

# **PERAN FRONTLINERS KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DALAM MENJALANKAN FUNGSI CUSTOMER RELATIONS**

Maria Kristina Br Simanjuntak  
[xx.krist@gmail.com](mailto:xx.krist@gmail.com)

Riyodina Ganefsri Pratikto  
[Ganefsriyodina@gmail.com](mailto:Ganefsriyodina@gmail.com)

**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Role of KFC Citra Garden 2 Frontliners in West Jakarta in Performing the Customer Relations Function. The formulation of the problem of this research is how is the Role of KFC Frontliners in Running the Customer Relations Function?. The approach used in this research is to use qualitative methods. The subjects of this study were Restaurant Manager, Assistant Restaurant Manager, Crew, and KFC Citra Garden 2 West Jakarta Customers, the subjects consisted of key informants and informants. The object of this research is the Role of KFC Frontliners in Performing the Customer Relations Function (a qualitative descriptive study at KFC Citra Garden 2, West Jakarta. Data collection was obtained through semi-structured interviews. The results of the study are summarized by researchers is the role of Customer Relations conducted by KFC Citra Garden 2 West Jakarta has implemented the four steps of the Public Relations process according to Cutlip, Center and Broom, namely Defining the Problem (Planning), Planning and Programming (Planning and Programs), Taking Action and communicating (evaluating and communicating) and Evaluating (evaluating the program) It was welcomed by customers so that KFC Citra Garden 2 received the best sales and service value awards for 6 consecutive months for the January 2019-June 2019 period, and KFC became the most popular fast food restaurant in Indonesia with a total of 24 million people interested in 2017-2018 throughout Indonesia.*

**Key word : Frontliners, KFC, Customer Relations**

## PENDAHULUAN

*Frontliners* merupakan orang yang bertugas melayani pelanggan secara langsung. Tugas *Frontliners* pada umumnya adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada pelanggan. Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan seorang *Customer Relations* yang dapat menjalankan tugasnya yaitu melayani publiknya. Namun tidak semua perusahaan mempunyai *Customer Relations*, justru perusahaan melimpahkan tugas *Customer Relations* kepada *Frontliners*. Selanjutnya tanggung jawab *Frontliners* yaitu menjalankan fungsi-fungsi *Customer Relations*.

*KFC (Kentucky Fried Chicken)* merupakan restoran cepat saji yang mengeluarkan menu andalan ayam goreng dan merupakan salah satu contoh perusahaan yang tidak memiliki *Customer Relations*, akan tetapi walaupun *KFC* tidak memiliki *Customer Relations*, *KFC* sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia dan di dunia, bahkan menjadi restoran cepat saji paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena *KFC* bisa menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Sebuah penelitian dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepat saji. Berikut ini adalah daftar restoran di Indonesia yang paling diminati masyarakat menurut hasil penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018.

**Tabel 1.1**

### Daftar 10 Restoran dengan Peminat Terbanyak di Indonesia 2017-2018

No	Restoran	Jumlah Peminat (orang)
1	Restoran Sederhana	28,4 Juta
2	KFC	24 Juta
3	McDonald	7,7 juta
4	Pizza Hut	6,5 Juta
5	Solaria	3,2 Juta
6	A&W	2,4 Juta

7	D'cost	2,4 Juta
8	Hoka-Hoka Bento	2,3 Juta
9	Texas Fried Chicken	1,6 Juta
10	Es Teler 77	1,5 Juta

Sumber: [www.Travel.kompas.com](http://www.Travel.kompas.com)

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa masih ada restoran yang memiliki peminat lebih banyak dibanding *KFC* tahun 2017-2018, yaitu peringkat pertama yang diduduki oleh Restoran Sederhana dengan peminat sebanyak 28,4 Juta orang, sementara *KFC* berada di peringkat ke dua dengan angka 24 Juta Orang peminat di Indonesia, tetapi *KFC* ada di posisi paling atas dalam kategori restoran sejenis yaitu restoran cepat saji atau *fast food*, oleh karena itu dibutuhkan *Frontliners* untuk menjalankan fungsi *Customer Relations* dalam memberikan informasi mengenai keunggulan produk ataupun menu *KFC* kepada pengunjung, seperti promo-promo tertentu hingga pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan lebih memilih *KFC* dibandingkan restoran lainnya, tujuannya agar *KFC* dapat terus meningkat dari tahun ke tahunnya bahkan bisa mengambil alih peringkat pertama untuk restoran paling diminati di Indonesia bahkan di dunia.

*KFC* mempunyai jaringan restoran yang terbesar diantara 10 restoran yang ada pada Tabel 1.1, *KFC* mempunyai total 689 Outlet di 133 kota atau kabupaten di Indonesia, angka ini termasuk restoran yang berdiri sendiri, restoran *food court*, restoran di mall, bandara, jalan tol dan keseluruhan outlet *KFC*, Sedangkan di wilayah Jakarta sendiri *KFC* mempunyai jumlah outlet yang cukup banyak dengan total 90 outlet.



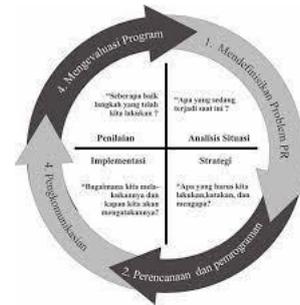
**Gambar 1.1**  
**LOKASI OUTLET KFC DI INDONESIA**

Penelitian ini memfokuskan pada peran *Frontliners* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*, sehingga kedepannya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*, *Frontliners KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* dituntut untuk menjalankan peran serta tugasnya dalam melayani pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik meneliti tentang peran *Frontliners KFC* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*. Alasan peneliti memilih *KFC* sebagai objek penelitian karena walaupun *KFC* tidak memiliki *Customer Relations*, *KFC* bisa menduduki peringkat ke dua untuk restoran paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan peringkat pertama untuk kategori restoran cepat saji serta memiliki outlet/cabang paling banyak di Indonesia. Alasan peneliti memilih cabang *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* sebagai objek penelitian yaitu didasari oleh informasi yang didapat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD (*Human Resource Development*) *KFC* pusat bahwa *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* merupakan outlet *KFC* di Jakarta yang mendapatkan *Reward* prestasi OE (*Operation Excellent*) Index 6 bulan berturut-turut dari Januari 2019 sampai dengan Juni 2019, penilaian yang terdiri dari faktor Penjualan tertinggi, audit makanan, *feedback customer* melalui *KFC Feedback index* diatas 90% , tidak ada complain dari pelanggan, dan penilaian dari pusat langsung. *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* mengalahkan outlet *KFC* lainnya di seluruh DKI Jakarta yang berjumlah 90 Outlet. Letak *KFC Citra Garden 2* yang cukup strategis dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, sekolah, dan memiliki banyak pesaing lainnya. Maka dari itu peneliti akan mengangkat judul penelitian ini yaitu **“Peran *Frontliners KFC (Kentucky Fried Chicken)* dalam Menjalankan Fungsi *Customer Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat*)”**

Rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana Peran *Frontliners KFC* dalam Menjalankan Fungsi *Customer Relations*? ”

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Frontliners KFC* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*.

Teori yang di digunakan pada penelitian ini adalah teori empat langkah proses *Public Relations*.



**Gambar 2.1**

### **EMPAT LANGKAH PROSES *PUBLIC RELATIONS***

Berikut adalah empat langkah proses *Public Relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:320). (1) *Defining The Problem* (Mendefinisikan Masalah) Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. (2) *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemograman) Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”. (3) *Taking Action And Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi) Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan dan program. Pertanyaan dalam langkah ini

adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”. (4) *Evaluating Program* (Mengevaluasi program) Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil satu kesimpulan. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma Post-positivisme, karena peneliti berkesempatan langsung untuk mengamati secara langsung aktivitas *Frontliners* pada *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* yang memiliki karakter yang berbeda-beda dalam upaya menjalankan fungsi *Customer Relations*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, Pendekatan kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan menyajikan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan manusia yang diteliti. Tujuan dari pendekatan kualitatif yaitu untuk memahami makna sebuah logo sebuah perusahaan dan memperbanyak pemahaman mendalam.

Menurut Sugiyono (2012:9) metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna, makna adalah data yang sebenarnya suatu data yang mengandung makna. Metode deskriptif menurut Winarni (2018:138), yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Alasan peneliti memilih metode penelitian Kualitatif-Deskriptif dimana peneliti

mencoba menjelaskan gejala-gejala yang terjadi di lapangan, dengan kata-kata bukan dalam bentuk angka/bilangan. Peneliti mengamati, melakukan wawancara, mencatat serta menganalisa data yang diperoleh yaitu mengenai peran *Frontliners* *KFC Citra Garden 2 Jakarta* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*.

Menurut Winarni (2018:163) metode pengumpulan data adalah suatu teknik atau cara yang dapat dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

Menurut Holloway & Wheeler dalam Bungin (2005:36) Penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur atau semi berstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik Pengumpulan data primer dengan cara wawancara, dan menggunakan jenis wawancara semistruktur, karena peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu, tetapi pada proses wawancara nanti memungkinkan peneliti untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang masih terkait dengan permasalahan penelitian

Menurut Miles dan Huberman, dalam Ardianto (2019:216) terdapat empat teknik analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

#### **1. Pengumpulan Data**

Data-data yang didapat dari hasil sumber data primer dan sumber data sekunder alami pada lapangan yang dialami oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dari peneliti tentang suatu fenomena yang sedang diteliti.

#### **2. Reduksi Data**

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Pada tahapan ini, peneliti akan mengumpulkan data yang

berasal dari lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi kepada seluruh informan yang telah ditetapkan. Setelah data terkumpul, peneliti akan merangkum dan mengambil hasil yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan dalam penelitian yang diteliti diharapkan merupakan temuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dari tahap awal yaitu mengumpulkan semua data yang diperoleh dari lapangan/tempat penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data-data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara deskriptif untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, sehingga mendapatkan suatu kesimpulan akhir tentang peran *Frontliners KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dirangkum oleh peneliti adalah peran *Customer Relations* yang dilakukan oleh *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* telah melaksanakan empat langkah proses *Public Relation* menurut Cutlip, Center dan Broom yaitu *Defining The Problem* (menentukan masalah), *Planning and Programing* (perencanaan dan program), *Taking Action* dan *communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi) dan *Evaluation* (mengevaluasi program). Hal tersebut disambut baik oleh pelanggan sehingga *KFC Citra garden 2* berhasil mendapat penghargaan nilai penjualan dan pelayanan terbaik selama 6 bulan berturut-turut periode Januari 2019-Juni 2019 Berikut

yang dilakukan *frontliners KFC Citra Garden 2* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations*:

### 1. *Definning The Problem*

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh *Key Informan* dan *informan* pertama bahwa faktor yang wajib diperhatikan tidak hanya faktor internal, tetapi juga eksternal. Faktor eksternal dijelaskan oleh *Key Informan* bahwa berkomunikasi dengan pelanggan bertujuan menjalin hubungan yang lebih baik dan akrab dengan pelanggan, serta mengenali karakteristik pelanggan sehingga pelanggan tidak segan jika memang ingin memberikan kritik dan saran yang mana hal tersebut sangat baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Frontliners KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat*. Faktor internal menurut *informan* pertama yaitu mengenai SOP (*Standard Operational Procedure*) yang wajib dijalankan oleh setiap *management store KFC* yaitu *CHAMPS*. Dengan menjalankan SOP ini sudah pasti dapat membantu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dikarenakan dalam SOP tersebut mengutamakan kenyamanan pelanggan dan melayani pelanggan ketika bertransaksi di *KFC*. Dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal ini fungsi *Customer Relations* pun dapat berjalan dengan baik.

### 2. *Planning and Programing*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari *informan* pertama dan *Key Informan*, proses perencanaan di *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* dalam menjalankan fungsi *Customer Relations* yaitu berdasarkan *complain* dari pelanggan ataupun *input* dari *crew* mengenai masalah yang mereka alami dan menerima masalah atau *complain* dari pelanggan yang setelah itu masalah-masalah tersebut di *briefing* atau dibicarakan oleh staff bersangkutan dengan *input complain* dari *crew* tersebut, selanjutnya baru di buat perencanaan untuk kedepannya yang terkait masalah ini dan di *briefing* untuk semua *crew* untuk *shift* kerja yang akan

datang. Perencanaan yang dilakukan untuk menjalankan suatu program, harus melibatkan semua *team*, baik itu *Frontliners* ataupun bagian lainnya. Dalam hal ini semua *team KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* dituntut selalu ramah, sopan dan cepat dalam melayani pelanggan, serta produk-produk haruslah selalu segar dan masih dalam keadaan hangat, dengan begitu pelanggan tidak akan kecewa terhadap pelayanan semua *crew KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat*.

### 3. *Taking Action and Communicating*

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh *Key Informan* dan *informan* kedua, untuk isi pesan yang disampaikan pihak *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* kepada pelanggan yaitu terkait produk-produk yang dijual, produk terbaru yang terkini, promo-promo baru serta diskon maupun *cashback* atau keuntungan lainnya yang di dapatkan pelanggan di hari saat mereka bertransaksi. Dan memberikan solusi atas *complain* yang di ajukan oleh pelanggan.

### 4. *Evaluating the Program*

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh *Key Informan*, bahwa Pelaksanaan evaluasi di *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* yaitu menggunakan *complain* yang masuk dari pelanggan sebagai bahan evaluasi suatu program yang dijalankan. Prosesnya adalah ketika ada *complain* mengenai suatu program dari pelanggan, maka *complain* tersebut dianggap suatu masalah, dan segera dibicarakan oleh *crew* pada *shift* tersebut dan *all team* pada saat *shift* berganti, dengan demikian *complain* tersebut akan teratasi dan tidak ada lagi *complain* yang sama datang dari pelanggan lainnya. Tahap selanjutnya jika ada *complain* dari suatu program, pihak *management KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* menyampaikan *complain* tersebut ke pusat sehingga dapat menjadi bahan masukan dan referensi untuk program-program lainnya yang akan datang. *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* menggunakan *complain* dari pelanggan

sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program, indikasi nya jika ada *complain* mengenai program tersebut, berarti ada kemungkinan terdapat masalah pada program yang dijalankan, jika tidak ada maka bisa dikatakan bahwa program tersebut berjalan dengan baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat*. Peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “Peran *Frontliners KFC* Dalam Menjalankan Fungsi *Customer Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat*)”. *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* terbukti dapat menjalankan fungsi *Customer Relations* dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan dengan menerapkan teori empat langkah proses *Public Relations*, yaitu *Defining the Problem* (mendefinisikan masalah), *Planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), *Taking Action and Communication* (mengambil tindakan dan berkomunikasi), dan *Evaluating the Program* (mengevaluasi program).

## SARAN

### Saran Teoritis

Saran teoritis yang peneliti ingin sampaikan pada penelitian ini adalah sebaiknya Ilmu Komunikasi yang sudah ada terutama mengenai *Customer Relations* dalam hal menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh *KFC Citra Garden 2 Jakarta Barat* dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi serta diterapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis agak dapat meneliti lebih dalam dan luas, selain itu dapat memberikan manfaat kepada *KFC* dalam hal menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan kepuasan pelanggannya.

### Saran Praktis

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverages* dengan produk unggulan ayam goreng dan sudah di kenal oleh semua pelanggannya, *KFC*

Citra Garden 2 Jakarta Barat harus menjalin hubungan baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sudah ada dan harus lebih di tingkatkan lagi.

2. Tetap melakukan ekspansi dengan cara menambah jumlah *outlet* di setiap daerah agar pelanggan *KFC* semakin dekat jika ingin datang ke restoran *KFC*
3. Mengadakan program-program khusus untuk pelanggan setia *KFC* Citra Garden 2 Jakarta Barat, seperti diskon lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. BUKU**

Ardianto. 2019. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

Bungin, Burhan. 2005. *Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenada Media Group

Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Winarni. 2018. *Teori Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

### **B. WEBSITE**

[www.Travel.kompas.com](http://www.Travel.kompas.com), diakses pada 12 Oktober pukul 20:20 WIB.

[www.kfcku.com](http://www.kfcku.com), diakses pada 12 oktober pukul 20:44 WIB.