**BAB III**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Sejarah Perusahaan**

**3.1.1 Sejarah Yogya Group**

Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format *Supermarket* dan *department store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah, dan sekitarnya.

Toserba Yogya ini berawal dari sebuah toko batik di Jl.Ahmad Yani, Kosambi, Kota Bandung. Dengan luas toko sekitar 100 m2 dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama Djokdja ini didirikan dan dikelola secara sederhana pada tahun 1972, dengan kerja keras, keuletan, dan pandangan yang jauh kedepan maka dilakukanlah pembenahan. Usaha ini dikelola dengan prinsip pelayanan yang berorientasi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga yang tadinya hanya toko batik berubah menjadi toko klontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Nama Djokdja tetap dipertahankan, akan tetapi penulisannya diganti menjadi Yogya.

 Seiring dengan perkembangannya tanggal 28 Oktober 1982, bertepatan dengan hari sumpah pemuda, dibuka cabang yang pertama yang berada di Jl. Sunda, Kota Bandung, dengan luas toko 300 m2 dan dengan karyawan 30 orang. Selanjutnya, tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba Yogya, yang setiap tahun diperingati bersamaan dengan peringatan sumpah pemuda. Saat ini Toserba Yogya telah berkembang menjadi sebuah jaringan usaha yang menaungi beberapa unit bisnis seperti Toserba Yogya, Toserba Griya, Yomart Minimarket, Serta sebagai *strategic business* unit lain, namun tetap berfokus pada bisnis ritel. Sekalipun tumbuh dan berkembang sebagai peritel lokal dari daerah Bandung, nama Yogya Group selalu menekankan tim kerja untuk berorientasi kemasa depan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan para pelanggan yang dilayani.

**3.1.2 Sejarah Cabang Yogya Junction**

 Yogya Bogor Juntion adalah cabang dari Yogya Group yang ke-64. Yogya Bogor Junction ini resmi dibuka pada tanggal 5 Agustus 2010 (*Soft Opening*) dengan pelaksanaan *Grand Opening* pada tanggal 6 Agustus 2010. Yogya Bogor Junction menawarkan sebuah konsep *mall* terbaru yang bertema *Shopping Experience* yaitu memberikan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan bagi para konsumen setia Yogya dimana tersedia berbagai produk *Supermarket* dan koleksi *fashion* dengan brand-brand baik dari dalam maupun luar negeri. Yogya Bogor Junction terletak dipusat Kota Bogor dimana letaknya sangat strategis, yaitu dipersimpangan Jalan Sawojajar dan Jalan Sudirman. *Supermarket* Yogya Bogor Junction menempati area lantai dasar dengan total *selling* area sekitar 8000 m2, yang terdiri dari 2935 m2 lantai dasar (*Ground Floor*), 3099 m2 untuk lantai satu, dan 1925 m2 untuk lantai dua.

**3.1.3 Visi Misi Perusahaan**

1. Visi Yogya : “Tetap Menjadi Pilihan Utama”.

Melalui visi Yogya kita dapat melihat bahwa Toserba Yogya Group memiliki keinginan yang kuat untuk tetap terus bertahan dalam situasi persaingan dunia retail yang semakin kompetitif. Toserba Yogya Group ingin memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dan dapat memenangkan persaingan dalam dunia retail.

1. Misi Yogya : “Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat”.

Langkah-langkah yang dapat diambil sebagai perwujudan upaya mencapai visi dan misi tersebut antara lain :

1. Mengenal kebutuhan masyarakat,
2. Bergaul akrab dengan masyarakat.

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, Yogya Group memiliki nilai-nilai bisnis yang diterapkan dan diberlakukan untuk semua jajaran pemimpin dan karyawan yang bekerja di Yogya. Nilai-nilai bisnis tersebut antara lain *corporate value, corporate focus* dan *business value*. *Corporate Value* filosofi moral dari Yogya adalah “Jujur, Setia, Rendah hati”. Ketiga hal tersebut merupakan landasan kerja yang mutlak diterapkan oleh seluruh karyawan Yogya, sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Penjelasan filosofi moral tersebut sebagai berikut :

1. Jujur, dalam arti tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan peraturan yang telah ditetapkan,
2. Setia, dalam arti harus selalu bertanggung jawab dalam menjaga nama baik perusahaan,
3. Rendah hati, dalam arti tidak menunjukan sikap yang merasa lebih baik atau merasa lebih.

Selanjutnya *Corporate Focus* dari Toserba Yogya yaitu “*People, Service, Control, Information Technology*”. Sedangkan *Corporate Culture* yang memiliki oleh Yogya yaitu “Maju dengan Karya Bersama”. Maju dalam pengertian selalu mengembangkan nilai-nilai positif yang ada dan mencegah hal-hal yang negatif. Dengan karya bersama dalam pengertian mengembangkan kemampuan *team work* yang baik dan saling menghargai. Toserba Yogya Group ingin menekankan bahwa kemajuan dan segala hasil yang diperoleh adalah hasil kerjasama sebuah tim. Oleh karena itu, masing-masing individu yang berkarya dalam lingkungan Toserba Yogya Group dituntut untuk menyadari bahwa dirinya adalah bagian dari suatu tim. *Business Value* Yogya memiliki *Business Value* yaitu “Konsumen Puas”. Puas sendiri merupakan singkatan dari :

1. P = Produk Berkualitas.
2. U = Unggul Layanan.
3. A = Akrab Bersahabat.
4. S = Suasana Menyenangkan.

Kata puas tersebut mengacu kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas maka penjualan akan meningkat dan omzet semakin besar, sebaliknya penjualan menurun jika kurang memperhatikan kepuasan konsumen. Kelengkapan dan kualitas produk didukung harga yang terjangkau atau harga hemat menjadi indikator utama kepuasan konsumen. Faktor keamanan dan kebersihan serta keramahan pelayanan memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja ditoko.

**3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi untuk *management* atau pengelolaan Yogya Bogor Junction adalah pimpinan tertinggi yaitu *Regional Manager* (RM), dibawahnya ada *Store Manager*. *Store Manager* membawahi *Chief Operation Fashion* dan *Chief Operational Supermarket*. *Chief Operation* (CO) bagian *fashion* membawahi *Supervisor Ladies Fashion, Mens* dan *Shoes and Bag* serta *Baby and Kids Fashion*. Dan *Chief Operation* (CO) bagian *supermarket* membawahi *Supervisor* dan *Buyer* untuk *food, non-food, fresh* dan GMS (alat rumah tangga). Personil lain yang terkait dengan operasional di Yogya Bogor Junction adalah bagian visual, teknisi EDP, bagian umum, personalia. Ada juga personil *outsource* seperti ISS yang bertanggung jawab pada kebersihan gedung, ISS parkir yang mengelola parkir dan *security* yang membantu menjaga keamanan gedung. Pada bagian komoditi segar di Yogya Bogor Junction memiliki personil diantaranya bagian *Store Manager, Supervisor* dan *Buyer*. *Chief Operasional supermarket* dibantu lima orang *supervisor* diantaranya *Supervisor Food* yang menangani produk-produk pangan, *Supervisor Non-Food* yang menangani produk-produk non pangan, *Supervisor* GMS (alat rumah tangga), *Supervisor Fresh* menangani kesegaran produk segar serta *Supervisor Food Life* yang menangani produk-produk kebutuhan sehari-hari.

STRUKTUR ORGANISASI YOGYA JUNCTION

**Gambar 3.1** Struktur Organisasi Yogya Junction

Sumber : Yogya Junction

**3.1.5 Deskripsi Jabatan**

Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi Yogya Junction :

1. *Store Manager*,

Pemimpin Tertinggi dalam struktur organisasi yang bertugas memimpin dan memiliki wewenang dalam operasi toko. Mengawas dan memantau seluruh kegiatan karyawan Yogya Junction dan memantau pencapaian *sales* pada tiap harinya. Kemudian bertanggung jawab atas seluruh asset di Yogya Junction. Untuk lebih spesifiknya, berikut sederet tugas dan tanggung jawab seorang *Store Manager* :

1. Bertanggung jawab atas *Requitment* dan pelatihan pegawai.
2. Memotivasi pegawai.
3. Mencapai target penjualan.
4. Menjaga toko tetap kondusif.
5. Menjaga kebersihan toko.
6. *Chief Operation,*

Tugas dan tanggung jawab *Chief Operation* yaitu :

1. Bertanggung jawab atas operasional internal perusahaan.
2. Mengatur perusahaan dan bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan *store manager.*
3. Menangani lancarnya ketersediaan barang dagangan dan kegiatan internal perusahaan didalamnya.
4. Personalia,

Tugas dan tanggung jawab Personaliayaitu :

1. Bertugas dalam pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, dan pemeliharaan.
2. Bertanggung jawab membuat anggaran tenaga kerja.
3. Membuat *analysis (job description,* dan *job spesification).*
4. Menentukan dan memberikan sumber-sumber tenaga kerja.
5. Mengurus dan mengembangkan proses pendidikan karyawan.
6. Bagian Keuangan,

Tugas dan tanggung jawab Bagian Keuangan yaitu :

1. Bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambil keputusan dengan memberi nasehat keuangan yang sesuai.
2. Bekerja sama dengan *manager* lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
3. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan *manager* lainnya.
4. Mengambil keputusan penting dalam investasi, menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan.
5. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
6. EDP *(Electronic Data Processing),*

Tugas dan tanggung jawab EDP (*Electronic Data Processing*) yaitu :

1. Bertugas melakukan pengontrolan dan perawatan fisik perlengkapan dan peralatan elektrik.
2. Memberikan laporan penjualan setiap harinya kepada masing-masing brand di area.
3. Memelihara ketersediaan dan *update* informasi melalui optimalisasi *management information system (MIS)*, serta mengembangkan dan mengoptimalkan *platform information system*.
4. Menyampaikan informasi dan laporan yang baik serta tepat waktu untuk kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal unit kerja yang bersifat rutin dan *insidential*.
5. Pelaksana Visual,

Tugas dan tanggung jawab Pelaksana Visual yaitu :

1. Memajang promosi toko yang berkaitan dengan acara yang sedang berlangsung diseluruh area.
2. Menyusun performance dekorasi toko pada saat *event* promosi berlangsung.
3. *Receiving,*

Tugas dan tanggung jawab *Receiving* yaitu :

1. Menerima dan mengecek barang yang datang dari supplier ke Gudang Yogya Junction.
2. Mengawasi dalam setiap penerimaan barang.
3. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional barang.
4. Menerima barang bersama dengan kuitansi, tanda terima, dan faktur.
5. Membuat laporan penerimaan barang.
6. CSO *(Customer Service Officer),*

Tugas dan tanggung jawab CSO (*Customer Service Officer*) yaitu :

1. Bertugas dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan berbagai masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau tamunya.
2. Memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien, atau pelanggan.
3. Sebagai penerima tamu, *customer relation officer*, dan komunikator.
4. Sebagai pemberi informasi.
5. Melaksanakan standar pelayanan di *front office* sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan.
6. *Buyer*,

Tugas dan tanggung jawab *Buyer* yaitu :

1. Bertanggung jawab atas anggaran perencanaan, laba dan penjualan.
2. Pemantauan dan pengendalian pencapaian target penjualan dan persediaan atau stok setiap bulan.
3. Bekerja sama dengan staff *visual display* dan toko operasional untuk memutuskan bagaimana barang harus ditampilkan untuk meningkatkan penjualan maksimal.
4. Bertanggung jawab untuk promosi produk *department* dan daftar ulasan penjualan.
5. Menganalisis setiap aspek dari buku terlaris, pemantauan penjual lambat dan mengambil tindakan untuk mengurangi harga atau mengatur promosi yang diperlukan.
6. *Supervisor,*

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor* yaitu :

1. Mengawasi kerja staff, melakukan kontrol terhadap *department* bersangkutan, serta menjadi jembatan komunikasi antar staf.
2. Mampu menerangkan *job description* dengan baik.
3. Melakukan *breafing* atau pengarahan ke staff bawahan.
4. Mengontrol dan memberikan evaluasi.
5. Memberikan motivasi kepada karyawan perusahaan.
6. *Service Crew* (Pramuniaga),

Tugas dan tanggung jawab *Service Crew* (Pramuniaga) yaitu :

1. Mengecek barang masuk dari *supplier*.
2. Melakukan pemajangan di area dan merapihkannya.
3. Membuat laporan stock barang baik di area maupun di gudang,
4. Melayani *customer* dengan pelayanan prima.
5. Membantu koordinator dan *supervisor* dalam mengelola *merchandise* atau barang dagangan di area penjualan.
6. Staff,

Tugas dan tanggung jawab Staff yaitu :

1. Mengecek area masing-masing, mengecek barang-barang yang kosong, mengambil barang-barang yang kosong dari gudang dan memajang barang-barang.
2. Mengontrol *sales promotion girl* (SPG) dan *sales promotion man* (SPM).
3. Mempromosikan barang-barang yang sedang promosi serta melakukan pelimpahan tugas kepada *shift* selanjutnya.
4. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan perusahaan.
5. Melaksanakan penyelenggaraan administrasi umum.
6. Kasir,

Tugas dan tanggung jawab Kasir yaitu :

1. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang dalam operasi.
2. Memberikan pelayanan saat transaksi pembayaran.
3. Menyampaikan acara yang berlangsung ditoko baik dalam pemberitahuan diskon maupun promosi lainnya.
4. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
5. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
6. Bagian Gudang,

Tugas dan tanggung jawab Bagian Gudang yaitu :

1. Bertugas membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya.
2. Mengawasi dan mengontrol operasional gudang.
3. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP.
4. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP.
5. Membuat perencanaan, pengawasan, dan laporan pergudangan.
6. Keamanan,

Tugas dan tanggung jawab Keamanan yaitu :

1. Mengkoordinir keluar masuk karyawan dan menjaga kondisi toko agar tetap aman.
2. Mengawasi toko dari pencurian baik itu dari pihak internal maupun pihak eksternal.
3. Melaksanakan pengamanan secara menyeluruh dilokasi kerja.
4. Menanyakan keperluan dan menunjukan meja resepsionis atau penerimaan tamu atau layanan informasi.
5. Menjaga dan memelihara *asset* dan inventaris perusahaan.
6. Teknisi,

Tugas dan tanggung jawab Teknisi yaitu :

1. Bertugas dalam penanganan intansi toko yang terdiri dari listrik, air, dan lainnya. Penanganan terhadap mesin yang ada di toko.
2. Membuat rencana jadwal pemeliharaan, rencana biaya, dan jumlah material yang diperlukan untuk pemeliharaan.
3. Melaksanakan pemeliharaan dibidangnya.
4. Mengatasi gangguan pada peralatan kontrol dan kelengkapannya.
5. Memonitoring parameter yang ada untuk mencegah gangguan yang timbul dan menjaga kerusakan yang lebih fatal.
6. Kebersihan,

Tugas dan tanggung jawab Kebersihan yaitu :

1. Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh ruangan yang ada di Yogya Junction.
2. Melakukan koordinasi tugas dan tanggung jawab kebersihan area.
3. Melakukan pengecekan kebersihan lingkungan area kerja.
4. Memberikan motivasi kerja kepada bawahan teliti, tanggap, dan disiplin terhadap kebersihan.
5. Membuat jadwal kegiatan kerja *cleaner*, laporan kerja, dan administrasi kebersihan lainnya.
6. *Deposit,*

Tugas dan tanggung jawab *Deposit* yaitu :

1. Bertanggung jawab atas kegiatan pelayanan kepada pelanggan.
2. Melakukan pembungkusan barang-barang yang dibeli.
3. Melakukan penitipan barang-barang, pengoperasian genset, pelayanan pemeliharaan umum.

**3.2 Perbandingan Teori dan Praktek**

**3.2.1 Penerapan *Customer Relationship Management***

Penerapan CRM sangat membantu dalam aktifitas pelayanan dalam perusahaan. Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* Yogya Junction memiliki bentuk-bentuk dalam menerapkan CRM tersebut, yaitu :

1. *MembershipCard*
2. Media sosial
3. *Website*
4. *Customer Service*
5. *Public Relation*
6. *Point of sale*
7. *Point rewards*
8. *Call center*
9. *E-Mail*

Yogya Junction menerapkan CRM karena untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan produsen dan para pelanggan perusahaan, untuk mempertahankan dan menjaga pelanggan agar tetap berbelanja di Yogya Junction, mendapatkan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan pada perusahaan, untuk mencari dan mengetahui pelanggan yang potensial bagi perusahaan, dan melakukan kampanye komunikasi pada pelanggan.

Aktifitas CRM pada Yogya Junction dilakukan diperusahaan dan *website* serta media sosial yang telah terkoneksi pada sistem *software* yang dimiliki dan dipakai ritel Yogya Junction. Lalu adapun pihak yang terlibat dalam penerapan CRM pada Yogya Junction Yaitu tentunya semua pegawai/karyawan Yogya junction, produsen, dan pelanggan ritel Yogya Junction.

CRM ini diterapkan atau di implementasikan pada saat kegiatan atau aktifitas perusahaan sedang berlangsung dan berjalan di ritel Yogya Junction. Dan ritel Yogya Junction dalam penerapan CRM yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan dengan berbagai konteks-konteks yang melatar belakangi dalam implementasi atau pelaksanaan CRM serta isu-isu hubungan pelanggan yang harus dikelola oleh perusahaan dalam konteks-konteks tersebut.

Perusahaan ritel seperti Yogya Junction banyak berhubungan dengan perusahaan produsen dan juga tentunya dengan konsumen. Yogya Junction menerapkan CRM yang memberikan peluang bagi pihaknya untuk menjalin kerjasama yang menguntungkan dan menjalin hubungan baik dengan produsen dan konsumen, serta lebih memahami aspek *cost to serve* dan tingkat profitabilitas para konsumen. Praktik-praktik *key account management* diterapkan pada konsumen yang dipandang sangat potensial. Proses-proses pembelian yang didukung oleh teknologi informasi memungkinkan perusahaan memasok stok barang dengan tingkat akurasi yang tinggi dan memperlakukan konsumen sesuai tingkat *provit* pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan juga dapat menjalankan kampanye komunikasi berbasis CRM yang sangat efektif dari segi pembiayaan.

1. Manajemen hubungan pelanggan mempunyai berbagai format untuk mengatasi berbagai isu hubungan.

Isu yang terjadi pada Yogya Junction yaitu adanya berita bohong mengenai *event* perusahaan, isu mengenai pelayanan, isu mengenai produk yang ditawarkan, isu fasilitas yang tersedia diperusahaan, dan lain sebagainya.

Cara untuk mengatasi hal isu tersebut yaitu dengan cara pertama cari tau mengenai berita isu tersebut tersampaikan melalu mana dan oleh siapa, lalu mengklarifikasi isu tersebut di perusahaan dan media sosial Yogya Junction tentang kebenaran berita yang tersebar pada konsumen, membangun dan menciptakan kembali kepercayaan terhadap konsumen pada perusahaan, tegas dalam menghadapi persoalan isu perusahaan.

**3.2.2 Manfaat *Customer Relationship Management***

Secara langsung Yogya Junction dapat merasakan dan menerima manfaat pada penerapan *Customer Relationship Management,* manfaat tersebut, yaitu :

1. Memperluas pengetahuan mengenai *customer.*

CRM memungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang customer, CRM mampu menganalisis transaksi dan interaksi dengan customer, CRM dapat menangkap pengetahuan dari customer yang menjadi nilai tambah dari perusahaan.

Yogya Junction memiliki misi setia memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pada kenyataannya memang Yogya Junction sangat memperhatikan segala sesuatu yang diingkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Karena banyak sekali produk yang ditawarkan kepada konsumen didalamnya mulai dari produk *supermarket* diantaranya *Food* yaitu produk-produk pangan, *Non-Food* yaitu produk-produk non pangan, produk *Fresh* yaitu produk segar seperti ikan,daging, dan buah-buahan, produk *Food Life* yaitu produk-produk kebutuhan sehari-hari, serta juga ada produk GMS (alat rumah tangga). Dan untuk *fashion* yaitu produknya terdiri dari *Ladies Fashion, Mens* dan *Shoes and Bag serta Baby and Kids Fashion.*

Dimana itu semua ditawarkan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat, dan atas dasar pengetahuan perusahaan Yogya Junction akan kebutuhan dari setiap pelanggannya yang membeli segala kebutuhannya di perusahaan ritel tersebut.

1. Meningkatkan kepuasan *customer.*

CRM memberikan pelayanan lebih baik bagi *customer* misalnya menjawab pertanyaan dengan tepat yang membuat *customer* lebih senang dan mampu meningkatkan kepuasan *customer*.

Yogya Junction memiliki *Business value* yaitu “Konsumen Puas”. Puas sendiri merupakan singkatan dari :

* P = Produk Berkualitas.
* U = Unggul Layanan.
* A = Akrab Bersahabat.
* S = Suasana Menyenangkan.

Kata puas tersebut mengacu kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas maka penjualan akan meningkat dan omzet semakin besar, sebaliknya penjualan menurun jika kurang memperhatikan kepuasan konsumen. Kelengkapan dan kualitas produk didukung harga yang terjangkau atau harga hemat menjadi indikator utama kepuasan konsumen. Faktor keamanan dan kebersihan serta keramahan pelayanan memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja ditoko.

1. Memperbaiki waktu respon.

CRM mampu mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan *customer, software* CRM dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan lebih baik dan cepat.

Dimana pelanggan dapat memperoleh akses data informasi mengenai produk dan layanan, menyampaikan keluhan atau menanyakan informasi seputar perusahaan, promosi atau event perusahaan, fitur layanan melalui website, media sosial perusahaan, *e-mail*, dan *call center*.

1. Mengurangi waktu mencapai pasar.

Selalu dekat dengan *customer*, perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan perkenalan produk baru pada pasar.

Bergaul akrab dengan masyarakat.

Dalam mendukung visi dan misi dari Yogya Junction memiliki filosofi untuk terwujudnya visi misi tersebut yaitu Mengenal kebutuhan masyarakat, dan Bergaul akrab dengan masyarakat. Jadi apabila perusahaan dekat dengan pelanggan maka segala suatu perihal pengembangan dan perkenalan produk baru akan mudah tersampaikan dan secara cepat dapat diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Yogya Junction selama ini dapat menerima secara langsung manfaat dalam menerapkan CRM.

**3.2.3 Teknologi Pendukung dalam menerapkan *Customer Relationship Management***

Teknologi pendukung Yogya Junction dalam *menerapkan Customer Relationship Management* yaitu :

1. *Sales force automation* (SFA),

Perwakilan penjualan didukung dalam akun manajemen dan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan *sales force*, mengatur *leads*, *prospects*, dan pelanggan dalam sebuah alur penjualan.

Dalam hal ini SFA sangat membantu dalam sebuah alur penjualan Yogya Junction Sendiri menggunakan sistem ini untuk mengatur dan mengetahui tenaga penjual atau karyawan perusahaan, memberikan arahan kepada setiap karyawan perusahaan dan mengetahui prospek atau perkembangan dari setiap tenaga kerja.

1. *Customer service management,*

Perwakilan dikontak pusat memberikan respon terhadap permintaan pelanggan untuk informasi yang diminta dengan menggunakan internet untuk mengakses database yang berisi informasi mengenai pelanggan, produk, dan permintaan-permintaan sebelumnya.

Yogya Junction meenggunakan akses ini dimana perusahaan dapat mengetahui profil pelanggan, kebutuhan pelanggan, produk yang sering dibeli pelanggan itu semua terlhat dari riwayat pembelian sebelumnya. Dimana itu semua akan terlihat apabila pelanggan telah memilki kartu *membership card* yogya, hal ini lah yang sangat penting bagi perusahaan untuk agar setiap konsumen memiliki *membership card* karena untuk mengetahui segala kegiatan berbelanja apa saja di Yogya Junction.

1. *Managing the sales process,*

Ini dapat dicapai melalui situs *e-commerce*, atau dalam suatu konteks B2B dengan menunjang perwakilan penjualan dari pencatatan proses penjualan (SFA).

Yogya memiliki data pencatatan penjualan sendiri dimana dari setiap pelanggan telah di terinput pada sistem tersebut. Baik data penjualan perbulan maupun tahunan secara keseluruhan.

1. *Campaign management*,

Mengurus iklan, surat langsung, *e-mail*, dan lain-lainnya. Yogya Junction terdapat bagian yang mengurus secara langsung hal ini yaitu *supervisor, customer service,* dan bagian umum yang membantu proses manajemen kampanye perusahaan.

1. *Analysis.*

Melalui teknologi seperti gudang data (data *warehouse*) dan pendekatan seperti penggalian data (*data mining*).

Pencatatan barang masuk dan keluar selalu dicatat melalui bantuan teknologi sehingga Yogya Junction mengetahui jumlah dan stok barang-barang yang ada digudang yang dicatat oleh pegawai bagian gudang.