

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI SALAH SATU
UPAYA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CENTER INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN”**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Pernyataan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Jurusan

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Deah Ananda Naewo (20150530156)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI SALAH SATU
UPAYA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CENTER INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**



Taufiqurrahman, S.IP., M.A., Ph. D.

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*

A. PENDAHULUAN

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.

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 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.

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. Program-program CRM yang diterapkan oleh KFC Indonesia, mulai dari GES hingga *Customer Maniac*, semuanya mengacu pada *Customer Service Excellence* (CHAMPS).

B. KAJIAN PUSTAKA

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*. Annekie 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 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.

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.

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

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. Memberikakan 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).

C. 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)

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)

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* 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

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 ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang dianggap sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. *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 (Wijaya 2018:17).

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 ; *Data Reduction* (reduksi data), dalam penelitian kali ini, data yang akan difokuskan atau diambil oleh penulis adalah data seputar *Customer Relationship Managament KFC Center* Indonesia. Selanjutnya adalah *Data Display* (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 Hubermen dalam Wijaya 2018:58). Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah *Conclusions* (penarikan kesimpulan).

6. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber (data). Data bisa dikatakan valid apabila informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda menghasilkan data atau informasi yang sama (Sarmanu 2017:10).

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa yang dilakukan adalah dengan analisis kualitatif dengan tetap mengacu kepada seluruh data dan informasi yang telah dikumpulkan, baik melalui studi dokumen dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan, maka dapat diberikan suatu analisa tentang upaya KFC Center dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Melalui *Customer*

Relationship Managament. Adapun tahapan-tahapan CRM KFC Center Indonesia antara lain perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan CRM. Dijelaskan dibawah ini :

1. Perencanaan *Customer Relationship Management*

Aktivitas *customer relationship management* KFC Center Indonesia diawali dengan melakukan analisis situasi atau analisis SWOT terlebih dahulu. Hal ini menurut penulis sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh 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.

Analisis SWOT yang dilakukan KFC Indonesia bertujuan untuk memudahkan pihak KCF khususnya divisi marketing untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki untuk menentukan program CRM yang tepat bagi pelanggan. Selain menggunakan analisis SWOT, KFC Indonesia juga menggali informasi baik berupa kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap KFC melalui strategi koloneling yang biasa dilakukan oleh *restaurant manager* di berbagai gerai KFC Indonesia. Aktivitas perencanaan dan strategi awal *customer relationship management* yakni analisis situasi yang dilakukan oleh KFC Indonesia ini menurut penulis belum terlalu maksimal dan tidak fokus.

Sebab, semua kemungkinan yang dijadikan landasan analisis SWOT tidak sepenuhnya merupakan masukan dari pelanggan KFC melainkan ada masukan dari pembeli atau *customer* dengan tingkat *loyalty pasif*. Meskipun KFC menganggap setiap yang datang di KFC Indonesia adalah pelanggan, tetapi akan lebih baik jika perusahaan bisa membedakan antara pelanggan potensial dan tidak.

Tujuan utama dilaksanakannya kegiatan atau program CRM di KFC *Center* Indonesia adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan selanjutnya adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap perusahaan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, tujuan lain pelaksanaan CRM oleh KFC Indonesia adalah sebagai media yang dapat memberikan kemudahan pada perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan, begitupun sebaliknya. Mengacu pada tujuan utama pelaksanaan CRM di KFC Indonesia penulis melihat bahwa hal ini sudah sesuai dengan teori dan tujuan CRM itu sendiri menurut teori yang disampaikan oleh Annekie dan Adele (2008:33) 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.*” Bisa dibilang bahwa tujuan utama semua kegiatan CRM perusahaan adalah untuk meningkatkan profit perusahaan dengan cara menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini pula yang dilakukan oleh KFC *Center* Indonesia.

Kalakota et al dalam Ma Chung (2018 :35) menjelaskan bahwa ada tiga tahapan *customer relationship management (CRM)*, untuk KFC Indonesia sendiri penulis menilai bahwa tahapan CRM ini menjadi tujuan pelaksanaan CRM perusahaan tiga tahap CRM tersebut yaitu :

1) Memperoleh Pelanggan Baru

Sedangkan untuk KFC *Center* Indonesia sendiri, dalam memperoleh pelanggan baru mereka selalu berinovasi terhadap produknya serta memberikan layanan yang ramah secara optimal kepada setiap pelanggan yang datang di KFC tanpa membedakan. Semua pelanggan dilayani dengan *service excellent* sesuai standar CHAMPS.

2) Meningkatkan Nilai Pelanggan

Menurut Kalakota et al, untuk meningkatkan nilai pelanggan maka perusahaan harus 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. Pada point ini penulis menilai bahwa KFC *Center* Indonesia mengimplementasikannya kurang maksimal atau bisa dibilang *fifty – fifty* (50:50). Dalam hal mengurangi biaya yang kurang perlu, KFC *Center* Indonesia sudah menerapkannya dengan cara mendata

berbagai masukan dan keluhan pelanggan, tetapi hanya beberapa masukan saja yang di realisasikan sebab KFC Indonesia juga menyeleksi masukan dan harapan pelanggan seperti apa yang bisa di realisasikan serta di sesuaikan dengan situasi dan kondisi untuk mengurangi biaya yang kurang perlu.

- b. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Pada point ini, untuk meningkatkan nilai pelanggannya KFC Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat serta menyediakan berbagai alternative bagi pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk KFC.

3) Mempertahankan Pelanggan yang Sudah Ada

Upaya yang dilakukan pihak KFC untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia menjadi pelanggan KFC yaitu dengan cara selalu memberikan alternatif pada pelanggan menyampaikan kebutuhan dan keinginannya. Pelanggan bisa menyampaikan masukan, saran maupun kritik melalui media ataupun secara langsung kepada kasir atau kepada *restaurant manager* di seluruh gerai KFC Indonesia.

Buttle dalam bukunya (2007:314) juga menjelaskan bahwa salah satu dasar dalam perencanaan strategi CRM adalah manajemen hubungan karyawan, sebab para pelanggan berhubungan langsung dengan karyawan, untuk itu, CRM membutuhkan karyawan yang efektif dan penuh pemahaman.

Mengacu pada teori yang dijelaskan Buttle, penulis melihat bahwa dalam perencanaan strategi CRM, KFC *Center* Indonesia sudah sesuai dengan teori tersebut. Untuk meningkatkan kualitas SDM nya, KFC *Center* Indonesia memberikan *training* atau pelatihan kepada seluruh karyawannya agar bisa melayani pelanggan dengan efektif dan sesuai standar *service of excellent* perusahaan.

2. Pelaksanaan Program atau *Customer Relationship Management*

Setelah proses perencanaan selesai maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan CRM. Tahap-tahap pelaksanaan CRM oleh KFC Indonesia akan dijabarkan pada tabel dibawah :

No	Program	Tahapan Pelaksanaan	Keterangan
1.	Guest Experience Survey	<ol style="list-style-type: none"> Menyiapkan sistem GES. staf divisi marketing memastikan bahwa sistem GES siap digunakan untuk kebutuhan survey pelanggan Melakukan analisis data yang masuk pada sistem GES 	<ol style="list-style-type: none"> Evaluasi dilaksanakan divisi marketing sebulan sekali Respond terhadap

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Merespond keluhan pelanggan yang masuk pada sistem GES 4. Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap data survey yang di dapat, agar segera mendapatkan solusi terbaik. 	<p>keluhan pelanggan sangat lambat</p>
2.	Customer Maniac	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis dan mencari tahu trend makanan terkini. 2. Melakukan pendataan customer melalui strategi koloneling. 3. Menganalisis data customer. 4. Merancang program <i>Customer Maniac</i> diantaranya menentukan produk, waktu pelaksanaan dan media publikasi. 5. Mengkoordinasikan program yang telah dirancang pada restaurant manager diseluruh gerai KFC Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koloneling merupakan strategi program <i>Customer Maniac</i> untuk berhubungan langsung dengan pelanggan

Tabel 3.2 Tabel Tahap Pelaksanaan Program Customer Relationship Management KFC *Center* Indonesia

(Sumber : dokumentasi divisi marketing KFC *center* Indonesia)

Pelaksanaan program atau kegiatan *customer relationship management* di KFC Center Indonesia tidak hanya terfokus pada program-program CRM yang sudah di rancang, melainkan juga mengutamakan bentuk-bentuk pelayanan kepada pelanggan, demi terciptanya kepuasan pelanggan dimana hal ini sangat berdampak pada peningkatan penjualan produk. Beberapa bentuk pelayanan oleh KFC Center Indonesia ini disajikan dalam tiga tataran CRM seperti yang akan dijelaskan pada paragraf dibawah.

a. *Customer Relationship Management Strategis*

Dari hasil penelitian penulis melihat bahwa penerapan CRM Strategis ini diawali dengan melakukan *training* kepada para karyawan, selanjutnya menanamkan budaya perseroan kepada setiap karyawan yaitu “*We are the owner of KFC*” untuk menciptakan rasa memiliki yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kinerja yang baik pada setiap aktivitas karyawan, khususnya dalam melayani pelanggan. Selain itu, KFC Center Indonesia juga memberikan sistem ganjaran (*reward system*) kepada setiap karyawan demi terciptanya sikap positif karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan.

b. *Customer Relationship Management Operasional*

KFC Indonesia sudah menerapkan ketiga macam otomatisasi pemasaran CRM yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan mengakses produk KFC Indonesia. Pertama, strategi yang

dilakukan oleh KFC Indonesia dalam memaksimalkan proses penjualan dengan otomatisasi pemasaran atau *marketing automatic (MA)* adalah melalui KFC *Food Bus*. Tujuan dari otomatisasi pemasaran KFC *Food Bus* ini adalah mencari potensi pasar yang belum terjangkau sekaligus meningkatkan *brand awareness* KFC.

Kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan selanjutnya oleh KFC Indonesia adalah dengan otomatisasi armada penjualan atau *sales force automation (SFA)* dan otomatisasi layanan, dimana kedua hal ini saling berkesinambungan. Perangkat lunak SFA memiliki berbagai kemampuan yang salah satunya adalah *contact management*, untuk KFC Center Indonesia sendiri *contact management* digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan melalui *call center* (0807)16777 dan 081210005050, nomor *call center* tersebut di khususkan untuk pelanggan yang ingin menyampaikan kritik, saran ataupun keluhannya. Selain itu, upaya lain yang dilakukan KFC untuk memaksimalkan pelayanannya dalam menangani pelanggan, mereka menyediakan link khusus keluhan pelanggan yang bisa diakses pada bit.ly/keluhanKFC.

Kemudian ada tiga cara atau alternatif yang disediakan KFC Indonesia untuk memudahkan para pelanggan dalam mengakses produk KFC atau hanya sekedar memberikan masukan atau

kritik. Pertama adalah layanan pesan antar (*home delivery*) yang bisa diakses pelanggan melalui aplikasi *KFC delivery* yang tersedia di *playstore*, melalui hot line 14022 atau bisa melalui website www.kfcku.com. Kedua, KFC Indonesia menyediakan layanan berbasis website dengan alamat www.kfcku.com. Ketiga adalah layanan *self service* booth yang disediakan KFC Indonesia di beberapa gerai KFC sekitaran Jakarta. Mesin *self service* ini bertujuan untuk membantu pelanggan melakukan pemesanan produk secara mudah, cepat, dan tidak perlu mengantri di *counter* kasir. Selain layanan melalui media, KFC Indonesia memberikan kemudahan kepada pelanggan melalui layanan langsung. Layanan langsung ini biasa dilakukan oleh *front-office* KFC Indonesia, misalnya kasir dan kegiatan koloneling yang dilakukan oleh *restaurant manager* di berbagai gerai KFC Indonesia.

c. *Customer Relationship Management Analitis*

KFC *Center* Indonesia dalam mengumpulkan data-data pelanggannya baik itu data penjualan, data finansial, data pemasaran dan data internal lainnya, menggunakan sistem *Guest Experience Survey*. Rekam jejak setiap pelanggan yang mengakses website GES akan otomatis tercatat pada sistem, hal ini yang kemudian menjadi acuan bagi KFC Indonesia untuk

mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan.

3. Evaluasi Customer Relationship Management KFC Center Indonesia

KFC Center Indonesia melaksanakan kegiatan evaluasi ini guna melihat berhasil atau tidaknya program CRM yang telah dilaksanakan. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam pengembangan hubungan pelanggan, serta dapat menjadi tinjauan dalam membuat program, mengembangkan program maupun melanjutkan program yang sudah ada. Keberhasilan program CRM KFC diukur dengan cara melihat semua data penjualan khususnya dengan transaksi *customer maniac*. Selain itu keberhasilan juga diukur dengan melihat data program GES, jika KFC berhasil meningkatkan “layanan prima”, pengunjung meningkat dan keluhan yang disampaikan berkurang, maka program CRM dikatakan berhasil.

Kegiatan evaluasi dilaksanakan oleh *divisi marketing* KFC Indonesia setiap sebulan sekali. Pada kegiatan evaluasi ini KFC melihat dan menilai tingkat penjualan semua produk termasuk penjualan dengan transaksi *Customer Maniac*, tingkat keberhasilan “layanan prima” pada program GES serta masukan dan kritik dari *customer* yang diterima KFC Indonesia dari berbagai media (website, instagram, twitter dan facebook KFC Indonesia) semuanya di evaluasi.

Adapun hasil dari evaluasi divisi marketing pada tahun 2019 terhadap pemeriksaan program *Guest Experience Survey* (GES), KFC

Indonesia pada tahun 2018 berhasil mencapai “layanan yang prima” dengan waktu layanan yang cepat dengan nilai 88% meningkat 6% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 82% dari seluruh pemeriksaan GES. Hasil pemeriksaan GES 88% adalah hasil untuk seluruh gerai KFC di Indonesia, sedangkan untuk gerai KFC Center Indonesia sendiri hasil pemeriksaan GES menunjukkan adanya peningkatan “layanan prima” sebesar 12% dari tahun sebelumnya, seperti disajikan data dibawah :

No	Tahun	Target Visitor GES	Visitor GES	Persentase “Layanan Prima”
1.	2017	490 visit	531 visit	74%
2.	2018	610 visit	594 visit	86%

Tabel 3.3. Hasil pemeriksaan GES KFC Center Indonesia tahun 2017 – 2018
(Sumber : Studi dokumen KFC Center Indonesia 2019)

Hasil evaluasi lainnya dari divisi marketing KFC Center Indonesia menunjukkan data penjualan tiga tahun terakhir (2016 – 2018) dengan transaksi *Customer Maniac* meningkatkan pendapatan perusahaan melebihi target yang diharapkan (KFC menargetkan penjualan tiap tahun meningkat sebesar 5% dari tahun sebelumnya) :

No	Tahun	Pendapatan (tahun) sebelumnya	Target Pendapatan	Pendapatan Real	Persentase
1.	2016	Rp. 33,81 Miliar	Rp. 35,5 Miliar	Rp. 36,5 Miliar	Meningkat 7,8%
2.	2017	Rp. 36,5 Miliar	Rp. 38,3 Miliar	Rp. 40,9 Miliar	Meningkat 12,2%
3.	2018	Rp. 40,9 Miliar	Rp. 42,9 Miliar	Rp. 43,7 Miliar	Meningkat 6,6%

Tabel 3.4. Tingkat Pendapatan KFC Center Indonesia tahun 2016 - 2018

(Sumber : Studi dokumen marketing KFC Center Indonesia tahun 2019)

E. KESIMPULAN

Upaya yang dilakukan KFC Center Indonesia dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan strategi *Customer Relationship Management* bisa dibilang berhasil meningkatkan jumlah penjualan perusahaan dan sesuai target perencanaan. Adapun program CRM yang dimiliki KFC Indonesia diantaranya adalah *Guest Experience Survey* dan *Customer Maniac*. Kegiatan CRM KFC Center Indonesia juga tidak hanya terfokus pada program-program CRM, namun lebih dari itu KFC menawarkan berbagai alternative layanan untuk memudahkan para pelanggan 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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak.

Brink, Annekie and Adele Berndt. 2008. *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. Lansdowne : Juta and Co Ltd.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Alih bahasa : Arief Subiyanto. Malang : Bayumedia Publishing.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.

Fitrah, Muhammad dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi : CV Jejak.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Oetomo, Budi Sutedjo Darma, John Philio Simandjuntak dan Andreas Ari Sukoco. 2003. *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta : Andi Offset.

Rangkui, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga (AUP).

Semiawan. Conny. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Jakarta : PT Kawan Pustaka.

Stone, Merlin, Neil Woodcock and Litz Macthynger. 2000. *Customer Relationship marketing : Get To Know Your Customer And Win Their Loyalty*.

Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif : Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Skripsi

Adinda, Aissa Roselina. 2017. *Strategi Customer Relationship Management UKM My Happy Pets dalam Meningkatkan Jumlah Reseller dari Tahun 2014 ke Tahun 2015*. Yogyakarta.

Sahara, Lailatul. 2016. *Customer Relationship Management Pt XI Axiata Central Region Yogyakarta Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015*. Yogyakarta.

Jurnal

Ariga, Abdul Rahman, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah, dan Ali Ibrahim. 2018. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*. Volume 9, No. 1.

Harum, Jun Rachmawati, Srikandi Kumadji dan Muhammad Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bpr.Tugu Artha, Kota Malang)*. Volume 33, No.2.

Hidayat, Rachmad, Suprpto dan Sabarudin Akhmad. 2012. *Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management Rumah Sakit*. Volume 11, No.1.

Mahanani, Prima Ayu Rizqi. 2013. *Customer Relationship Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*. Volume 1, No. 6.

Munandar, Dadang. 2006. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung*. Volume 7, No.1.

Pradana, Fredi. 2018. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta*. Volume 9, No.2.

Susanto, 2018. *Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Setiabudi Home Centra Medan*. Volume 2, No. 2.

Sirait, Dodi Putra. 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Volume 3, No. 1.

Rosmayani. 2016. *Customer Relationship Management*. Volume 2, No.1.

Internet

<http://www.kfcku.com/>

(diakses pada 8 April 2019 pada pukul 12.50 WIB)

<https://www.slideshare.net/nusaresearch/comparative-report-on-fast-food-study-in-thailand-indonesia-and-vietnam-in-2015>

(diakses pada 8 April 2019 pada pukul 13.10 WIB)

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>

(diakses pada 9 April 2019 pada pukul 9 April 16.13 WIB)

<https://repository.ipb.ac.id/browse?type=subject&value=pola+konsumsi>

(diakses pada 9 April 2019 20.40 WIB)