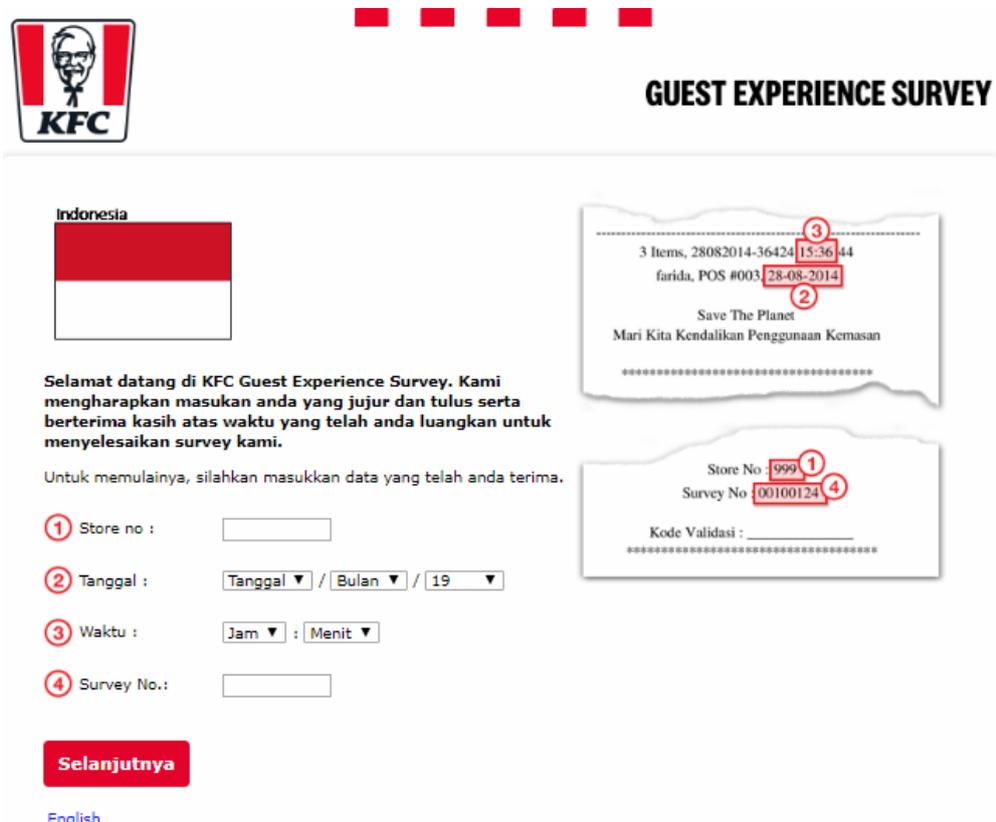
Setiap terobosan produk yang dikeluarkan oleh KFC selalu menjadi trending dan kemudian diikuti oleh beberapa restoran cepat saji lainnya. Melihat semakin ketatnya persaingan bisnis *fastfood*, KFC memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui sistem *Customer Relationship Management (CRM)* agar dapat dengan mudah dalam menjalin hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Adapun program CRM yang dimiliki oleh KFC antara lain; *Guest Experience Survey* (GES) dan *Customer Maniac*. *Guest Experience Survey* adalah program yang dibuat oleh Yum Brand Inc! dengan tujuan untuk mengetahui feedback pelanggan terhadap KFC, baik itu produk, fasilitas ataupun layanan yang diberikan. Pelanggan dapat mengisi survey tersebut melalui website resmi (<http://s.kfcvisit.com>). Selanjutnya ada program *Customer Maniac* yakni program KFC yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggannya. Biasanya KFC menawarkan harga special untuk beberapa produknya pada waktu-waktu tertentu. *Customer Maniac* diadakan setiap bulan oleh pihak KFC dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dimana nantinya hal tersebut berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung atau pembelian di store KFC. Harga spesial yang ditawarkan oleh pihak KFC Indonesia melalui program *Customer Maniac* memiliki syarat dan ketentuan berlaku yang telah ditetapkan oleh pihak KFC Indonesia.

Program CRM yang diterapkan oleh KFC Indonesia, mulai dari GES hingga *Customer Maniac*, semuanya mengacu pada *Customer Service Excellence* (CHAMPS). CHAMPS merupakan panduan atau acuan Perseroan dalam memberikan layanan kepada konsumen. CHAMPS merupakan akronim untuk memastikan kebersihan (*Cleanliness*), keramahan (*Hospitality*), ketepatan dalam menerima dan menyiapkan pesanan (*Accuracy*), menyediakan perawatan terbaik (*Maintenance*) dan

produk bermutu tinggi (*Product*), serta layanan cepat (*Speed with Service*) dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Strategi lain yang dilakukan oleh pihak KFC agar dapat memaksimalkan hubungan dengan para pelanggannya adalah, dengan memberikan beberapa alternative layanan kepada pelanggan, baik pelayanan secara langsung ataupun melalui *website* dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Media sosial ini digunakan oleh KFC untuk menanggapi dan menangani secara langsung segala keluhan ataupun masukan yang diberikan oleh pelanggan melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Berikut adalah bentuk program CRM KFC Indonesia (GES dan *Customer Maniac*) :



Indonesia

GUEST EXPERIENCE SURVEY

Selamat datang di KFC Guest Experience Survey. Kami mengharapkan masukan anda yang jujur dan tulus serta berterima kasih atas waktu yang telah anda luangkan untuk menyelesaikan survey kami.

Untuk memulainya, silahkan masukkan data yang telah anda terima.

1 Store no :

2 Tanggal : Tanggal / Bulan / 19

3 Waktu : Jam : Menit

4 Survey No.:

Selanjutnya

[English](#)

3 Items, 28082014-36424 15:36:44
farida, POS #003 28-08-2014
Save The Planet
Mari Kita Kendalikan Penggunaan Kemasan

Store No: 999
Survey No: 00100124
Kode Validasi : _____

Gambar 1.3. Tampilan awal GES, *customer* diminta untuk melengkapi data yang tercantum

(Sumber : <https://u.kfcvisit.com/Index.aspx?c=110310>)

**5 Pcs.
CHICKEN**

**CRAZY
DEAL**

RP ~~84.090~~
49.545

25 - 27 JUNI 2019

- Harga sebelum pajak restoran.
- Berlaku untuk HC dan O. R.
- Maksimum 2 paket dalam 1 transaksi.
- Berlaku untuk Dine In, Take Away, dan Drive Thru.
- Tidak berlaku di Bandara dan Home Delivery.
- Harga dapat berbeda di tiap outlet.


www.kfcku.com

 /kfcindonesia  @kfcindonesia  @kfcindonesia  @kfcindonesia  kfcindonesia

Gambar 1.4. *Customer Maniac “Crazy Deal”*

(Sumber : Instagram @kfcindonesia)



Gambar 1.5. *Customer Maniac for Delivery Order*
(Sumber : Instagram @kfcindonesia)

Objek atau lokasi yang menjadi tujuan penelitian kali ini adalah gerai KFC Pusat Indonesia yang beralamat di Jalan Let. Jend.M.T Haryono Kav.7, Jakarta Selatan, 12810. Hal mendasar yang menjadi alasan pemilihan lokasi adalah, gerai KFC yang berada di Jakarta Selatan ini merupakan gerai pusat dan pertama KFC di seluruh Indonesia, dimana semua kegiatan *marketing* berpusat disini.

Penerapan strategi CRM yang diterapkan KFC Indonesia sebagai salah satu upaya meningkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya, serta mengetahui dan menjelaskan dampak dari penerapan CRM yang telah

diterapkan oleh KFC Indonesia adalah hal mendasar yang menjadi alasan penelitian ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu : Bagaimana Upaya *Customer Relationship Management Kentucky Fried Chicken (KFC) Center* Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management Kentucky Fried Chicken (KFC) Center* Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan atau menjadi sumber referensi bagi akademisi yang akan meneliti terkait *Customer Relationship Management* dalam hal menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, yang nantinya berdampak positif pada perusahaan. Beberapa dampak positif dari penerapan CRM adalah meningkatkan jumlah penjualan,

menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti terkait bagaimana menjalankan sistem *Customer Relationship Management* yang baik. Bagi pihak KFC Indonesia khususnya divisi yang bertanggungjawab menangani hal *customer relationship*, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan *Customer Relationship Management* yang lebih efektif dan efisien. Sedangkan bagi pelanggan KFC, diharapkan dapat memberikan masukan berupa kritik, keluhan ataupun saran kepada pihak KFC terkait program CRM melalui *Guest Experience Survey* secara maksimal.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer Relationship Management*

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat diantara perusahaan dengan konsumen melalui *customer relationship*. Annetie Brink dan Adele Berndt (2008:33) menjelaskan dalam bukunya bahwa “*Customer Relationship Management focuses on building up a learning customer relationship, developing a base of loyal customer and at the same time increasing profitability.*”

Melalui penerapan CRM, perusahaan merebut hati konsumen dengan mengalokasikan seluruh sumber daya perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Bahkan perusahaan tidak segan-segan melakukan investasi besar untuk CRM. Hal ini dikarenakan banyaknya riset yang telah membuktikan bahwa konsumen yang puas akan lebih setia pada perusahaan dan enggan berpaling pada pesaing (Ma Chung :31).

Menurut Hamidin CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Menurut Lovelock dan Writz *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Schiffman dan Kanuk menekankan bahwa, CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan (Ma Chung 2018:34).

Sebenarnya, konsep dasar CRM diawali dengan mengenal, mengetahui dan menggali apa yang **dibutuhkan** (*need*) dan **diharapkan** (*wish*) pelanggan dari perusahaan. Dengan pengetahuan itu, perusahaan dapat dengan mudah mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Untuk dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan harus memiliki catatan tentang pelanggannya. Misalnya selain informasi tentang produk yang dimiliki beserta jejak pembeliannya, bisa digali juga informasi lain

seperti pekerjaan, posisi di perusahaan mana dia bekerja, hobi, makanan favorit, jenis film yang disukai dan lain-lain (Oetomo 2003:40). Buttle dalam bukunya (2007:143-153) menjelaskan bahwa perangkat analisis pelanggan menjadi hal yang mendasari dalam perencanaan strategi CRM, beberapa perangkat lazim digunakan untuk merencanakan strategi korporat, salah satunya yaitu Analisis SWOT yang berorientasi CRM akan mencari pelanggan atau pelanggan potensial yang muncul dari analisis tersebut.

Dasar dalam perencanaan strategi menurut Buttle (2007:314) adalah manajemen hubungan karyawan, sebab para pelanggan berhubungan langsung dengan karyawan, untuk itu CRM membutuhkan karyawan yang efektif dan penuh pemahaman. Banyak perusahaan mengklaim bahwa sumber daya manusia merupakan pembeda kunci dari para pesaingnya dan menjadi sumber dari nilai pelanggan. Ada banyak peran penting yang perlu diisi agar strategi CRM dapat berfungsi dengan baik. Beberapa peran tersebut adalah peran hubungan pelanggan atau *customer relations* tetapi peran *back-office* sebagai mayoritas. Peran dari *Back-office* seperti pengumpul data, integrator sistem, dan manajer promosi, sedangkan untuk *front-office* berperan sebagai perwakilan penjualan, *key account manager*, dan agen layanan lapangan.

Terdapat tiga tataran CRM menurut Buttle (2007:4) yakni tataran strategis, operasional dan analitis, sebagaimana dirangkum pada tabel 1.2 dan akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikut.

No.	Tataran CRM	Ciri yang dominan
1.	Strategis	Pandangan <i>'top down'</i> tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2.	Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.
3.	Analitis	Pandangan <i>'bottom up'</i> tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Tabel 1.1 Tataran-tataran CRM

a. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan

menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengguguli para pesaing. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan (Buttle 2007:4).

b. CRM Operasional

CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Beberapa aplikasi terpenting yang dapat diterapkan dalam operasional CRM antara lain :

1) Otomatisasi Pemasaran- *Marketing Automation (MA)*

Otomatisasi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Perangkat lunak MA menawarkan berbagai kemampuan sekaligus, antara lain segmentasi konsumen, manajemen kampanye promosi

dan pemasaran berbasis *event* (*event-based marketing*). Perangkat lunak itu juga memudahkan para pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial. Bahkan, dalam beberapa kasus segmentasi pelanggan itu dapat dilakukan secara terinci hingga mampu membidik pelanggan perorangan.

2) Otomatisasi Armada Penjualan

Sesungguhnya otomatisasi armada penjualan atau *sales-force automation* (SFA) merupakan cikal-bakal CRM. Sistem tersebut mengaplikasikan teknologi dalam mengelola berbagai aktivitas penjualan perusahaan. Perangkat lunak SFA memiliki berbagai kemampuan yang mengagumkan salah satunya adalah *contact management*. Aplikasi *contact management* memungkinkan para pemakainya mengatur program komunikasi mereka dengan para pelanggan.

3) Otomatisasi Layanan

Dengan dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *contact center* yang mereka miliki. Atau, melalui fasilitas *website* perusahaan, bahkan melalui tatap muka secara

langsung antara petugas pelayanan dengan konsumen di lapangan.

c. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen (Buttle 2007:13).

Adapun tujuan dari CRM ini seperti yang di jelaskan Kalakota, et al dalam Ma Chung (2018:35), yaitu :

- 1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota et al yaitu :

1) Memperoleh pelanggan baru

Perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru dengan cara :

- a. Melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada, sehingga bisa menarik pelanggan karena ada banyak alternative pilihan. Karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan di dukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan.

2) Meningkatkan nilai pelanggan

Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan (nilai pelanggan) dengan cara :

- a. Mengurangi biaya yang kurang perlu, dan lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

3) Mempertahankan pelanggan yang telah ada

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara :

- a. Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.
- b. Mengirimkan brosur atau tanda mata pada event-event tertentu kepada pelanggan setia.
- c. Menawarkan apa yang dibutuhkan pelanggan, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Ma Chung, 2018:35).

Stone dkk (2000:3) memberikan penjelasan mengenai pentingnya CRM, bahwa CRM penting karena mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankannya.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai bahan acuan penelitian ini agar lebih terarah, maka peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi penelitian penulis. Adapun beberapa judul dan penelitian yang menjadi referensi penulis adalah :

Pertama, skripsi oleh Lailatul Sahara mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016 dengan judul *Customer Relationship Management Pt Xl Axiata Central Region Yogyakarta Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif

melalui pendekatan studi kasus. Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Perbedaan antara penelitian milik Lailatul Sahara dengan penelitian penulis yang pertama, objek penelitian. Penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah Pt XL Axiata Central Yogyakarta, sedangkan objek penelitian penulis adalah KFC *Center* Indonesia. Perbedaan kedua yakni teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan teori *Customer Relationship Management*, Kiat Pelayanan Prima, Pelayanan komplain secara efektif, Kepuasan dan loyalitas pelanggan dan Perilaku konsumen. Sedangkan penulis hanya menggunakan teori *Customer* dan *Customer Relationship Management*. Persamaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data dan uji validitas data dengan metode triangulasi sumber (data).

Kedua adalah penelitian oleh Dodi Putra Sirait dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persamaan antara penelitian milik Dodi dengan penelitian penulis adalah metode penelitian yang digunakan, yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Penelitian milik Dodi Putra bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan (pelanggan Matahari Jambi).

Sedangkan penelitian milik penulis bertujuan untuk mengetahui upaya CRM KFC *Center* Indonesia dalam meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian milik Dodi Putra menggunakan teori *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan penulis hanya menggunakan teori *Customer Relationship Management*.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell dalam Conny Semiawan adalah sebagai suatu pendekatan atau penelurusan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta peneliti atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas (Conny Semiawan 2010:7). Hasil akhir dari penelitian kualitatif kemudian dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisannya berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang didapat saat melakukan penelitian di

lapangan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dukungan terhadap hasil penelitiannya (Anggito 2018:11).

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di KFC Pusat Indonesia yang beralamatkan di Jalan Let. Jend.M.T Haryono Kav.7, Jakarta Selatan, 12810.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Indepth Interview (wawancara mendalam)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog langsung dengan sumber data (partisipan), dan dilakukan secara tak berstruktur artinya responden mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan pikiran, pandangan, dan perasaan secara natural. Dalam proses wawancara ini didokumentasikan dalam bentuk catatan tertulis dan audio visual, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keabsahan dari data yang diperoleh.

Pada penelitian ini ada dua pihak yang akan menjadi narasumber, dari pemilihan narasumber tersebut penulis telah menentukan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian penulis dengan harapan kriteria ini dapat membantu peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun kedua kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut :

1. Pihak yang secara langsung bertanggungjawab dalam hal penanganan konsumen atau *customer*.
2. Pihak yang merasakan dampak program *Customer Relationship Management KFC Center Indonesia*.

Narasumber yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pihak yang secara langsung bertanggungjawab dalam hal penanganan konsumen atau *customer* adalah Marketing KFC Center Indonesia.
2. Pihak yang merasakan dampak *Customer Relationship Management KFC Center Indonesia*. Dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan KFC Center Indonesia, dengan rentang usia 17 – 30 tahun, sering melakukan transaksi di KFC setidaknya sebulan melakukan lebih dari 3 kali transaksi, serta bersedia dimintai informasi yang diperlukan oleh penulis.

b. Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, *raport*, leger dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah

dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data (Sugiyono dalam Fitrah 2017:74).

Pada penelitian ini studi dokumen dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang relevan dengan penelitian melalui berbagai sumber seperti website, media sosial dan dokumen resmi.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut, belum mampu memberikan data yang lengkap (Wijaya 2018:17).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang dianggap sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Wijaya 2018:54). Aktivitas dalam analisis data yaitu ;

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, dan perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (Wijaya 2018:55). Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan (Emzir dalam Wijaya 2018:57). Dalam penelitian kali ini, data yang akan difokuskan atau diambil oleh penulis adalah data seputar *Customer Relationship Managament KFC Center Indonesia*

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan

sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Miles dan Huberman dalam Wijaya 2018:58).

3. *Conclusions* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Emzir dalam Wijaya 2018:60). Secara singkat, makna muncul dari data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, dan validitasnya.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi selain digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, juga untuk pengumpulan data. Triangulasi sendiri terdiri atas tiga jenis, yaitu triangulasi waktu, metode dan sumber. Untuk penelitian ini

sendiri menggunakan metode triangulasi sumber (data). Data bisa dikatakan valid apabila informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda menghasilkan data atau informasi yang sama (Sarmanu 2017:10).