

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Public Relations (PR) adalah “suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik”.¹ Bidang public relations mencakup aspek yang cukup luas serta menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.² Dalam dunia profesional, hubungan yang dibina oleh seorang public relations memiliki tujuan lebih dari sekedar membentuk kepuasan sementara, melainkan menjalankan proses kontinyu perpanjangan dari manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai maupun publik yang lebih luas.

Dalam sebuah organisasi bisnis atau perusahaan, public relations secara khusus berperan untuk membangun komunikasi dan citra positif perusahaan, baik terhadap publik internal maupun eksternal. Aktivitas sehari-hari public relations pun begitu lekat dengan pelayanan yang ramah (hospitality) serta menjadi konsultan yang dituntut solutif bagi pelanggan. Karena kedekatan bidang pekerjaan public relations dengan pelanggan tersebut, tidak jarang posisinya dalam sebuah perusahaan disatukan dalam sebuah divisi yaitu marketing.

Menurut Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations*, marketing sendiri adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi dimana pemberian produk atau jasa itu akan ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi penyedia. Cutlip juga menerangkan perbedaannya dengan public relations yang merupakan fungsi manajemen yang

¹ Mareta Puri Rahastine, ‘Analisa Peranan Dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta’, *EJournal Komunikasi*, 12.1 (2021), 85–90.

² Isnadi Isna Nasution, ‘Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza’, *Jurnal Warta Edisi* : 61, 13.3 (2019), 141–43.

membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Meskipun dalam kenyataannya, banyak orang yang bekerja di posisi PR menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk pekerjaan di bidang marketing.³

Salah satu bidang pekerjaan public relations di dalam sebuah perusahaan adalah mengelola manajemen hubungan pelanggan. Dewasa ini, manajemen hubungan pelanggan pada sebuah perusahaan lebih dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). CRM hadir karena adanya tuntutan komunikasi yang tersistem dengan pelanggan. Lebih jauh, CRM dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan komunikasi yang hendak dicapai perusahaan.⁴ Adapun rangkaian proses CRM dimulai dari pengumpulan data pelanggan, identifikasi & analisis data pelanggan, pengembangan program dan implementasi CRM itu sendiri⁵.

CRM pada intinya merupakan aktivitas kolaborasi perusahaan dengan setiap pelanggan untuk mampu menciptakan keadaan win-win situation. Perusahaan memberikan pelayanan yang bernilai dalam jangka panjang pada pelanggan, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiiaannya kepada perusahaan. Proses ini merupakan wujud hubungan dengan setiap pelanggan secara personal. Sentuhan personal tersebut akan direncanakan dalam setiap program komunikasi yang hendak dijalin, baik melalui media elektronik seperti chat, online meeting, email, telepon, maupun saat bertatap muka langsung. Dengan CRM, seluruh aktivitas komunikasi dengan pelanggan dapat terekam dengan baik dan sangat bermanfaat untuk mendukung pengambilan keputusan oleh perusahaan. Keputusan yang matang (win-win) akan diimplementasikan sebagai problem

³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th edn (Prenadamedia Group, 2016)

⁴ Novalia Agung and Rania Nuan Ardoyo, Wardjito Syakila, 'Penerapan CRM Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19', *Journal Cyber PR*, 1.1 (2021), 1–10.

⁵ Anatasha Onna Carissa, 'Penerapan CRM (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.1 (2017), 229–35.

solving oleh praktisi public relations sebagai fasilitator komunikasi perusahaan kepada pelanggan.

CRM memiliki ragam implementasi yang majemuk, karena bukan satu sistem kaku yang selalu sama diterapkan di setiap organisasi. Bahkan, media ataupun alat yang digunakan dalam mendukung aktivitas CRM di setiap organisasi pun tidak mesti sama antara satu dengan yang lainnya. Menurut para ahli, ada beberapa definisi CRM, yaitu: Menurut Kalakota & Robinson, CRM adalah strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang terintegrasi dan terkoordinasi. Menurut Laudon, CRM menyimpan informasi pelanggan dan mencatat setiap kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan bagi karyawan perusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan tersebut. CRM merupakan suatu strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. CRM membantu bisnis atau UKM memberikan layanan kepada pelanggan secara real-time dengan membangun hubungan dengan setiap pelanggan berharga melalui penggunaan informasi pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui tentang pelanggan, perusahaan dapat mengubah produk, layanan, program, pesan, dan media.⁶

Animasi Studio dari PT Jiwa Muda Cipta Indonesia (PT JMC Indonesia) merupakan perusahaan penyedia jasa animasi motion graphic 2D yang menempatkan fungsi public relations pada jabatan Marketing di bawah naungan CEO. Marketing bertanggung jawab untuk mengidentifikasi pelanggan, bertindak sebagai penyedia layanan informasi, serta membuat kegiatan-kegiatan atau program dari perusahaan kepada pelanggan, dengan tujuan akhir menciptakan konversi (deal) serta menjaga hubungan positif berkelanjutan. Bagaimana langkah agar hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan agar dapat terus terjalin dengan baik, tentu membutuhkan strategi yang baik serta dapat dikelola secara efektif.

⁶ Y N Ulfia, F I Puspitaningsih, and ..., 'Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Di Industri Kecil Menengah (Ikm) Furnitur Menggunakan Microsoft Excel Dan Visual Basic For Application ...', ... *Ekonomi, Manajemen* ..., 9.2 (2023), 363–75.

Peneliti memilih Animasi Studio sebagai objek penelitian yang akan diteliti karena Animasi Studio merupakan sebuah perusahaan digital dalam bidang khusus yaitu layanan pembuatan animasi explainer (animasi penjelasan), yang mana belum terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti pengelolaan hubungan pelanggan pada sebuah perusahaan animasi. Peneliti juga telah melakukan uji coba menjadi prospek (calon pelanggan) yang membutuhkan jasa animasi pada perusahaan animasi lainnya di Yogyakarta. Namun, setelah melakukan beberapa uji coba dan menilai sikap pelayanan, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan pelanggan dari Animasi Studio memiliki alur komunikasi yang lebih baik dan terasa personal dengan tetap mempertahankan profesionalitas.

Animasi Studio telah mengawali penerapan CRM lebih dari dua tahun yang lalu, dilandasi pemahaman bahwa hubungan yang terjadi dengan para pelanggan dapat terus dijaga kebermanfaatannya tanpa adanya batasan waktu. Mayoritas pelanggan Animasi Studio yang berasal dari instansi pemerintahan, disusul dengan BUMN dan swasta dari seluruh Indonesia, menjadikan CRM adalah salah satu tools yang wajib digunakan untuk menjaga data dan mempertahankan hubungan pelanggan. Terbukti dengan pengelolaan CRM yang stabil, Animasi Studio mampu menjalin hubungan berkelanjutan dengan instansi-instansi pemerintahan meskipun stakeholder (pemangku kepentingan) didalamnya telah mengalami regenerasi atau pembaharuan.

CRM di Animasi Studio tidak hanya digunakan pada pelanggan-pelanggan yang telah berhasil menjadi rekan kerja sama, akan tetapi juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan calon pelanggan (prospek) yang masih dalam tahap pendekatan oleh perusahaan. Keaktifan Animasi Studio dalam memperkenalkan perusahaan melalui digital marketing maupun konvensional (secara langsung), mampu menghasilkan data prospek dalam jumlah cukup signifikan setiap tahunnya. Data prospek tersebutlah yang akan terus dimatangkan intensitas komunikasinya, sehingga meningkatkan potensi konversi di masa mendatang.

Dalam praktiknya, alat CRM yang digunakan oleh Animasi Studio cukup menggunakan tools Google Sheets yang serupa dengan Microsoft Excel, namun

dalam format online. Google Sheets memiliki kelebihan dan kemudahan khususnya pada fitur kerja sama yang ringkas, serta penerapan fungsi yang tidak jauh berbeda dengan Microsoft Excel. Selain itu, Google Sheets sangat fleksibel untuk dikustomisasi, hemat ruang penyimpanan, serta cepat untuk menyajikan data final.

Salah satu aktivitas rutin Marketing adalah selalu memantau, menambah, mengedit dan mengambil tindakan sesuai kondisi pada masing-masing pelanggan pada CRM Google Sheets tersebut. Dalam konsep CRM, yang perlu dipahami adalah bahwa kekuatan sistem CRM terletak pada pendayagunaan sumber daya manusia yang dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menghasilkan superior value bagi pelanggan, karena dialah yang akan memegang peran sentral dalam menjalankan sistem CRM itu sendiri.⁷

CRM Google Sheets Animasi Studio memuat database pelanggan yang cukup umum, namun berisi kolom yang cukup detail sehingga mampu menyajikan informasi secara mendalam.⁸ Informasi tersebut antara lain mencakup tentang informasi waktu calon pelanggan (prospek) menghubungi Animasi Studio, darimana asal mereka mengetahui informasi tentang Animasi Studio, informasi nama, instansi dan nomor WhatsApp, informasi kebutuhan prospek, kesesuaian dengan pilihan produk, status prospek, pergerakan prospek, rekaman aktivitas follow up, serta informasi tambahan bila diperlukan. Database tersebut menjadi tools yang bermanfaat untuk mendukung pembuatan keputusan baik oleh Marketing sendiri maupun para manajer.

Selama memanfaatkan Sheets untuk mengelola CRM, hambatan mungkin saja dialami oleh Marketing Animasi Studio, salah satunya adalah integrasi langsung dengan media komunikasi interaktif untuk chat, telepon dan lainnya yang tidak hadir sebagai fitur pada Sheets. Oleh sebab itu, para Marketing tetap mengandalkan WhatsApp sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan, baik melalui chat maupun telepon.⁹ Apabila dibutuhkan komunikasi bersama secara

⁷ Umar Chadhiq, 'CRM (CRM) : Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing', *Dharma Ekonomi*, 18.33 (2015), 1–14.

⁸ Dokumentasi CRM Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia

⁹ Observasi terhadap Marketing Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia

berkelompok dengan pelanggan pada jarak jauh, Marketing memanfaatkan Google Meet untuk memfasilitasi kebutuhan tersebut. Peran komunikasi personal secara profesional yang dilakukan Marketing juga menjadi tantangan dan keunikan tersendiri, mengingat pelanggan yang mereka hadapi berasal dari berbagai macam suku dan budaya.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan CRM oleh Marketing di Animasi Studio, dengan memanfaatkan Google Sheets yang sederhana namun dengan pengelolaan yang tepat menjadi begitu berdampak baik pada perusahaan maupun pelanggan. Hingga pada saat penelitian ini dilakukan, peneliti belum menemukan penelitian terkait pengelolaan CRM yang dikhususkan pada industri animasi. Oleh karena itulah Animasi Studio menjadi perusahaan animasi yang dipilih pada penelitian kali ini. Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah menekankan bahwa CRM pada industri pada dasarnya tidak memerlukan satu sistem yang mahal dan terlalu rumit, akan tetapi dapat diterapkan cukup dengan tools yang relatif mudah bahkan tanpa biaya tambahan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari beragamnya aktivitas Marketing dalam mengelola manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/ CRM) di Animasi Studio, maka fokus penelitian ini yaitu mengenai:

Bagaimana analisis pengelolaan Customer Relationship Management di Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan Customer Relationship Management di Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta menambah ragam implementasi teori komunikasi yang dapat direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan saran bagi praktisi komunikasi maupun pelaku usaha terkait bagaimana pengelolaan Customer Relationship Management (CRM) yang baik dan efisien.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan konstruktivis, yakni realitas dalam penelitian ini dibentuk, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda oleh subjek penelitian. Konstruktivis merupakan suatu perspektif yang memandang bahwa realitas sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dengan masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang. Realitas dalam kondisi yang demikian itu akan dapat dipahami berdasarkan konstruksi sebagaimana yang terdapat dalam kesadaran peneliti maupun pengalamannya yang berhubungan dengan kehidupan. Dengan demikian dalam perspektif konstruktivisme ini pemahaman terhadap suatu realitas sangat bersifat relatif dan dinamis.

¹⁰ Ridha Nikmatur, 'Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian', Jurnal Hikmah, 14.1 (2017), 63.

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif—deskriptif sebagai pola pikir dalam menyusun penelitian ini karena akan menekankan pada kedalaman data yang diperoleh. Dengan metode penelitian deskriptif ini, peneliti dapat melakukan prediksi terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam kaitan hubungan tingkat korelatif. Melalui metode penelitian ini, peneliti ingin mencoba menjelaskan secara spesifik dan mendalam mengenai pemahaman cara pengelolaan CRM di Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia.

Hasil analisis kegiatan yang ditemukan akan dideskripsikan dan dijabarkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:¹¹

- a. Mampu menggambarkan proses dari waktu ke waktu dalam situasi yang alami tanpa rekayasa peneliti dan dapat mengungkap hubungan yang wajar antara peneliti dan informan.
- b. Memungkinkan pendokumentasian sistematis tentang pelaksanaan program, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan teori secara induktif.
- c. Memungkinkan untuk dilakukan analisis induktif yang berorientasi pada eksplorasi, penemuan dan logika induktif, untuk menemukan teori yang bersumber pada pola dan kenyataan yang terjadi sesungguhnya.
- d. Memungkinkan untuk pendeskripsian perilaku manusia dalam konteks natural, yaitu konteks kebulatan menyeluruh. Mengingat bahwa suatu fenomena hanya dapat ditangkap maknanya dalam keseluruhan konteksnya.

1.5.3. Subjek Penelitian

Penelitian ini membutuhkan subjek yang menangani pengelolaan customer database perusahaan secara langsung, untuk melaksanakan manajemen hubungan komunikasi dengan prospek maupun pelanggan Animasi Studio. Sesuai peraturan perusahaan PT Jiwa Muda Cipta Indonesia, bidang pekerjaan tersebut ditangani

¹¹ Farida Nugrahani, 'Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa', 1.1 (2008), 305

oleh staf yang menjabat sebagai Marketing. Marketing memiliki hak untuk mengakses, mengelola dan mengambil keputusan atas database perusahaan dalam pengawasan atasan untuk menentukan langkah komunikasi yang akan ditindaklanjuti terhadap pelanggan yang bersifat rahasia dan mencakup informasi penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti akan menjunjung tinggi privasi serta pembatasan informasi sesuai aturan perusahaan. Database tersebut dapat diakses oleh Marketing melalui Google Sheets Document internal yang dimonitoring oleh atasan (manajer pemasaran dan CEO).

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menentukan subjek penelitian yaitu satu orang staf Animasi Studio yang menjabat sebagai Marketing dan Bapak CEO Animasi Studio sebagai berikut.

1. Saudara Mohammad Budiman Dharma Karyadhika selaku Marketing dari divisi Executive Team yang telah bekerja di Animasi Studio – PT JMC Indonesia selama lima tahun.
2. Bapak Yuhan Fauzan selaku Chief Executive Officer (CEO) sekaligus Owner Animasi Studio – PT JMC Indonesia yang telah memulai perusahaan ini selama sepuluh tahun.

1.6. Jenis Data

Sumber data yang digunakan peneliti berasal dari dua jenis yakni data primer dan data sekunder.¹²

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Marketing sebagai staf Animasi Studio. Data ini diperoleh dari observasi (pengamatan) serta wawancara yang dicatat secara langsung dari Marketing sebagai informan di lokasi kerja.

b. Data Sekunder

¹² Sandu Sodik, Ali , Siyanto, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup, 1st edn (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Data sekunder diperoleh dari dokumen yang ada di perusahaan, baik berupa database customer, riwayat komunikasi dengan prospek dan pelanggan, maupun notulen rapat.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹³

a. Observasi

Adalah kegiatan pengamatan terhadap kejadian, gerak atau proses, menggunakan pengamatan sebagai instrument. Selama penelitian berlangsung, peneliti memposisikan diri sebagai human instrument yang selalu berusaha meluangkan waktu sebanyak-banyaknya untuk berada di lapangan, agar memperoleh informasi yang beragam tentang berbagai fenomena yang diamati dalam setting yang alami. Dalam kegiatan observasi, terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu ruang (space), pelaku (aktor), dan kegiatan (aktivitas).¹⁴

Ruang, menunjukkan area atau ruang lingkup pekerjaan Marketing dalam mengelola CRM. Pelaku, merupakan subjek penelitian (Marketing) yang menjadi fokus perhatian selama penelitian berlangsung. Kegiatan, menjelaskan tentang aktivitas pengelolaan CRM tersebut oleh Marketing, serta bagaimana proses dan analisisnya. Metode observasi haruslah obyektif, sehingga kinerja Marketing selama mengelola CRM di Animasi Studio memiliki hasil pengamatan yang sama sekalipun dilakukan oleh beberapa orang.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung Marketing saat menjalankan tugas dan mencatat berbagai temuan baik

¹³ Sodik, Ali , Siyanto.

¹⁴ Farida Nugrahani, 'Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa', 1.1 (2008)

berupa prosedur, alat, gaya komunikasi maupun temuan lainnya yang diterapkan Marketing dalam mengelola CRM.

b. Wawancara

Merupakan teknik penggalan data yang utama melalui percakapan atau dialog, yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya, secara lengkap, dan mendalam. Metode ini cenderung memerlukan waktu cukup lama, karena peneliti perlu memperhatikan sikap, ekspresi, tutur kata, serta seluruh pembawaan responden. Pada proses penelitian ini, peneliti memposisikan diri sebagai pewawancara yang akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada sumber data utama (primer) yakni Marketing yang bertindak sebagai informan. Peneliti harus dapat menggali informasi dari Marketing sebagai staf yang langsung berkomunikasi dengan prospek dan pelanggan.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Pada wawancara semi terstruktur, topik telah diidentifikasi, namun ada fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan dengan individu yang diwawancarai dan menggunakan berbagai teknik dan keterampilan komunikasi sesuai dengan yang diinginkan. Perencanaan yang sistematis untuk setiap wawancara sangat penting, namun wawancara yang direncanakan dengan baik tidak sampai menjadikan wawancara tersebut menjadi kaku bagi Marketing mengenai pengelolaan CRM di Animasi Studio.¹⁵ Peneliti akan menyiapkan panduan wawancara terlebih dahulu berupa beberapa pertanyaan umum mengenai pengelolaan CRM, yang selanjutnya akan berkembang menjadi diskusi lebih dalam seiring dengan wawancara berlangsung.

¹⁵ Christine W Sandroto, 'Wawancara Sebagai Salah Satu Alat Seleksi', *Bina Ekonomi*, 3.2 (1999), 20.

c. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen yang telah ada sebelumnya, seperti catatan, buku, review, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini sebagai penguat data yang orisinal, artinya data belum berubah atau masih tetap sebagaimana adanya. Peneliti perlu meminta izin dan persetujuan dari PT Jiwa Muda Cipta Indonesia untuk setiap dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini.

1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari reduksi, penyajian data dan verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi artinya merangkum, menentukan hal pokok, fokus pada hal penting dan membuang segala hal yang tidak perlu. Tujuan akhir dari reduksi data ini adalah untuk mengeliminasi data informan yang berlebihan.

b. Penyajian Data

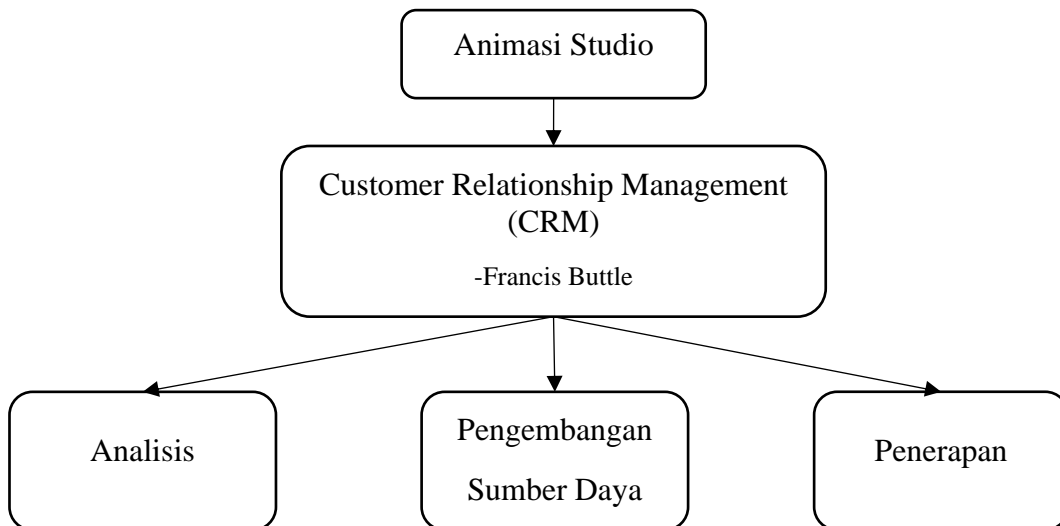
Penyajian data adalah menyusun informasi untuk memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh dari proses penelitian yang berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurangi kandungan isinya.

c. Verifikasi

Adalah pengujian ulang atas data yang telah dikumpulkan, sehingga lebih valid dan terjaga keabsahannya. Verifikasi juga dikenal sebagai kesimpulan, proses menganalisis dan menyempurnakan data yang bertujuan untuk memperoleh hasil akhir.

1.9. Kerangka Konsep

1.9.1. Kerangka Konsep (Buttle, 2004: 58)



1.9.2. Definisi Konsep

Customer Relationship Management atau CRM merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak, namun menurut Buttle, CRM adalah strategi inti dalam sebuah bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Strategi dalam CRM akan memfokuskan pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customer-centric. Dalam kultur ini, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem reward yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan, yang berujung pada kepuasan pelanggan, serta meningkatnya sistem pengumpulan informasi tentang pelanggan.¹⁶

¹⁶ Francis Buttle, *CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools* (Bayumedia Publishing, 2019).

Pada penelitian ini peneliti akan fokus pada analisis pengelolaan CRM oleh Marketing Animasi Studio, berlandaskan pada tiga fase urutan utama strategi CRM. Berikut adalah penjelasan masing-masing konsep tersebut diatas.

a. Analisis

Tahap ini melibatkan analisis basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani hingga tuntas, dan pelanggan mana yang baru sekedar ingin berkenalan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, harapan dan pilihan pelanggan. Dengan kata lain, ini adalah langkah untuk mengidentifikasi setiap data prospek dan menganalisis kebutuhan mereka, sehingga Marketing dapat memahami secara tepat akan kebutuhan prospek atau pelanggan.

Proses ini mengubah dari sekumpulan data menjadi informasi yang berguna bagi Animasi Studio dan digunakan sebagai dasar pengembangan program CRM. Marketing Animasi Studio dapat memberi tanda pada prospek yang kurang sesuai, sedang dalam negosiasi, atau menuju kesepakatan kerja sama pada database.

b. Pengembangan Sumber Daya

Pengembangan sumber daya meliputi atas pengembangan jaringan dan pengembangan proposisi. Pengembangan jaringan merupakan proses menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan itu sendiri, yakni kepada tim internal Animasi Studio, khususnya pada tim produksi. Sedangkan pengembangan proposisi nilai melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka. Animasi Studio berusaha memenuhi hasil pekerjaan di atas ambang ekspektasi pelanggan. Hal ini tentunya perlu direncanakan dengan matang dari sisi manajemen dan produksi.

c. Penerapan

Penerapan CRM diimplementasikan pada pengelolaan siklus hidup pelanggan dengan mempertahankan pelanggan dan mengembangkan

nilainya. Artinya, tahap ini adalah siklus (perjalanan) pelanggan di Animasi Studio dari status ‘prospek’ menjadi ‘pelanggan’. Menurut Buttle, pengelolaan siklus hidup memerlukan perhatian pada proses dan struktur.

Proses adalah bagaimana Animasi Studio mulai mengerjakan aktivitas penting dari penguasaan (pendekatan), perawatan dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana Animasi Studio akan mengukur kinerja dari strategi manajemen hubungan pelanggannya. Sedangkan struktur adalah bagaimana Animasi Studio akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

1.9.3. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menerapkan pembatasan penelitian sesuai dengan tahapan utama rantai nilai CRM oleh Francis Buttle, diawali dengan analisis, yakni tentang bagaimana pengelolaan portofolio dan latar belakang pelanggan (customer portofolio analysis) serta sejauh mana keintiman komunikasi dengan pelanggan (customer intimacy) dibangun. Tahap analisis ini dapat diketahui dari wawancara serta rekam dokumentasi CRM pada Google Sheet Animasi Studio.

Kemudian dilanjutkan pada tahapan pengembangan sumber daya, yakni tentang bagaimana proses pengembangan jaringan (komunikasi terhadap pihak internal Animasi Studio, baik tim produksi maupun operation) serta bagaimana pengembangan proposisi nilai untuk menciptakan value dalam produk animasi serta pengalaman layanan pelanggan yang memuaskan kebutuhan, harapan dan pilihan pelanggan. Serta disempurnakan dengan tahapan akhir yakni penerapan CRM yang memuat tentang bagaimana proses pengelolaan siklus hidup pelanggan, baik yang berhasil bekerja sama maupun tidak, serta bagaimana struktur pengerjaan CRM tersebut di Animasi Studio.

Peneliti telah menandatangani surat pernyataan kerahasiaan penelitian dengan perusahaan Animasi Studio – PT Jiwa Muda Cipta Indonesia untuk tidak mencantumkan informasi sensitif seperti pendapatan perusahaan serta informasi data pelanggan yang asli.