

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN PESAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengelolaan Customer Relationship Management (CRM) di Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia telah sesuai dengan pedoman teori CRM yang dikemukakan Francis Buttle. Kesesuaian tersebut telah diuraikan dalam tiga tahapan CRM yaitu analisis, pengembangan sumber daya dan penerapannya.

Pada tahap analisis, Animasi Studio telah mengidentifikasi target pasar mereka dengan baik, yang pada akhirnya membentuk gaya komunikasi pada prospek dan pelanggan yang santai namun tetap menjunjung etika kesopanan. Selain itu, Animasi Studio juga menjangkau target pasar mereka melalui tiga cara yakni digital marketing dengan website dan diarahkan menghubungi WhatsApp, kemudian melalui proses tender, serta yang terakhir melalui proses cross selling, dimana marketing IT di PT Jiwa Muda Cipta Indonesia juga turut mengenalkan layanan animasi. Sedangkan pada analisis waktu tidak ditemukan adanya waktu khusus untuk memesan video animasi, karena kondisi dan kepentingan perusahaan prospek akan selalu berbeda satu sama lain. Sebagai media database CRM itu sendiri, Animasi Studio memanfaatkan Google Sheets yang hanya dapat diakses Marketing, CEO dan Manajer Business Development. Untuk dapat menggali data mendalam terhadap prospek, Marketing telah dibekali CEO berupa Copy CS yang berisi panduan alur komunikasi dengan prospek, sehingga proses penggalian data menuju keintiman informasi dapat terarah dengan baik dalam nuansa santai.

Selanjutnya pada tahap pengembangan sumber daya, terdapat dua fokus utama yakni pengembangan jaringan dan pengembangan proposisi nilai. Dalam pengembangan jaringan, Animasi Studio dapat menjalankan koordinasi antar divisi didalamnya dengan baik berkat adanya rancangan paket dalam setiap pemesanan jasa video animasi dengan spesifikasi yang jelas. Sedangkan dalam pengembangan proposisi nilai, Animasi Studio memberikan nilai tambah pada faktor waktu

produksi yang tercepat se-Indonesia, variasi produk yang luas baik harga ratusan ribu hingga jutaan, memiliki tim profesional berpengalaman yang dibuktikan dengan memenangkan kejuaraan nasional, perkembangan desain animasi yang up to date atau sesuai dengan perkembangan dan karakteristik perusahaan pelanggan, serta telah digunakan berbagai brand ternama tanah air yang dapat meningkatkan prestise bagi prospek yang ingin membuat video animasi bersama Animasi Studio.

Tahap terakhir adalah penerapan CRM itu sendiri yang terbagi pada proses dan strukturnya. Proses pengelolaan CRM di Animasi Studio dinilai masih tahap awal oleh CEO, karena masih fokus pada konversi cepat. Selain itu Animasi Studio belum menggunakan satu perangkat CRM khusus yang dimanfaatkan untuk mengoptimasi dan mengukur CRM. Pemeliharaan hubungan pelanggan yang dilakukan masih sebatas keep in touch melalui chat WhatsApp dengan membagikan informasi promo maupun edukasi ringan seputar animasi oleh Marketing. Sedangkan pada struktur perusahaan, CRM menjadi tanggung jawab utama bagi Marketing dibawah pengawasan CEO. Belum ditemukan adanya pemisahan divisi antara Marketing sebagai pencipta pasar dan pelayanan pelanggan. Hal tersebut dapat dimengerti karena bagi perusahaan skala kecil medium pekerjaan tersebut belum terlalu padat untuk dijalankan satu orang. Seorang marketing di Animasi Studio akan mengetahui dan menjalankan langsung proses promosi, penjualan hingga purna jual (after sales).

Dari ketiga tahapan tersebut, analisis dan pengembangan yang dijalankan oleh Animasi Studio telah memiliki landasan tujuan yang kuat dan prosedur yang jelas, sehingga tidak ditemukan kendala berarti dalam proses pelaksanaannya. Sedangkan untuk tahap penerapan CRM ditemukan pandangan menarik, dimana menurut CEO Animasi Studio, CRM di Animasi Studio masih jauh dari standard CRM pada umumnya dan masih terkesan melakukan promosi ulang, bukan pendekatan komunikasi yang lebih humanis. Akan tetapi jika ditinjau dari teori CRM oleh Buttle, CRM yang dijalankan sudah cukup lengkap, hanya perlu ditingkatkan pada pemeliharaan after sales serta melakukan optimasi perangkat CRM agar dapat terukur dengan lebih baik.

## **5.2. Pesan**

Teori dalam ilmu pengetahuan tidak jarang diimplementasikan dengan cara serupa namun juga memungkinkan untuk timbul berbagai perbedaan. Akan tetapi, hendaknya kita dapat memahami keberagaman ini sebagai kekayaan implementasi yang tidak harus selalu sama dan konstan. Setelah penelitian analisis pengelolaan CRM di Animasi Studio – PT Jiwa Mudah Cipta Indonesia ini diselesaikan, peneliti berharap tulisan ini dapat menjadi peninjauan mendalam bagi khususnya Animasi Studio, menjadi motivasi untuk semakin meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi seluruh pembaca. Penulis juga mendukung Animasi Studio untuk menggunakan sistem CRM yang terpadu di masa mendatang, sehingga pengelolaan hubungan pelanggan dapat ditangani semakin mudah dan sistematis dari hulu sampai ke hilir.