

Abstrak

Penelitian ini memuat peran dan fungsi Public Relations (PR) dalam menjalankan tugas dalam bidang marketing sebuah perusahaan layanan digital, yaitu Animasi Studio. Sesuai yang dikutip Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations*, peran PR di lapangan banyak yang bekerja di bidang marketing, salah satunya adalah menangani pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dewasa ini, pengelolaan hubungan dengan pelanggan lebih akrab dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). Di dalam pengelolaan CRM, telah tersusun rangkaian alurnya seperti yang disebutkan oleh Buttle, yakni analisis, pengembangan sumber daya dan penerapan. Ketiga tahapan CRM tersebut menjadi penting untuk diteliti guna mengoptimalkan CRM pada Animasi Studio. Untuk menguraikan hal tersebut lebih mendalam, penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di merupakan hasil dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan Marketing dan CEO selama menjalankan penelitian di Animasi Studio. Peneliti menemukan bahwa analisis yang mencakup portofolio dan keintiman pelanggan telah dijalankan dengan landasan yang kuat dan diimplementasikan dengan cukup baik. Begitupun dengan pengembangan sumber daya yang telah dirancang oleh CEO untuk mengembangkan jaringan dan menambah proposisi nilai telah berjalan sistematis sesuai prosedur. Adapun terkait dengan penerapan CRM di Animasi Studio meskipun sudah cukup baik, akan tetapi masih perlu dikembangkan lagi dari segi prosesnya untuk semakin menyempurnakan CRM di dalam perusahaan.

Kata kunci: CRM, hubungan pelanggan, animasi

Abstract

This research contains the role and function of Public Relations (PR) in carrying out tasks in the marketing field of a digital service company, namely Animasi Studio. As quoted by Cutlip in his book *Effective Public Relations*, many PR roles in the field work in the marketing field, one of which is handling customer relationship management. Nowadays, customer relationship management is more familiarly known as CRM. In the management of CRM, a series of flow has been arranged as mentioned by Buttle, namely analysis, resource development and implementation. The three stages of CRM are important to study in order to optimize CRM at Animasi Studio. To elaborate on this matter more deeply, this research was conducted using descriptive qualitative methods. The data obtained in this research is the result of observation, documentation and interviews with Marketing and CEO during the research at Animasi Studio. The researcher found that the analysis that includes portfolio and customer intimacy has been carried out with a strong foundation and implemented quite well. Likewise, the development of resources that have been designed by the CEO to develop networks and add value propositions has been running systematically according to procedures. As for the implementation of CRM in Animasi Studio, although it is good enough, but it still needs to be developed again in terms of the process to further perfect CRM in the company.

Keywords: CRM, customer relationship, animation