

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di KFC *Center* Indonesia, penulis dapat menyimpulkan bahwa aktivitas CRM yang ada di KFC *Center* Indonesia sudah menerapkan konsep atau tiga tataran CRM (CRM strategis, operasional dan analitis) serta sesuai tiga tahapan yang harus dilakukan dalam sistem CRM. Sebelum menentukan program CRM, KFC Indonesia melakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mempermudah divisi marketing menentukan langkah yang tepat untuk membuat program.

Proses pendekatan yang dilakukan oleh KFC Indonesia kepada setiap pelanggan yang datang adalah selalu melayani pelanggan layaknya teman atau sahabat. Pelanggan dilayani dengan ramah dan cepat sesuai standar pelayanan "*service excellent*" oleh KFC Indonesia. KFC juga menyediakan berbagai alternative layanan demi memudahkan para pelanggan mengakses atau menikmati berbagai produk KFC Indonesia. Demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, KFC selalu berinovasi terhadap produknya, serta mendata dan mencatat berbagai masukan dan kritik dari pelanggan yang kemudian akan menjadi acuan oleh pihak *marketing* KFC Indonesia dalam menentukan solusi yang tepat untuk penyelesaian masalah yang ada serta strategi dan program selanjutnya yang akan dilaksanakan.

Setiap bulannya *marketing* KFC Indonesia melakukan evaluasi untuk mengukur dan melihat tingkat keberhasilan program CRM yang dilaksanakan, di waktu bersamaan mereka juga melihat tingkat penjualan produk khususnya dengan transaksi *customer maniac*. Hasil evaluasi tahun 2018 memperlihatkan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2018 KFC *Center* Indonesia juga mendapat penilaian “*service excellent*” dari hasil pemeriksaan GES. Hal ini tentunya menjadi ukuran keberhasilan program CRM yang dilaksanakan KFC Indonesia.

Hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan rata-rata menunjukkan bahwa alasan mereka menjadi pelanggan KFC adalah rasa, harga dan pelayanan yang diberikan KFC sangat memuaskan. Pelanggan biasanya menyampaikan keluhan dan masukan mereka secara langsung kepada pihak KFC, namun ada beberapa yang melalui media tertentu seperti *website GES, facebook, instagram* dan *twitter* KFC Indonesia. Terkait program *Customer Relationship Management*, dari beberapa pelanggan yang di wawancarai, ternyata sebagian pelanggan belum mengetahui adanya survey pelanggan atau program GES yang diadakan oleh KFC Indonesia. Tapi, secara keseluruhan mereka mengaku puas dengan promo-promo yang ditawarkan KFC melalui program *Customer Maniac* dan layanan KFC *Center* Indonesia.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai masukan kepada pihak KFC *Center* Indonesia khususnya *divisi marketing* terhadap aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* yang telah dilaksanakan, antara lain :

1. Kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap survey pelanggan (*Guest Experience Survey*) yang diadakan oleh KFC, menjadi masukan bagi KFC. Hendaknya diberikan sosialisasi kepada pelanggan terkait program tersebut, misalnya sosialisasi atau pemberitahuan dari kasirnya kepada setiap pelanggan dengan struk belanja diatas Rp. 55.000, atau lebih memaksimalkan media publikasi program, misalnya publikasi melalui media sosial KFC Indonesia.
2. Kegiatan koloneling yang dilaksanakan oleh *restaurant manager* sebaiknya dilakukan lebih giat dan terjadwal, sehingga pelanggan tahu kapan harus menyampaikan keluhan mereka agar segera ditangani. Sebab keluhan dan masukan pelanggan melalui website GES terbilang membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan respond dari KFC Indonesia.
3. Akan lebih baik jika KFC Indonesia lebih memaksimalkan konsep CRM Otomatisasi Armada Penjualan mereka. Misalnya dengan menambah *self service booth* di beberapa gerai di kota-kota besar khususnya.