

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN KFC INDONESIA

Putri Delya ¹, Rahmanisa ², M. Farhan Mahyansyah ³, Satrio Bimo Syahputro ⁴

¹ STIE Pembangunan Tanjungpinang, Manajemen, putridelya15@gmail.com

ABSTRACT

At the KFC company, Customer Relationship Management is really needed because CRM itself has an important role in establishing relationships with customers. The aim of this research was to find out whether the CRM implementation system at KFC was good or not. The method we used in the research was the literature study method. The implementation of CRM at the KCF Company is quite good in accordance with the theory that supports the success of the implementation which includes Obtaining New Customers, Increasing customer value, Retaining existing Customers to retain existing customers, using customer stamps, the application shows the location of the nearest branch and provides wifi free, using the application to record behavior and habits and carry out evaluations on KFC Customer Relationship Management.

Keywords:

Customer Relationship Management, restoran fast food

ABSTRAK

Pada perusahaan KFC *Customer Relationship Management* sangat dibutuhkan karna CRM sendiri mempunyai peran penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem penerapan CRM pada KFC apakah sudah baik atau belum. Metode yang kami gunakan pada penelitian adalah menggunakan metode studi literatur. Pada penerapan CRM pada Perusahaan KCF sudah cukup baik sesuai dengan teori yang mendukung keberhasilan penerapan tersebut yang meliputi Memperoleh Pelanggan Baru, Meningkatkan nilai pelanggan, Mempertahankan Pelanggan yang ada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menggunakan stempel pelanggan, aplikasi menunjukkan lokasi cabang terdekat dan menyediakan wifi gratis, menggunakan aplikasi merekan perilaku dan kebiasaan serta melakukan evaluasi pada Customer Relationship Management KFC.

Kata Kunci:

Manajemen Hubungan Pelanggan, Restoran Cepat Saji

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri serta peran teknologi informasi dalam suatu organisasi bisnis telah membuat penggunaan strategis menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sementara itu dalam bidang manajemen, kekuatankekuatan strategis mempengaruhi persaingan global yang dihadapi oleh perusahaan domestik. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses aktivitas. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Saat ini Customer Relationship Management sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan pihak yang bersangkutan serta memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan mengenai data-data yang sedang dalam proses pengerjaan. Penerapan suatu teknologi informasi berguna untuk mewujudkan Customer Relationship Management agar dapat berjalan dengan baik.

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.

KFC juga telah melakukan ekspansinya yang memiliki 23.000 outlet dan tersebar di lebih dari 140 negara dan wilayah di seluruh dunia, KFC juga fokus pada penjualan menu yang memiliki harga terjangkau sehingga dapat dirasakan oleh semua kalangan kelas sosial (KFC, 2020). KFC Indonesia sendiri berada dibawah PT Fast Food Indonesia Tbk yang didirikan pada tahun 1978 oleh Gelael, yang membuka gerai pertama kalinya di jalan melawai, Jakarta pada bulan oktober (KFC, Indonesia, 2020) fakta membuktikan bahwa membuka cabang pertama sangat sukses. Selanjutnya membuka cabang kedua di Jakarta, dan meluas ke banyak kota besar lainnya di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar (KFC Indonesia, 2020). Keberhasilan dalam mendirikan merek tersebut menjadikan KFC sebagai merek rantai makanan cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia dengan menanamkan KFC ke dalam hati konsumen.

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.

KFC juga telah melakukan ekspansinya yang memiliki 23.000 outlet dan tersebar di lebih dari 140 negara dan wilayah di seluruh dunia, KFC juga focus pada penjualan menu yang memiliki harga terjangkau sehingga dapat dirasakan oleh semua kalangan kelas sosial (KFC, 2020). KFC Indonesia sendiri berada dibawah PT Fast Food Indonesia Tbk yang didirikan pada tahun 1978 oleh keluarga Gelael, yang membuka gerai pertama kalinya dijalan melawai, Jakarta pada bulan oktober, fakta membuktikan bahwa pembukaan cabang pertama sangat sukses, selanjutnya membuka cabang kedua di Jakarta, dan meluas ke banyak kota besar lainnya di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Keberhasilan dalam mendirikan merek tersebut menjadikan KFC sebagai merek rantai makanan cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia dengan menanamkan KFC kedalam hati konsumen.

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).

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan kami pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses penerapan CRM pada perusahaan KFC dan bagaimana konsep yang digunakanya?
2. Apakah penerapan CRM sudah baik atau belum sesuai dengan teori dan konsep yang ada?

KAJIAN PUSTAKA

1. *Pengertian Customer Relationship Management*

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media (Kotler 2003). Pada tahun 2009, Peelen, Montfort, Beltman, and Klerkx melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian yang digunakan yaitu kualitatif eksploratif pada CRM guna merumuskan proposi-proposisi yang diuji dari 250 perusahaan dengan membangun suatu sistem yaitu Structural Equations Model

(SEM). Model persamaan struktural mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan CRM. Hasil dari SEM (Structural Equations Model) atau model persamaan struktural menemukan pengaruh dukungan yang signifikan dari strategi CRM berupa proses CRM, Teknologi CRM dan Informasi.

Menurut Brata et al. (2022);Choudhury et al. (2014) CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya.Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing .

Menurut Brata et al. (2022);Choudhury et al. (2014) peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benarbenar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan .

Menurut Elena et al. (2016);Ghalenoie et al. (2016) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya,

yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan realtime customization and personalization atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali melakukan kontak dengan perusahaan.

Menurut Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus perceived value bagi pelanggannya. Menurut Hardjono et al. (2017);Hikmawati et al. (2020) CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola sales, marketing, dan customer service yang membosankan sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

Definisi Customer Relationship Management (CRM)menurut Buttle (2007:48) yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win situation). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka

memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”.

Adapun beberapa pengertian CRM menurut para ahli, yaitu : Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa : Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management “CRM”) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

2. Tujuan dan Manfaat Management Customer Relationship (CRM)

CRM sendiri menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau

cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan n menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Manfaat CRM :

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada servis yang diberikan kepada konsumen.

5. Mampu menganalisis pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

3. *Komponen Management Customer Relationship (CRM)*

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (Sales Force Automation "SFA"), yang mana dapat membantu para Sales Representative untuk mengatur account dan Track Opportunities pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing.

Adapun komponen CRM Menurut Butt1e (2004:15-22) komponen komponen CRM antara lain:

a. Memanfaatkan *Database* Konsumen

Database konsumen adalah data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan.

b. Proses Pemasaran

Aplikasi-aplikasi CRM untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjangkau konsumen, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen (*cross-selling* dan *up-selling*), manajemen kampanye komunikasi, dan *opportunity management*.

c. Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

CRM tidak harus identik dengan teknologi informasi. Secara umum, CRM ditujukan untuk mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada pelanggannya (*customer-centric*). Fokus CRM adalah meningkatkan hubungan manajemen dengan pelanggan. Fokus CRM dalam prakteknya menuntut upaya memodifikasi perilaku mentalitas karyawan, serta penekanan sikap simpatik dan kehandalan para staf penjualan.

d. Kepercayaan

Sikap percaya yaitu keyakinan seseorang untuk mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain. Berikut elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kebaikan hatinya
- 2) Kejujuran.
- 3) Kompetensi
- 4) Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004:22), komitmen dalam hubungan adalah Keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun serta memelihara hubungan jangka panjang.

4. *Konsep Management Customer Relationship (CRM)*

Konsep Customer Relationship Management (CRM) dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. 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 mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan

perusahaan, desain sistem formal di dalam perusahaan, dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan.

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi- fungsi pemasaran, penjualan, dan penjualan dapat berjalan secara otomatis. 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.

5. *Proses Management Customer Relationship*

Utami (2010:179) menjelaskan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan Program CRM. Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki.

Berbeda dengan proses CRM yang dikekukakan Kalakota dan Robinson : 2001, yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enhance), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (Reduce Cost).
- c. Mempertahankan pelanggan (Retain), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun Proses CRM menurut Nykamp dalam Gaffar (2007:37) yang menggambarkan proses CRM adalah :

a. *Understand and Differentiate*

Pembuatan profil pelanggan yang merupakan proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan. Selanjutnya adalah segmentasi pelanggan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan. Terakhir adalah penilaian pelanggan terhadap andil kelompok pelanggan terhadap profitabilitas organisasi saat ini dan juga potensial di masa yang akan datang.

b. *Develop and Customize*

Pengembangan produk yang memiliki cirri tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing

c. *Interact and Deliver*

Interaksi dapat melalui distribusi secara langsung maupun melalui customer service atau website

d. Acquire and Retain

Menjaga interaksi dengan dialog dua arah dan tidak berhenti mendengarkan, selalu menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai, dan waspada terhadap perubahan serta bersiap memodifikasi jasa perusahaan

6. Teknologi Customer Relationship Management (CRM)

Ada tiga jenis aplikasi CRM dikemukakan oleh Greenberg (2002, p24) yaitu:

1. Operasional CRM Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi customer touch-point, frontback office dan integration
2. Analytical CRM Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining.
3. Collaborative CRM Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, personalized, e-communities, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

CRM yang terdiri dari ketiga komponen di atas memiliki tujuan secara umum yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sejalan dengan meningkatkan dan memelihara kepuasan pelanggan. Operational CRM mengoptimasi proses bisnis yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya (Beck and Summer, 2001, pp1-2). CRM memiliki berbagai macam aplikasi yang diterapkan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang mendukung proses bisnis. Aplikasi proses bisnis yang

menerapkan hal diatas tergolong dalam aplikasi operasional. sistem yang terbagi atas analisis, design dan coding.

Analisis yaitu penguraian dari suatu Sistem Informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya. Analisis kebutuhan perangkat lunak dilakukan untuk menggali kebutuhan perangkat lunak yang akan dikembangkan. Hasil dokumen analisis kebutuhan perangkat lunak ini berupa sebuah dokumen Spesifikasi Kebutuhan Perangkat Lunak (SKPL). Design sistem dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Sedangkan coding yang diterapkan berupa implementasi perangkat lunak yang dilakukan dengan membuat program atau aplikasi sistem informasi dalam penerapan CRM pada PO. Chelsy

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan metode penelitian studi literature yang mana teknik pengumpulan datanya adalah data sekunder. Yaitu berdasarkan pengumpulan data dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel, dan sumber-sumber lainnya dengan informasi yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

- Identifikasi topik penelitian

Disini kami mengidentifikasi topik atau masalah penelitian yang akan diambil melalui metode studi literature.

- Pencarian sumber-sumber literatur
Pada tahap ini adalah melakukan pencarian sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian menggunakan basis data ilmiah, perpustakaan, dan sumber-sumber online lainnya.
- Seleksi sumber-sumber
Setelah sumber-sumber literatur ditemukan, kami harus melakukan seleksi untuk memilih sumber-sumber yang paling relevan dan berkualitas tinggi untuk dipergunakan dalam penelitian.
- Analisis data
Pada tahap ini kami melakukan analisis data yang ada dalam sumber-sumber literatur yang dipilih untuk mendukung argument atau temuan dalam jurnal kami.
- Referensi dan kutipan
Dalam jurnal dengan metode studi literatur, penting untuk merujuk secara tepat pada sumber-sumber yang digunakan dan diberikan kutipan yang sesuai untuk mendukung argument penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Setelah memperkenalkan data penelitian tentang manajemen hubungan pelanggan di KFC Center Indonesia pada bagian sebelumnya, penulis menganalisis atau membahas data tersebut. Penulis menganalisis apakah kegiatan atau program manajemen hubungan pelanggan Indonesia KFC Center konsisten dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

1. Penerapan Customer Relationship Management

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, perusahaan harus melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada, sehingga bisa menarik pelanggan karena ada banyak alternative pilihan. Nilai suatu produk atau layanan bagi

pelanggan disebabkan oleh produk yang lebih baik dan layanan yang memuaskan. Selain itu, perusahaan perlu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi produk yang mereka butuhkan. KFC Center Indonesia sendiri juga selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru pada produknya ketika menjangkau pelanggan baru serta memberikan pelayanan terbaik dan ramah tanpa diskriminasi kepada seluruh pelanggan yang berkunjung ke KFC. Semua pelanggan menerima layanan unggul sesuai dengan standar CHAMPS.

- 2) Meningkatkan nilai pelanggan Menurut Kalakota dkk, untuk meningkatkan nilai pelanggan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan keuntungan (nilai pelanggan) yang dihasilkan pelanggan dengan cara:
 - Mengurangi biaya yang tidak perlu dan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pelanggan. Pada titik ini penulis berasumsi penjualan KFC Center Indonesia kurang maksimal . Jadi bisa dibilang 50 sampai 50 (50: 50). Untuk menekan biaya-biaya yang tidak diperlukan, KFC Center Indonesia telah melakukan hal tersebut dengan mencatat berbagai pendapat dan keluhan pelanggan, namun pendapat dan harapan seperti apa yang dapat dijangkau oleh pelanggan? Hanya sebagian dari pendapat tersebut yang terwujud ketika Indonesia memilih. Kenali dan sesuaikan dengan situasi dan kondisi untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu. Namun KFC Center Indonesia masih belum fokus dalam menentukan mana pelanggan yang merupakan calon pelanggan dan mana yang bukan ini mungkin melebihi bisnis mengetahui pelanggan potensial mereka.
 - Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Guna meningkatkan nilai pelanggan kami, KFC Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kami dengan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat serta memberikan berbagai pilihan untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk KFC.
- 3) Mempertahankan Pelanggan yang ada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, kata Karakota, perusahaan harus meluangkan waktu untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk ketidakpuasan mereka terhadap produk dan layanan. Nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan merupakan nilai positif bahwa paling memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan (Ma Chung, 2018: 35). Upaya yang dilakukan KFC untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tetap setia kepada pelanggan KFC dengan selalu menawarkan alternatif dengan mengkomunikasikan kebutuhan dan

keinginannya. Pelanggan dapat menyampaikan saran, saran dan kritik melalui media atau langsung ke kasir atau pengelola restoran di seluruh cabang KFC Indonesia. Selain menangani komplain pelanggan restaurant manager juga bertugas untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk KFC terutama new product, hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan sekaligus sebagai kegiatan atau strategi marketing untuk program Customer Maniac. Meski demikian upaya KFC Indonesia dalam mempertahankan pelanggan menurut penulis bisa dibilang belum maksimal, sebab KFC Indonesia belum memaksimalkan pengiriman brosur atau tanda mata pada event-event tertentu kepada pelanggan setianya, karena seperti yang dijelaskan sebelumnya KFC Indonesia belum bisa menentukan mana yang menjadi pelanggan setia dan bukan.

- 4) Juga menerapkan CRM yang kami kutip dari kampus Berprestasi yang menggambarkan perusahaan hanya berfokus pada produk yang mereka jual dan dibutuhkanlah sebuah strategi yang mampu menjadi aturan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Seperti sebagai berikut :
- Stempel akan diberikan setiap kali pelanggan berbelanja produk KFC, Stempel yang terkumpul dapat ditukarkan dengan produk gratis atau merchandise.
 - Pelanggan dapat menggunakan aplikasi KFC untuk menunjukan lokasi KFC cabang terdekat. Selain lokasi, Pelanggan juga dapat melihat promosi atau bahkan penawaran khusus sesuai dengan lokasi customer.
 - Aplikasi KFC akan merekam setiap perilaku atau kebiasaan pelanggan, dari situ perusahaan dapat mengetahui penawaran atau promosi yang sesuai untuk pelanggan.
 - Wifi gratis di lokasi

5) Evaluasi Customer Relationship Management KFC

Evaluasi merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan kegiatan atau program Customer Relationship Management yang dilaksanakannya. Hasil evaluasi selanjutnya dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan dan sebagai bahan pengecekan saat membuat program , mengembangkan program, atau melanjutkan program yang sudah ada. KFC Center Indonesia sendiri melakukan

kegiatan evaluasi ini untuk mengetahui apakah program CRM yang diterapkan berhasil atau tidak. Keberhasilan program CRM Anda diukur dengan melihat seluruh data penjualan Anda, terutama transaksi pelanggan.

Selain itu keberhasilan juga diukur dengan melihat data program GES, jika KFC berhasil meningkatkan "layanan prima", pengunjung meningkat dan 96 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.

Menurut penulis, kegiatan evaluasi bagian pemasaran KFC Center Indonesia belum maksimal karena hanya dilakukan sebulan sekali, namun tidak menutup kemungkinan juga ada pelanggan yang setiap harinya memberikan pendapat, kritik dan saran kepada KFC Indonesia. Jadi Anda bisa langsung mengeditnya. Selain itu keberhasilan program KFC Indonesia diukur dari peningkatan penjualan dan kunjungan ke website GES, namun ini tidak serta merta mengacu pada keberhasilan program dan kegiatan customer Relationship Management yang dilakukan oleh KFC Indonesia mempertimbangkan itu KFC Indonesia mungkin ingin mengevaluasinya dari berbagai sudut pandang, misalnya apakah media publikasi yang digunakan cocok untuk mengkomunikasikan informasi program dan kegiatan. Faktanya, masih ada pelanggan yang belum mengetahui tentang Program Survei Pelanggan (GES) KFC Center Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat kami simpulkan bahwa Perusahaan KFC telah menerapkan Customer Relationship Management yang cukup baik sesuai dengan teori yang ada sebagai tumpuan dan juga tidak hanya satu teori yang dibuktikan ternyata KFC juga bisa menggabungkan penerapan CRM dari teori-teori tersebut yang berperan penting dalam perusahaan KFC. Penerapan tersebut meliputi Memperoleh Pelanggan Baru, Meningkatkan nilai pelanggan, Mempertahankan

Pelanggan yang ada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menggunakan stempel pelanggan, aplikasi menunjukkan lokasi cabang terdekat dan menyediakan wifi gratis, menggunakan aplikasi merekan perilaku dan kebiasaan serta melakukan evaluasi pada CRM KFC. Yang antara lain dijabarkan perinciannya sebagai berikut :

1. Memperoleh pelanggan baru

KFC Center Indonesia sendiri selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru pada produknya ketika menjaring pelanggan baru serta memberikan pelayanan terbaik dan ramah tanpa diskriminasi kepada seluruh pelanggan yang berkunjung ke KFC. Semua pelanggan menerima layanan unggul sesuai dengan standar CHAMPS.

2. Meningkatkan nilai pelanggan

Untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan cara mengurangi biaya yang tidak perlu dan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pelanggan, serta Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan yang ada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini dilakukan KFC dengan selalu menawarkan alternatif dengan mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginannya. Pelanggan dapat menyampaikan saran, saran dan kritik melalui media atau langsung ke kasir atau pengelola restoran di seluruh cabang KFC Indonesia.

4. Menggunakan implementasian aplikasi yang cukup mendukung kedekatan dengan konsumen yaitu dengan Menggunakan stempel pelanggan, aplikasi menunjukkan lokasi cabang terdekat dan menyediakan wifi gratis, menggunakan aplikasi merekan perilaku dan kebiasaan.

5. Evaluasi Customer Relationship Management KFC

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.

SARAN

Untuk perusahaan KFC setelah kami baca lebih dalam kami menemukan bahwa pada teori Berdasarkan Menurut Butt1e ada komponen CRM yang belum di terapkan yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen, yang mana ini sangat penting bagi perusahaan dalam mendukung CRM. Selain itu Perusahaan KFC juga perlu menerapkan *Understand and Differentiate, Deve1op and Customize, Interact and De1iver dan, Acquire and Retain* seperti yang telah dinyatakan dalam teori Nykamp dalam Gaffar (2007:37). Perusahaan KFC dapat berupaya mempertahankan kredibilitas layanan pelanggan dengan memberi kemudahan akses dan tindakan yang cepat serta tepat kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Adquisiciones et al., 2019)Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H. G., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Duke Law Journal*, 1(1).
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Januaris Kundre, Albertus Wisnubadhra, Irya Suselo, Thomas Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 28, 7–11.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review Customer Relationship Management (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and*

Management Research, 3(3), 17–34.

Carissa, A. O. (2017). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 229–235.

Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488.
<https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>

Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3. *Sistem Informasi*, 4(2), 516–529.
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>

Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., & Haidiputri, T. A. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(1), 41–50.
<https://doi.org/10.51747/jumad.v1i1.1315>

Hidayati, I., Astuti, E., & Iqbal, M. (2014). ANALISIS PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KINERJA BERBASIS KOMPETENSI (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 84575.
<https://www.neliti.com/publications/84575/analisis-penerapan-sistem-manajemen-kinerja-berbasis-kompetensi-studi-pada-pt-pe>

Pamungkas, P., Dewi, S., & Fauzi, A. (2017). PENGARUH IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK MENJAGA LOYALITAS (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di jl. Soekarno Hatta, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 46(1).

Meha, A. (2021). Customer relationship management. *Quality - Access to Success*, 22(183), 42–47. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2601>

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 8 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359