

PENERAPAN CRM SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Adinda Putri Novita
Universitas Sriwijaya
adinda.arinta@gmail.com

Received: 27-12- 2023	Revised: 29-12-2023	Approved : 30-12-2023
-----------------------	---------------------	-----------------------

ABSTRAK

Social Customer Relationship Management (Social CRM) diterapkan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam menyediakan informasi perusahaan, mempromosikan produk, mengetahui ketertarikan dan mendengarkan kritik serta saran pelanggan. Sistem yang dibangun menggunakan metode pengembangan sistem FAST dan memanfaatkan media sosial Facebook PT. Greentech Equipment Indonesia. Hasil penelitian ini merupakan sistem *Social CRM* yang mendukung pengelolaan hubungan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial Facebook.

Kata Kunci : Perusahaan, Pelanggan, Social CRM, Facebook

PENDAHULUAN

Peran dan kinerja perusahaan terhadap pelanggan telah mengalami perubahan yang drastis seiring dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, pasar global, dan kemajuan teknologi. Pada awal abad ke 20 perusahaan hanya berfokus pada strategi untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Namun akhirnya mereka tidak lagi memutuskan untuk memproduksi apa yang ingin mereka jual melainkan memproduksi apa yang diminta oleh pasar. Karena itulah pada abad ke 21 muncul suatu orientasi bisnis yang berfokus dalam manajemen hubungan kepada pelanggan (*customer relationship management*).

Customer Relationship Management (CRM) pada intinya merupakan perubahan strategi bisnis pada perusahaan dari yang berfokus pada proses produksi menjadi berfokus kepada pelanggan. Metode CRM ini digunakan untuk mengetahui profil dan kebutuhan pelanggan agar perusahaan bisa memberikan layanan yang bernilai bagi pelanggan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanannya maka semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan.

Perkembangan teknologi web telah memberi peluang bagi CRM untuk ikut berkembang menjadi *Social CRM* dimana perusahaan mulai fokus membentuk ikatan antara pelanggan dan perusahaan menggunakan jejaring sosial atau suatu platform media sosial. Pada dasarnya SCRM bukanlah pengganti dari metode CRM melainkan sebagai pelengkap dengan tambahan fitur, fungsi, proses sistem, dan perubahan bentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan mitranya. Pelanggan yang menggunakan sosial media dapat mempublikasikan opininya di internet dan membagikan tanggapan mereka mengenai suatu produk atau pelayanan yang mereka dapat sehingga terkumpul data dan informasi secara cepat dalam jumlah besar yang berasal dari sumber-sumber berbeda. Perusahaan juga ikut berpartisipasi dalam jejaring sosial bersama pelanggannya untuk mengetahui lebih dalam segala informasi yang berhubungan dengan bisnis mereka, sehingga terbentuklah *buzzword* yang mempunyai nilai guna bagi perkembangan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan metode CRM adalah PT. Greentech Equipment Indonesia yang berlokasi di Kota Prabumulih. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi *spare part* serta service dan penyewaan alat-alat berat dan telah mempunyai banyak pelanggan berbeda di Indonesia, khususnya provinsi Sumatera Selatan. Pelanggan yang membeli produk-produknya terdiri dari penjual *spare part* lainnya, penjual/penyewa alat-alat berat, pegawai dan pengusaha yang menggunakan berbagai alat berat, dll.

Namun sejauh ini PT. Greentech belum memiliki media untuk berhubungan dengan pelanggan-pelanggannya dan hanya berkomunikasi lewat telepon, SMS, dan email saat melakukan transaksi atau menanggapi pertanyaan dan keluhan dari para pelanggannya. Selain itu, perusahaan memberitahu produk-produk terbaru mereka dengan cara menyebarkan brosur atau mengabarkan pelanggannya melalui telepon. Perusahaan ini juga bahkan belum memiliki website pribadi yang menampilkan profil dan produk-produk yang dijualnya serta suatu blog/media sosial yang memungkinkan pemilik perusahaan dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus mengenai dan menyediakan tempat bagi mereka untuk saling mengutarakan pendapatnya, baik itu mengenai produk, pelayanan, ataupun berita lainnya dari perusahaan. Hal itu pun membatasi jarak jangkauan perusahaan terhadap konsumen dan calon pegawai baru yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang PT. Greentech. Terlebih lagi dengan mulai banyaknya perusahaan pesaing yang juga menjual produk serupa sehingga memungkinkan PT. Greentech kehilangan pelanggan yang mungkin merasa produk dan layanan dari perusahaan tersebut kurang memuaskan dan beralih ke perusahaan pesaingnya.

Hal tersebut membuat PT. Greentech membutuhkan suatu website atau media sosial yang dapat menjadi media bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan pelayanannya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah usaha untuk mengidentifikasi konsumen terbaik dari sebuah bisnis kemudian memaksimalkan seluruh nilai yang ada pada diri konsumen tersebut dengan cara memuaskan dan memelihara mereka. CRM terdiri dari 3 area fungsi utama yaitu *marketing* (pemasaran), *sales* (penjualan) dan *services and support* (pelayanan). Ketiga komponen utama ini dipandang sebagai siklus dari sebuah pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Dalam pengadopsiannya CRM bukan hanya strategi saja, namun banyak faktor pendukung yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja CRM tersebut. Salah satunya yang paling vital ialah faktor SDM, faktor tersebut sangat penting untuk melakukan kinerja CRM dengan baik. Becker JU dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesuksesan CRM dalam perusahaan harus didukung oleh pengelolaan SDM yang baik. Hal yang searah yang ditemukan oleh James E. Richard perusahaan yang berorientasi terhadap pengadopsian teknologi dan pasar akan memiliki strategy CRM yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mementingkan market oriented saja.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setia konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini suatu perusahaan melalui CRM berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari dari konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memberikan kesetiaannya kepada perusahaan dan melalui CRM akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat revolusioner baru yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara individu, perusahaan dan grup berbeda dari seluruh penjuru dunia untuk

berbagi dan bertukar informasi serta ide melalui cara yang interaktif. Terdapat berbagai jenis media sosial, seperti jaringan sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn), blog, forum, platform berbagi konten multimedia seperti Youtube, atau kolaborasi seperti Yahoo Answer. Media sosial yang bersifat universal memiliki dampak yang baik bagi proses pemasaran karena pelanggan dapat berkomunikasi untuk saling bertukar informasi dengan sangat mudah sehingga proses pemasaran itu sendiri terjadi dalam komunikasi antara pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial disebut juga *word-of-mouth marketing* atau *viral marketing* karena merupakan jaringan sosial yang dapat digunakan banyak orang dan dapat menyebarkan informasi melalui diskusi grup, kiriman, komentar dari kiriman seseorang, penilaian dan interaksi lainnya.

Terdapat 3 jenis pengguna media sosial, sebagai berikut:

- 1) Aktif, yaitu pengguna yang mengikuti media sosial dan melihat informasi yang dibagikan oleh akun media sosial sebuah merk.
- 2) Setengah aktif, yaitu pengguna yang tidak mengikuti akun media sosial sebuah merk namun pernah mengunjungi akun media sosial untuk mendapatkan informasi. Pengguna jenis ini tertarik namun tidak ingin mendapatkan informasi tentang merk secara rutin.
- 3) Pasif, yaitu pengguna yang tidak mengikuti dan mengunjungi media sosial namun berpotensi menjadi pelanggan karena mereka hanya tidak ingin terlalu terikat dengan sebuah merk.

Pengguna media sosial yang pasif tetap dapat menerima informasi terkait sebuah merk melalui kiriman yang disukai, dikomentari atau dibagikan oleh teman mereka. Hal inilah yang membuat promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi efektif dan efisien karena mampu menjangkau calon pelanggan dan senantiasa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Dimana media sosial saat ini menjadi faktor yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi terkait produk tersebut.

Social Customer Relationship Management (Social CRM)

Social CRM adalah konsep yang ditemukan oleh Kevin JT et al, konsep tersebut mengatakan bahwa pengintegrasian antara CRM dan media sosial dapat berpengaruh baik ke performa perusahaan. Selain itu juga konsep tersebut mengatakan antara CRM dan media

sosial harus didukung oleh SDM agar mendapatkan hasil yang baik. Hasil yang baik itu bisa merupakan loyalitas pelanggan maupun pelanggan baru. Oleh karena itu penggunaan media sosial dalam perusahaan bertujuan untuk menerapkan CRM terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Terdapat 3 jenis CRM pada media sosial, yaitu:

1. *Standalone CRM*, dimana sistem dibuat untuk mendukung sebuah aplikasi CRM dan dikelola oleh tim khusus. Pada jenis ini data pelanggan (hubungan dan profil) dikelola secara manual oleh operator sehingga kualitas, keakuratan dan integritas data ditentukan oleh tiap operator.
- 1) 2. *Standalone CRM* yang terintegrasi dengan media sosial, dimana sistem dibuat untuk mendukung sebuah aplikasi CRM, dikelola dan dioperasikan otomatis dan informasi didapatkan dari media sosial. Pada jenis ini terdapat integrasi antara CRM dengan media sosial sehingga data diambil secara otomatis dari media sosial sehingga keakuratan data ditentukan oleh pengguna media sosial yang mengisi data pribadinya.
- 2) 3. Media sosial itu sendiri merupakan CRM, dimana tim menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, penjualan dan pelayanan. Pada jenis ini bagian promosi, penjualan dan layanan bekerja bersama untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan media sosial menjadi CRM.

Aplikasi *Social CRM* adalah sebuah CRM yang terintegrasi dengan media sosial sebuah organisasi agar terjadi interaksi otomatis dengan penggemar, pengikut, pelanggan atau orang yang menyukai sehingga dapat diketahui bagaimana tanggapan pasar tentang produk atau layanan yang diberikan untuk dapat menanggapi langsung, atau meneruskan informasi tersebut kepada yang lebih berkepentingan. Pada penelitian ini akan menggunakan jenis kedua dimana terdapat integrasi antara CRM dan media sosial sehingga informasi pelanggan akan didapatkan secara otomatis. Beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Menentukan produk apa yang akan dipasarkan.
- 2) Menentukan informasi apa yang ingin
- 3) didapatkan dari media sosial.
- 4) Data apa yang akan diambil dari media sosial untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Social CRM dapat dimanfaatkan pada bidang pemasaran dengan cara perusahaan merencanakan, melakukan dan mengevaluasi tanggapan pelanggan terhadap aktivitas promosi

melalui interaksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Proses pemasaran menggunakan media sosial secara signifikan dapat memberikan dampak baik yang dapat dirasakan melalui peningkatan brand awareness atau kesadaran akan suatu merk, popularitas dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Framework for Application of System Thinking* (FAST). Menurut Whitten & Bentley 'FAST adalah kerangka kerja cerdas yang cukup fleksible untuk menyediakan tipe-tipe berbeda proyek maupun strategi dan berisi gabungan dari praktik penggunaan metode pengembangan system yang dapat ditemui dalam banyak metode refensi dan komersial'. 8 fase metode FAST yaitu:

1. *Scope Definition*

Menentukan batasan ruang lingkup sistem dengan identifikasi proses pada sistem berjalan, penentuan batasan pengguna sistem, dan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan studi pustaka.

2. *Problem Analysis*

Pada tahap ini, dilakukan analisa lebih mendalam mengenai sistem yang sudah ada. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mempelajari dan memahami *business process* dari sistem yang ada dan domain permasalahan yang ditemukan pada tahap penganalisaan awal (*preliminary investigation*). Dengan memahami business process dan problem domain dari sistem yang ada, maka dapat dihasilkan suatu *system improvement objective* yang mencakup *problems*, *opportunities*, dan *directives* dari sistem yang ada, dan juga constraint dalam pengembangan sistem yang baru.

3. *Requirements Analysis*

Pada tahap ini, dilakukan analisa terhadap kebutuhan perusahaan. Pendefinisian kebutuhan fungsional akan sistem yang dikembangkan diperoleh dari hasil wawancara terhadap pengguna sistem. Setelah didefinisikan, kemudian memberikan prioritas pada kebutuhan fungsional. Sedangkan kebutuhan nonfungsional diukur berdasarkan kerangka kerja PIECES.

4. *Logical Design*

Perancangan logika berupa pemodelan data akan digambarkan menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD) dan pemodelan proses digambarkan menggunakan *Data Flow Diagram* (DFD).

5. *Desicion Analysis*

Tahapan ini menganalisis solusi terbaik untuk kebutuhan sistem yang akan dikembangkan. Kandidat solusi sistem akan dibandingkan berdasarkan karakteristik proses bisnis yang terkomputerisasi, keuntungan, software dan hardware serta perangkat lunak yang digunakan pendukung sistem guna memilih kandidat terbaik yang akan digunakan dalam pengembangan sistem.

6. *Physical Design and Integration*

Fase ini menerjemahkan persyaratan- persyaratan pengguna bisnis ke dalam model sistem yang mengilustrasikan implementasi teknis persyaratan- persyaratan pengguna sistem yang akan dikembangkan. Perancangan logika dengan tools DFD yang telah dibuat sebelumnya ditransformasikan menjadi *Physical Data Flow Diagram* (PDFD). PDFD akan menggambarkan atau memodelkan technical dan human design decisions dari implementasi sistem.

7. *Contruction and Testing*

Tahapan ini membangun dan menguji sistem yang dikembangkan. Pembuatan dan penulisan program dilakukan setelah tahap desain selesai. Pada tahap ini juga dilakukan konversi dari hasil rancangan menjadi source code. Pengujian bertujuan memeriksa apakah perangkat lunak yang dihasilkan memiliki kesalahan atau tidak.

8. Installation

Pada tahap ini akan dioperasikan sistem yang telah dibangun. Tahapan ini akan dimulai dengan men-deploy software hingga memberikan pelatihan kepada user mengenai penggunaan sistem yang telah dibangun.

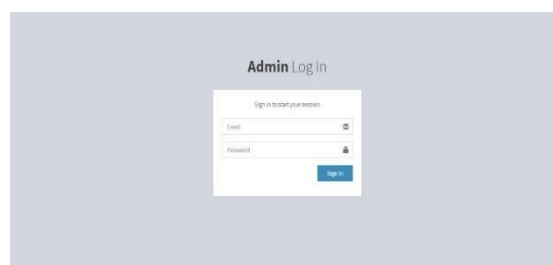
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* pada PT. Greentech Equipment Indonesia untuk memaksimalkan hubungan pelanggan yaitu dibuatnya suatu sistem dimana entitas Admin dan customer dapat berinteraksi dengan sistem. Sistem ini terdiri dari halaman interface pengguna dan sistem menampilkan hasil integrasi dengan media sosial yang dapat memaksimalkan hubungan antara pihak perusahaan dan pelanggan. Sistem ini dibagi menjadi beberapa hak akses pengguna melalui pemisahan halaman untuk customer dan Admin. Pada halaman tersebut masing-masing pengguna diberikan menu yang disesuaikan dengan rancangan sistem yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Halaman Admin

Halaman Admin ini merupakan halaman untuk Admin yang Log In dan telah masuk ke dalam sistem. Halaman yang ditampilkan sesuai dengan hak akses admin yaitu dapat mengelola menu Home, Products, Services, Purchases, About Us, dan User.

1. Halaman Log In



Gambar 1. Halaman Log In Admin

Halaman ini digunakan bagi admin yang ingin mengakses sistem. Admin harus menginputkan data berupa email dan password sesuai dengan yang telah didaftarkan sebelumnya.

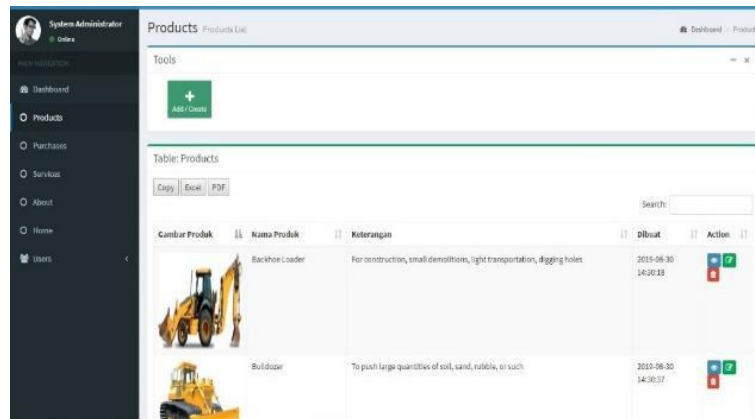
2. Halaman Dashboard



Gambar 2. Halaman Dashboard Admin

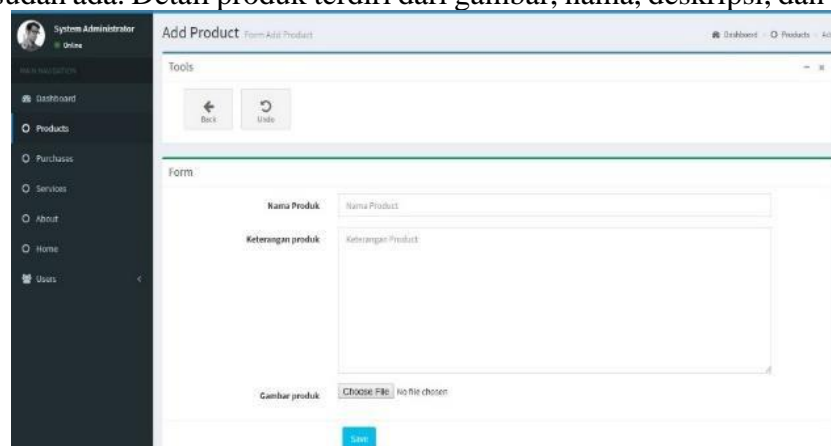
Halaman ini adalah halaman utama setelah admin berhasil mengakses sistem.

3. Menu Products

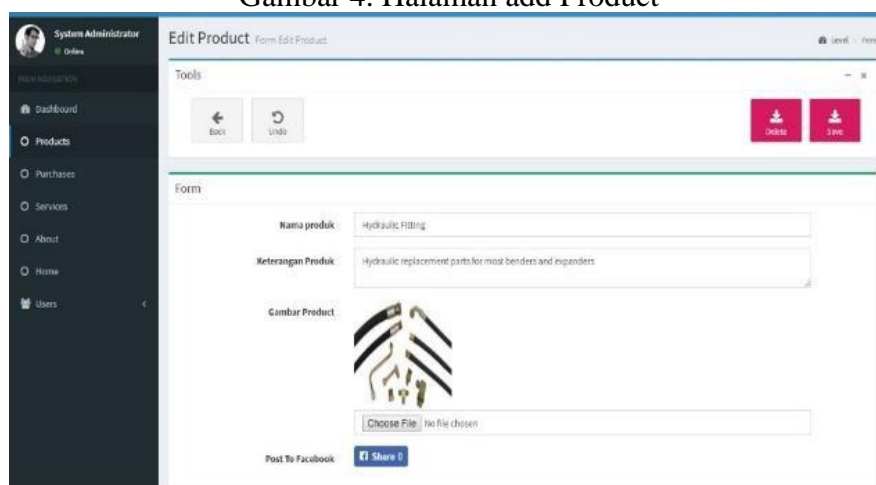


Gambar 3. Halaman Products Admin

Halaman ini menampilkan daftar produk yang disediakan oleh perusahaan. Di sini Admin melakukan penambahan produk baru ataupun melakukan perubahan data atau menghapus produk yang sudah ada. Detail produk terdiri dari gambar, nama, deskripsi, dan tanggal produk.

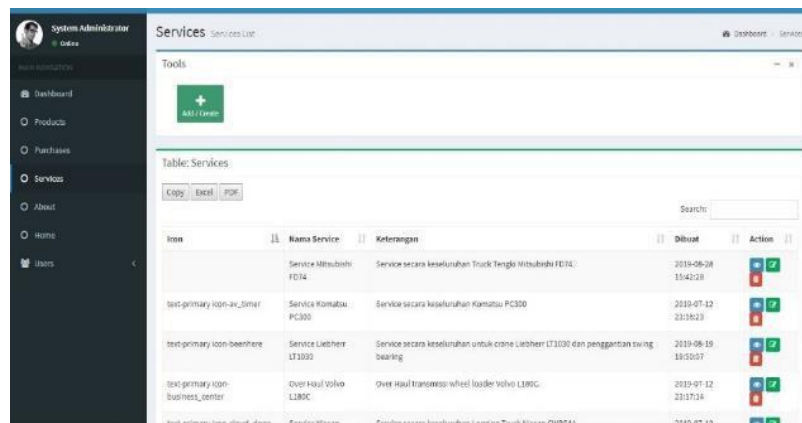


Gambar 4. Halaman add Product



Gambar 5. Halaman edit Product

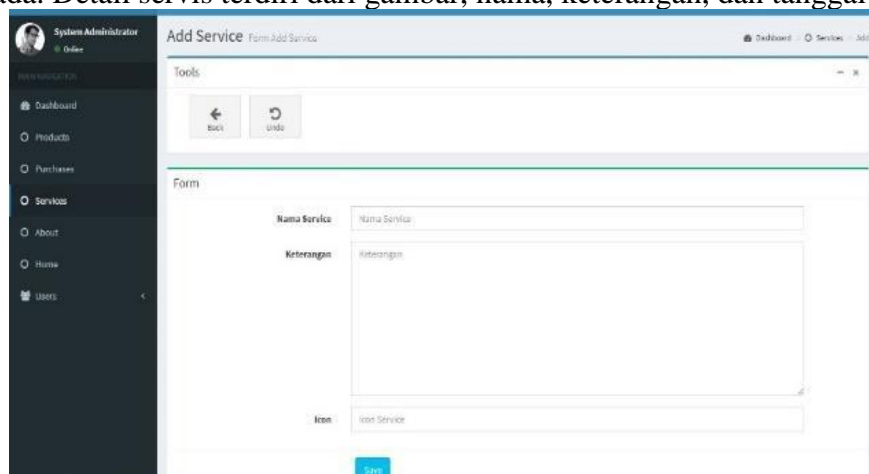
4. Menu Services



Icon	Nama Service	Keterangan	Dibuat	Action
	Service Mitsubishi FE14	Service secara keseluruhan Truck Tenggil Mitsubishi FE14	2019-09-28 15:42:28	[Edit] [Delete]
	Service Komatsu PC300	Service secara keseluruhan Komatsu PC300	2019-07-12 23:16:23	[Edit] [Delete]
	Service Liebherr LT1000	Service secara keseluruhan untuk cone Liebherr LT1000 dan penggantian swing bearing	2019-09-19 13:50:07	[Edit] [Delete]
	Over Haul Volvo L360C	Over Haul transmisi wheel loader Volvo L360C	2019-07-12 23:17:14	[Edit] [Delete]
	Service Nissan CR954A	Service secara keseluruhan Logging Truck Nissan CR954A	2019-07-12	[Edit] [Delete]

Gambar 6. Halaman Services Admin

Halaman ini menampilkan daftar layanan servis yang ditawarkan perusahaan. Admin dapat melakukan penambahan servis baru ataupun melakukan perubahan data atau menghapus servis yang sudah ada. Detail servis terdiri dari gambar, nama, keterangan, dan tanggal servis.



Add Service Form Add Service

Tools: [Back] [Undo]

Form:

Nama Service:

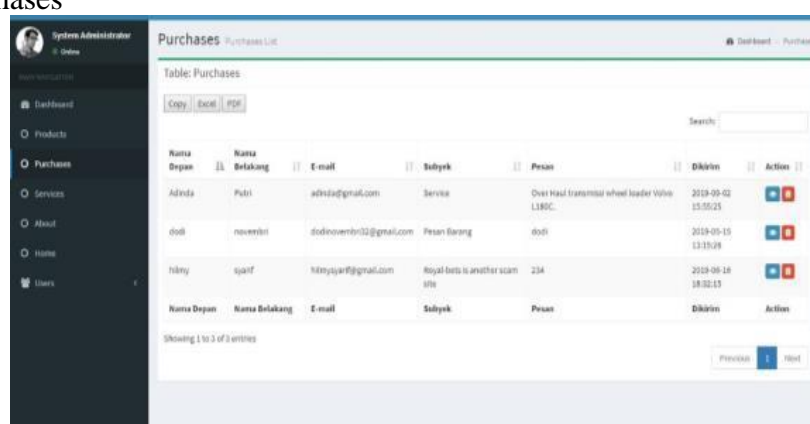
Keterangan:

Icon:

[Save]

Gambar 7. Halaman add Service

5. Menu Purchases



Nama Depan	Nama Belakang	E-mail	Subyek	Pesan	Dibikin	Action
Adinda	Pubi	adindag@gmail.com	Service	Over Haul transmisi wheel loader Volvo L360C.	2019-09-02 15:05:25	[Edit] [Delete]
dadi	november	dadinovember12@gmail.com	Pesan Barang	aditi	2019-09-19 13:15:09	[Edit] [Delete]
idany	syarif	idanyusar@gmail.com	Royal betis is another scam site	234	2019-06-16 18:02:13	[Edit] [Delete]

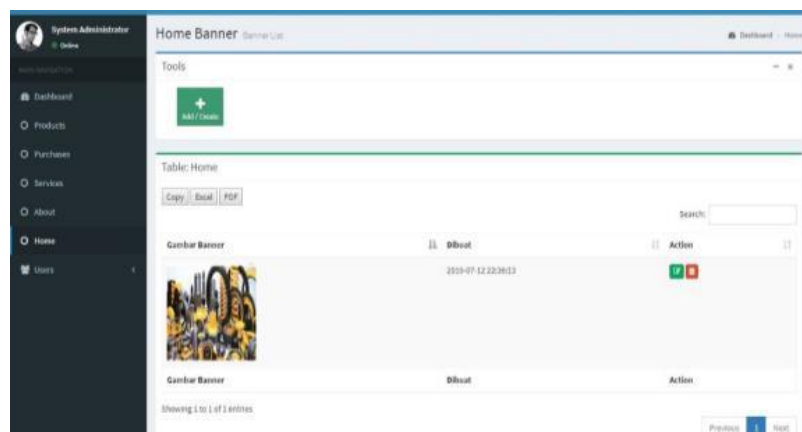
Showing 1 to 3 of 3 entries

[Previous] [Next]

Gambar 8. Halaman Purchases Admin

Halaman ini menampilkan daftar pesanan yang dikirim oleh pelanggan dari sistem. Di sini Admin dapat mengelola daftar pesanan dan menghapus pesanan yang telah ditindaklanjuti oleh pihak perusahaan. Detail pemesanan terdiri dari nama, email, subyek, isi pesan, dan tanggal pemesanan.

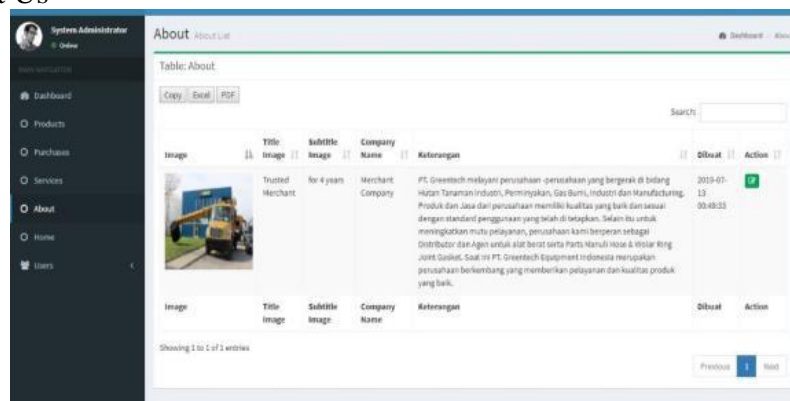
6. Menu Home



Gambar 9. Halaman Home Admin

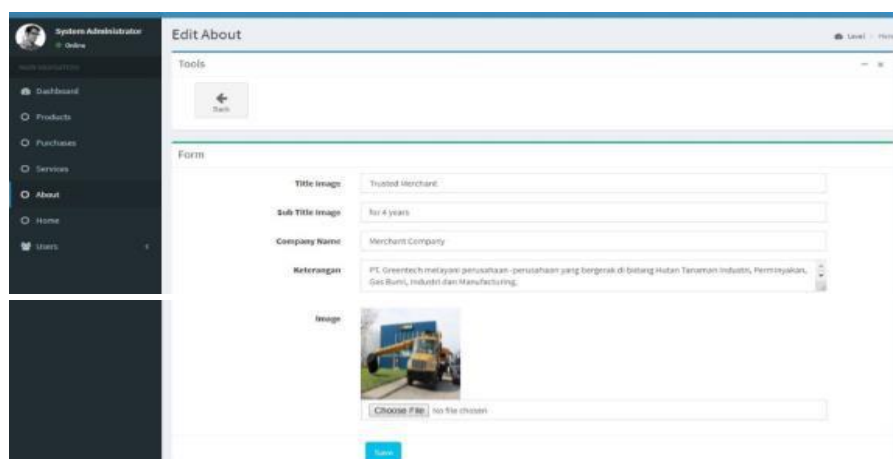
Halaman ini menampilkan Menu Home yang berisi gambar banner yang ditampilkan di halaman utama sistem. Di sini Admin dapat menambah banner baru ataupun mengubah dan menghapus banner yang sudah dipasang.

7. Menu About Us



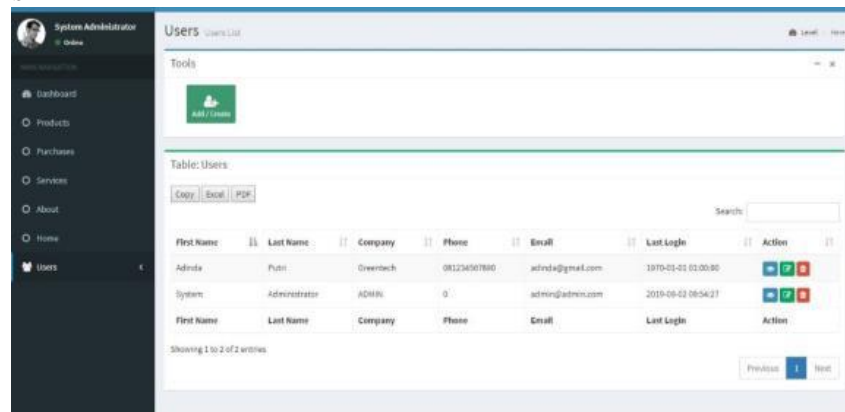
Gambar 10. Halaman About Us Admin

Halaman ini menampilkan profil perusahaan yang dipasang di Menu About Us pada sistem. Admin dapat mengelola profil yang ada dengan mengubah gambar, judul, dan keterangan profil.



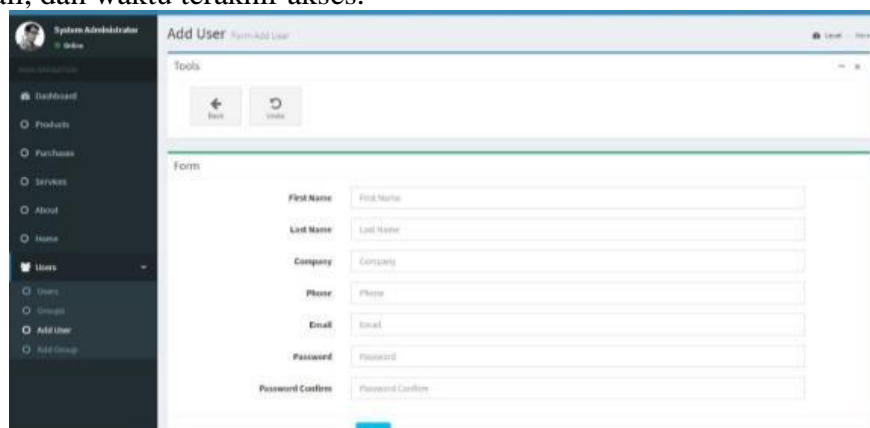
Gambar 11. Halaman edit About Us

8. Menu Users

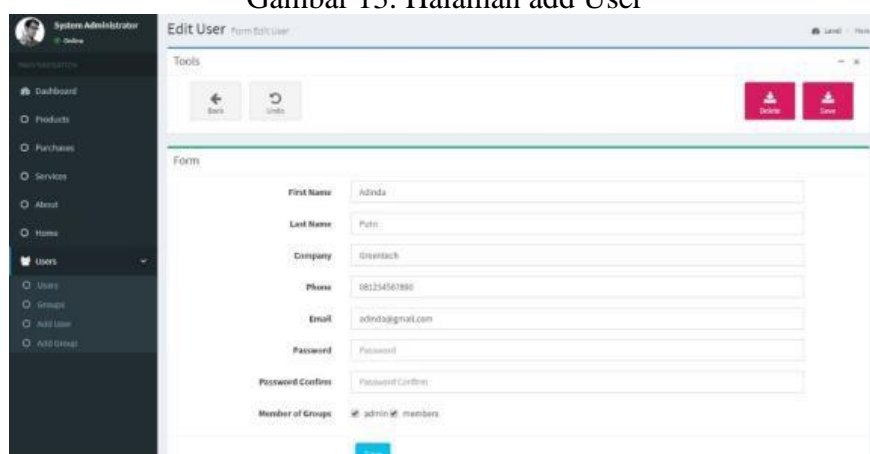


Gambar 12. Halaman Users Admin

Halaman ini menampilkan daftar user yang telah memiliki hak akses sebagai admin. Di sini dapat dilakukan pengelolaan terhadap daftar akun berupa menambah user baru dan mengubah data atau menghapus akun yang sudah didaftarkan. Detail akun terdiri dari nama, nomor telepon, email, dan waktu terakhir akses.



Gambar 13. Halaman add User



Gambar 14. Halaman edit User

4.2 Halaman Customer

Halaman ini merupakan halaman untuk Customer secara umum yang ingin melihat website untuk mencari tau berbagai informasi mengenai perusahaan. Halaman yang ditampilkan tidak memerlukan hak akses dan terdiri dari halaman menu Home, Services, Products, Purchase, About Us, Contact Us, dan Fanspage.

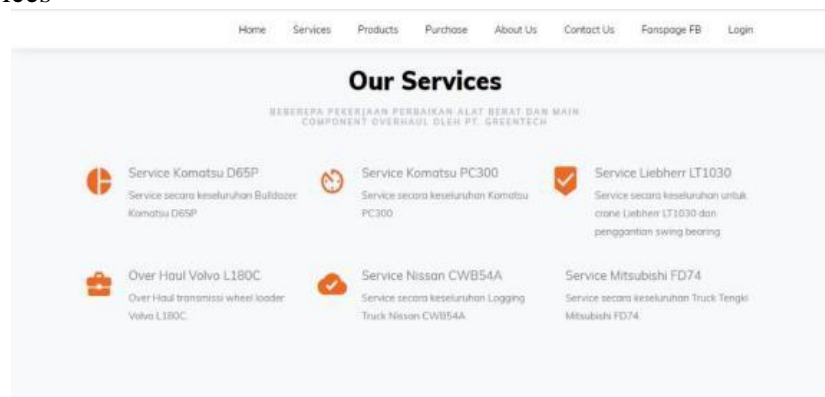
1. Menu Home



Gambar 15. Halaman Home

Ini adalah tampilan halaman Menu Home saat pertama kali mengakses sistem. Di sini terdapat daftar menu di bagian atas kemudian gambar dan keterangan singkat mengenai perusahaan.

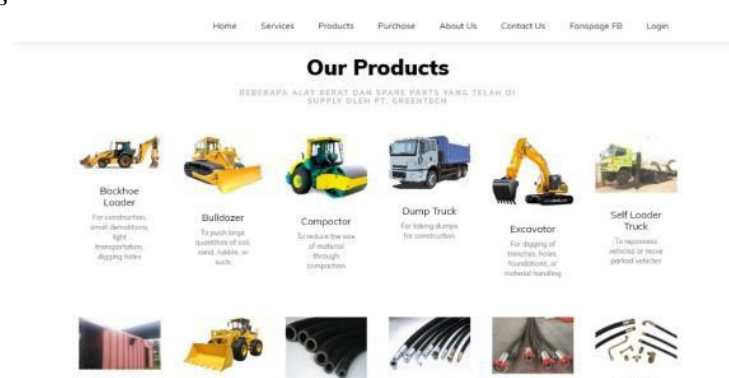
2. Menu Services



Gambar 16. Halaman Services

Ini adalah tampilan halaman Menu Services. Di sini terdapat daftar layanan servis yang ditawarkan perusahaan. Detail servis terdiri dari gambar, nama, dan deskripsi servis.

3. Menu Products



Gambar 17. Halaman Products

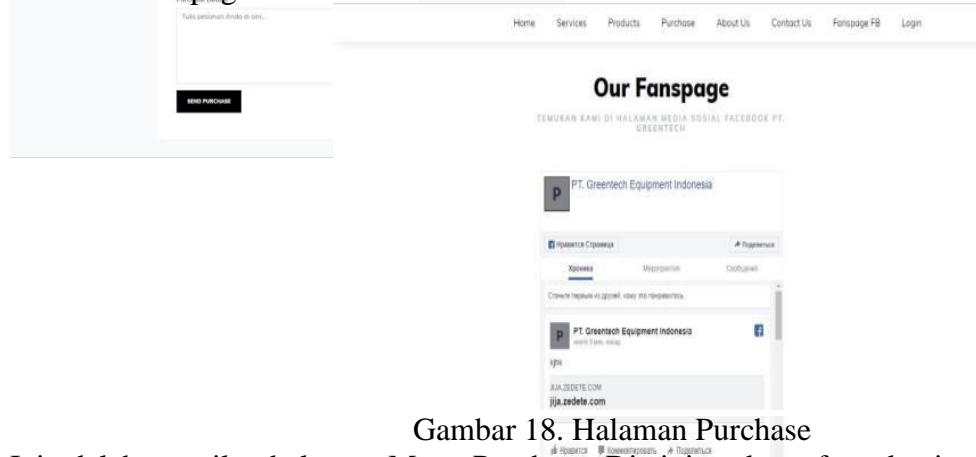
Ini adalah tampilan halaman Menu Products. Di sini terdapat daftar alat berat dan spare parts yang di supply oleh perusahaan. Detail produk terdiri dari gambar, nama, dan deskripsi produk.

4. Menu Purchase



Ini adalah tampilan halaman Menu Contact Us. Di sini terdapat form bagi customer yang ingin mengirim pesan kepada pihak perusahaan, baik itu berupa saran, kritikan, ataupun pertanyaan. Data yang perlu diisi dalam form yaitu nama, email, subyek, dan isi pesan.

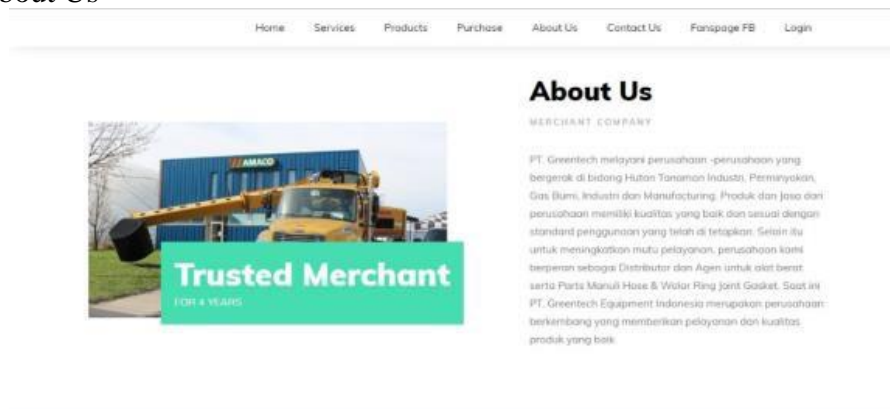
7. Menu Fanspage



Gambar 18. Halaman Purchase

Ini adalah tampilan halaman Menu Purchase. Di sini terdapat form bagi customer yang ingin melakukan pemesanan online melalui sistem. Data yang perlu diisi oleh customer yaitu nama, email, subyek, dan isi pesan. Setelah dikirim, maka pesanan otomatis akan masuk ke daftar pemesanan di halaman Admin yang selanjutnya akan dikelola lebih lanjut oleh Admin.

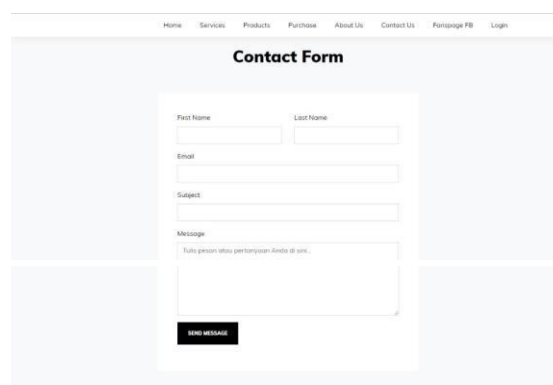
5. Menu About Us



Gambar 19. Halaman About Us

Ini adalah tampilan halaman Menu About Us yang berisi gambar dan profil perusahaan.

6. Menu Contact Us



Gambar 20. Halaman Contact Us

Gambar 21. Halaman Fanspage

Ini adalah tampilan halaman Menu Fanspage yang merupakan integrasi antara sistem dengan sosial media. Di sini terdapat tampilan dari halaman akun media sosial Facebook milik perusahaan sehingga dapat menjalin hubungan dengan customer secara lebih maksimal. Customer yang telah masuk ke akun Facebook miliknya dapat melakukan interaksi berupa menyukai atau membagikan halaman, menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan, membaca timeline dan event kegiatan, serta mengirim pesan.

KESIMPULAN

Penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* pada PT. Greentech Equipment Indonesia untuk memaksimalkan hubungan pelanggan yang dikembangkan diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan dan dapat memperluas jangkauan perusahaan dalam memperkenalkan profil perusahaan kepada calon-calon pelanggan baru yang berjarak jauh.

2. Telah dibangun sistem social customer relationship management (social CRM) berbasis web yang dapat digunakan sebagai media pengenalan profil perusahaan, sebagai sarana meningkatkan pelayanan seperti pemesanan melalui form online, dan mengintegrasikan sistem dengan media sosial untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, A. R., Saputra, M. C. dan Pradana, F. (2018) “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Gudang pada PT Mitra Pinasthika Mulia Surabaya,” *Journal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(2), hal. 612–621. doi:10.1016/j.humimm.2008.04.0
- Afrina, M. dan Ibrahim, A. (2015) “Pengembangan Sistem Informasi SMS Gateway Dalam Meningkatkan Layanan Komunikasi Sekitar Akademika Fakultas Ilmu Komputer Unsri,” 7(2), hal. 852–864.
- Chalmeta, R. (2006) “Methodology for customer relationship management,” *Journal of Systems and Software*, 79(7), hal. 1015–1024. doi: 10.1016/j.jss.2005.10.018.
- Cuillierier, A. (2016) “Customer engagement through social media,” Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

- Elena, C. A. (2016) “Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management,” *Procedia Economics and Finance*. The Author(s), 39(November 2015), hal. 785–790. doi: 10.1016/S2212- 5671(16)30266-0.
- Hidayat, R., Suprpto, S. dan Akhmad, S. (2012) “Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management Rumah Sakit,” *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(1), hal. 22–34.
- Insanaputra, Y. S. (2017) “Pola Adopsi CRM oleh Pelaku Online Shop Berbasis Media Sosial,” hal. 18–19.
- Januaris Kunder, A., Wisnubadhra, I. dan Suselo, T. (2013) “Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy,” *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, 28, hal. 7–11.
- Kallio, K., Gina, C. dan Ltd, T. (2015) “the Effectiveness of Using Social Media As a Marketing Communication Tactic,” *International Business*, hal. 6– 54.
- Karna, N., Supriana, I. dan Maulidevi, N. (2016) “Social CRM using web mining for Indonesian academic institution,” *2015 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2015 - Proceedings*, (November), hal. 10–11. doi: 10.1109/ICITSI.2015.7437721.
- Marolt, M., Pucihar, A. dan Zimmermann, H.-D. (2015) “Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review,” *Organizacija*, 48(4). doi: 10.1515/orga-2015-0022.
- Nugroho, A. B., Firdaus, F. dan Novianti, H. (2014) “Pengembangan Customer Relationship Management Untuk Toko Tradisional Menggunakan CRM-IRIS Methodology,” *Seminar Nasional Sistem Komputer dan Informatika (SNSKI) 2014*, hal. 144–153. Tersedia pada: <http://eprints.unsri.ac.id/5169/>.
- Orenga-Roglá, S. dan Chalmeta, R. (2016) “Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies,” *SpringerPlus*. Springer International Publishing, 5(1). doi: 10.1186/s40064- 016-3128-y.
- Paliouras, K. dan Siakas, K. V. (2017) “Social Customer Relationship Management: A Case Study,” *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), hal. 20–34. doi: 10.1515/ijek-2017-0002.
- [15] Prasetyo, K. W. (2013) “Penetapan Kerangka Kerja Social CRM berdasarkan Karakteristik Media Sosial,” *SMATIKA Jurnal*, 3(1), hal. 37–42.

- Purwanto, H., Sumbaryadi, A. dan Sarmadi, S. (2018) “E-crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Funiture,” *Pilar Nusa Mandiri*, 14(1), hal. 15–20.
- Saeed, R. et al. (2013) “Impact of customer relationship management on customer satisfaction,” *World Applied Sciences Journal*. Elsevier B.V., 26(12), hal. 1653–1656. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.26.12.1564.[18] Victor, C., Jorie, R. J. dan Sumarauw, J. S. (2015) “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado,” *Jurnal EMBA*, 3(2), hal. 671–683. doi: 10.1038/35020086.