

INTISARI

Tujuan tugas akhir ini adalah membahas tipe-tipe Customer Relationship Management (CRM) yang digunakan oleh ACT Yogyakarta dalam proses mengikat donaturnya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung, wawancara, dan mengambil data dari berbagai sumber. Pengamatan dilakukan dengan melaksanakan praktik kerja lapangan di kantor ACT Yogyakarta dari tanggal 6 Januari hingga 13 Maret 2020. Metode selanjutnya adalah wawancara, yang mana dilakukan dengan narasumber yang berkaitan dengan topik tugas akhir ini. Metode yang ketiga adalah mengambil data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan berita online untuk mendukung penelitian. Data yang telah didapatkan, diterjemahkan ke dalam tipe-tipe CRM yang disebutkan dalam buku *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* oleh Francis Buttle dan disusun menjadi paragraf dengan dilengkapi gambar yang mendukung penjelasan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, ACT Yogyakarta menggunakan *Strategic CRM*, *Operational CRM*, dan *Analytical CRM* dalam proses mengikat donaturnya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ACT Yogyakarta menggunakan *Strategic CRM* dengan menyiapkan sumber daya manusia, lingkungan kerja, dan penghargaan. Ini bekerja dengan baik karena menghasilkan tim yang solid untuk memulai dan mempertahankan keterikatan donor. Kedua, ACT Yogyakarta menggunakan *Operational CRM* dengan menggunakan berbagai saluran, memaksimalkan layanan, dan memanfaatkan perangkat lunak. Ini juga bekerja dengan baik karena dengan begitu, donor memulai dan menjaga keterikatan. Yang terakhir, ACT Yogyakarta menggunakan *Analytical CRM* dengan membuat program kesetiaan dan itu bekerja dengan baik karena program kesetiaan cenderung memperkuat keterikatan donor.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Proses Mengikat Donatur, ACT Yogyakarta

ABSTRACT

This final paper aims to discuss the types of Customer Relationship Management (CRM) used by *ACT Yogyakarta* in the process of engaging valuable donors. The writer's data collection methods are conducted direct observations, interviews, and gather data from various sources. Observations were carried out by doing an internship program at the *ACT Yogyakarta* office from January 6 to March 13, 2020. Another method was an interview, which was conducted with informants relating to this final paper's topic. The third method was to gather data from various sources such as books, journals, and online news to support the research. The data that has been obtained is translated into CRM types mentioned in *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* by Francis Buttle. The data is compiled into paragraphs, attached with images that support the explanation. Based on the data that has been processed, *ACT Yogyakarta* uses Strategic CRM, Operational CRM, and Analytical CRM to tying donors. The research reveals that *ACT Yogyakarta* employ Strategic CRM by preparing the human resources, work environment, and rewards. It works well because it produces a solid team to starting and maintaining donor engagement. Second, *ACT Yogyakarta* employ Operational CRM by using various channels, maximazing the service, and utilizing the software. It also works well because by that way, donor is starting and keeping the engagement. The last, *ACT Yogyakarta* employ Analytical CRM by making loyalty treatments and it works well because loyalty program tends to strengthen the donor engagement.

Keywords: Customer Relationship Management, Process of Engaging Donor, *ACT Yogyakarta*