

IMPLEMENTASI *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK

Annisa Yasmin Siregar

Universitas Sriwijaya, Indonesia

nisayasmin191@gmail.com

Received : 10-01-2024

Revised: 15-01-2024

Approved: 25-01-2024

ABSTRACT

Nibra's House Sukarami Palembang is a Muslim store and marketplace that hadn't fully used its product promotions. Based on the that statement, Social Customer Relationship Management (Social CRM) was implemented at Nibra's House Sukarami Palembang with the goal of increasing the product promotions. The system is being developed using the FAST system development methodology and makes use of social media platforms, specifically Facebook and Instagram of Nibra's House Sukarami Palembang. The study's finding is a Social CRM system built on a website using PHP programming language and MySQL database management system. It also optimizes customer relationship management via the usage of social media platforms: Facebook and Instagram of Nibra's House Sukarami Palembang.

Keyword : *Product Promotion, Customer, Social CRM, PHP, My SQL, Facebook, Instagram*

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan basis pelanggan yang lebih strategis. Sistem tersebut dimulai dengan perspektif taktis. Hal ini menunjukkan bahwa proses bisnis CRM mantap dalam membangun dan memelihara jaringan untuk memperkuat ikatan antara karyawan dan pemangku kepentingan. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi sehari-hari melalui, misalnya, pengurangan biaya layanan, keterlibatan karyawan dalam inovasi, dan peningkatan kemampuan dinamis[1].

Munculnya teknologi baru dan media sosial yang sebelumnya tidak ada memunculkan Social CRM yang ditandai dengan konten buatan pengguna melalui web 2.0 dan integrasi media sosial serta desain web berbasis data untuk memaksimalkan pengalaman pengguna di semua saluran. Perusahaan kemudian mendorong partisipasi aktif pelanggan secara online sambil menggunakan aplikasi jam waktu nyata. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menyediakan konten yang relevan dan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan individu dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di setiap titik kontak sepanjang perjalanan pelanggan. Selain itu, agregasi data di beberapa platform media sosial memungkinkan bisnis untuk menentukan loyalitas pelanggan tidak hanya berdasarkan profitabilitas tetapi juga aktivitas online mereka sebagai sarana keterlibatan, perolehan pengetahuan, dan kemunduran anggota komunitas media sosial lainnya[2].

Nibra's House Sukarami Palembang beroperasi menjual busana dan perlengkapan Muslim di Jl. Kolonel H. Burlian No.921 RT.13 RW.04 Kel. Karya Baru Kec.

Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Nibra's House Sukarami telah menggunakan manajemen hubungan pelanggan dalam proses penjualannya. Guna memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan baru, Nibra's House Sukarami juga telah menggunakan beberapa platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi produk dan penjualan. Namun dalam promosi penjualan, masih terdapat ketidakpastian mengenai keakuratan informasi produk-ke-produk yang tersedia. Oleh karena itu, pelanggan harus berhati-hati dalam melakukan pembelian agar tidak merugikan atau menyesatkan pelanggan. Selain itu, terdapat beberapa faktor dalam dunia bisnis yang semakin meningkat setiap tahunnya sehingga semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi kurang loyal.

Salah satu studi penelitian menganalisis dampak pemakaian media sosial, penjualan adaptif, dan *Customer Management Relationship* (CRM) pada produktivitas kinerja penjualan *online shop* yang dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Management Relationship* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan dengan produktivitas kinerja penjualan[3]. Selain itu, studi pustaka juga membuktikan bahwa *Social CRM* yang digunakan oleh layanan aplikasi DANA memberikan berbagai kenyamanan, kemudahan, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga para pengguna mampu dipertahankan secara baik[4].

Selanjutnya, pada suatu studi penelitian menunjukkan hasil bahwa faktor *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan penggunaan media sosial sebagai implementasi teknologi dalam aktivitas usaha bisnis[5]. Dibuktikan bila pelaku usaha memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan media sosial yang membantu menunjang dan memudahkan aktivitas bisnis mereka. Pada studi penelitian berhasil memantau, memfilter, mencari, menggabungkan, memperkaya, mengubah, bahkan membuat objek bisnis aktivitas *Social CRM* Gojek melalui media sosial Twitter[6]. Kemudian, penelitian yang dapat dikaitkan dengan tujuan utama *Social CRM* berupa *monitoring* dan *mining* serta menciptakan saluran interaksi dengan pelanggan yang proaktif dan reaktif. Penelitian lainnya menjelaskan sebagian besar kajian *Social CRM* pada UKM cenderung condong ke tahap penggunaan dan pemeliharaan, sedangkan masalah yang terkait dengan keputusan adopsi, akuisisi, dan implementasi masih kurang terwakili dengan baik[7].

Studi penelitian lainnya mengidentifikasi dampak CRM terhadap kinerja, kemampuan media sosial dan CRM, serta proses CRM dan penggunaan strategis yang mana memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana CRM dapat meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai bagi sebuah perusahaan[8]. Penelitian lainnya menganalisis faktor-faktor Sektor Perbankan Palestina yang mengadopsi *Social CRM* yang menunjukkan bahwa tekanan pelanggan dan tekanan persaingan mempunyai dampak langsung terhadap adopsi *Social CRM*[9]. Sedangkan sebuah studi penelitian lain memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Social CRM* terhadap kebahagiaan dan retensi pelanggan[10]. Diungkapkan bila integrasi media sosial dengan strategi CRM sangat penting dalam upaya meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan[11]. Disoroti bila banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang belum sepenuhnya menyadari potensi adopsi media sosial yang berintegrasi dengan CRM, sehingga menimbulkan akibat rendahnya tingkat adopsi di kalangan UKM[12]. Sedangkan pengadopsian sosial media terhadap UKM di negara berkembang mempunyai dampak signifikan dan positif pada kinerja UKM[13].

Dalam penelitian lainnya juga mengungkapkan bila *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap CRM operasional, analisis dan kolaboratif[14]. Dibuktikan bahwa penerapan Social CRM bermanfaat dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan juga memberikan wawasan berharga mengenai perspektif pelanggan dan meningkatkan berbagai aspek operasi perusahaan[15]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa Social CRM dapat memfasilitasi proses manajemen pembelajaran dan alur kerja di lingkungan civitas akademika di perguruan tinggi[16]. Adapula penelitian yang memvalidasi manfaat dan faktor-faktor yang memengaruhi penerapan Social CRM yang mana menekankan pentingnya memiliki kebijakan media sosial yang terstandarisasi dan memastikan privasi dan keamanan data tingkat tinggi di layanan organisasi kesehatan di Irak[17].

Pada sebuah penelitian, dinyatakan bahwa integrasi media sosial dan CRM secara signifikan mampu meningkatkan penyebaran informasi pariwisata dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang juga memberikan wawasan berharga mengenai demografi dan preferensi pelanggan[18]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hubungan positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan citra merek di hotel-hotel Mesir, serta menyoroti pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara hotel dan pelanggan dengan integrasi operasi virtual dan fisik untuk menjaga interaksi konsumen yang berkelanjutan di semua saluran[19]. Disoroti pula pentingnya menggabungkan teknologi *big data* dan Web 2.0 dalam Social CRM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan[20]. Selain itu, ditunjukkan bahwa peningkatan kinerja CRM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan hubungan pelanggan, sementara mengintegrasikan aktivitas Social CRM dengan proses dan sistem tradisional dapat lebih meningkatkan kinerja pemasaran[21].

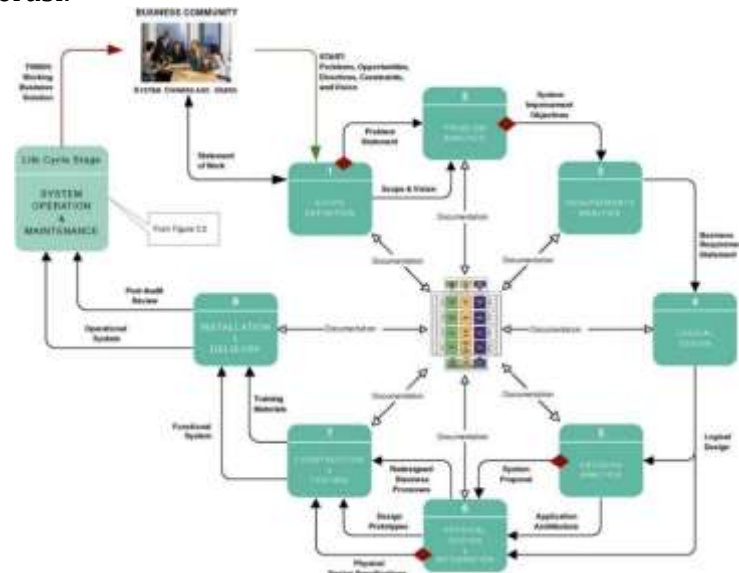
Atas dasar yang telah dijabarkan tersebut, penulis memutuskan untuk mengubah sistem CRM tradisional yang diterapkan Nibra's House menjadi CRM Sosial yang memanfaatkan media sosial berbasis situs web untuk memastikan hasil dari proses Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (Social CRM) yang mempromosikan produk Toko Clothing Nibra's House Sukarami Palembang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data awal dan sekunder dari eksperimen terkontrol secara acak digunakan. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari rangkuman peneliti, sedangkan data secher mengacu pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari rangkuman peneliti. Organisasi lain telah mengumpulkan dan menganalisis data sekunder untuk tujuan bisnis atau non-komersial, yaitu informasi yang dikumpulkan dari referensi yang dikaji oleh para peneliti terkait dengan penelitian ini. Data penelitian berasal dari berbagai sumber, antara lain pemilik Nibra's House Sukarami serta stafnya. Sumber data lainnya antara lain internet, media sosial, buku, jurnal, dan tugas-tugas di luar jam kerja yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

Objek penelitian yang ditentukan untuk penelitian ini adalah Nibra's House Sukarami Palembang yang berlokasi di Jl. Kolonel H. Burlian No.921 RT.13 RW.04 Kel. Karya Baru Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berkelanjutan meliputi metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian rancangan proposal ini, peneliti

mewawancarai pemilik dan staf Nibra's House Sukarami Palembang untuk mengumpulkan data dan melakukan observasi guna mengidentifikasi sistem yang sekarang beroperasi.



Gambar 1. Metode Pengembangan FAST

Penelitian ini menggunakan metode FAST yang dapat dipahami sebagai metodologi pengembangan sistem yang mendukung pengembangan aplikasi secara cepat. Menurut (Stevens et al., 2018), metodologi FAST dibagi menjadi delapan tahap, yaitu:

1. Scope Definition

Tahap ini merupakan tahap pertama metode FAST yang melibatkan pengumpulan informasi tentang masalah, kebutuhan manajemen baru, dan ruang lingkup proyek dengan menggunakan *PIECES Framework* untuk memeriksa masalah dan kekurangan dari sistem sebelumnya.

2. Problem Analysis

Tahap ini mengungkapkan kelemahan sistem yang ada atau yang lalu. Pada tahap ini juga dimungkinkan untuk memutuskan bagaimana mengatasi masalah mendasar yang telah muncul.

3. Requirement Analysis

Memprioritaskan kebutuhan bisnis saat ini dilakukan pada tahap ini, dan ini termasuk menentukan data, prosedur, dan *user interface* yang diinginkan oleh *user*.

4. Logical Design

Pada tahap ini, kebutuhan bisnis yang ada ditransformasikan untuk menjelaskan proses bisnis, struktur data, alur data, dan *user interface*.

5. Decision Analysis

Di mana berbagai pilihan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) untuk mengimplementasikan sistem dapat dipertimbangkan pada tahap ini.

6. Physical Design and Integration

Pada tahap ini, kebutuhan bisnis diubah menjadi desain fisik yang akan berfungsi sebagai panduan untuk membuat pengembangan sistem.

7. Construction and Testing

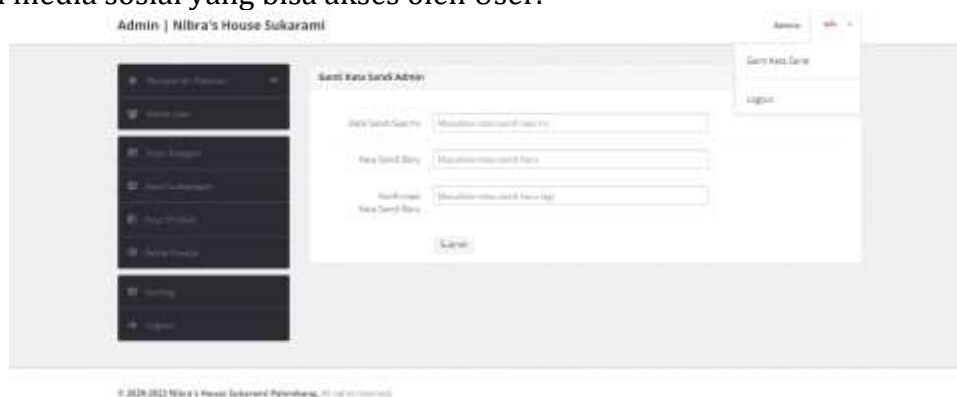
Tahap di mana *database*, aplikasi, dan *interface* dibangun untuk menguji sistem. *Black Box* akan digunakan dalam pengimplementasian dan pengujian sistem informasi. Sistem siap digunakan setelah uji coba berhasil.

8. Installation and Delivery

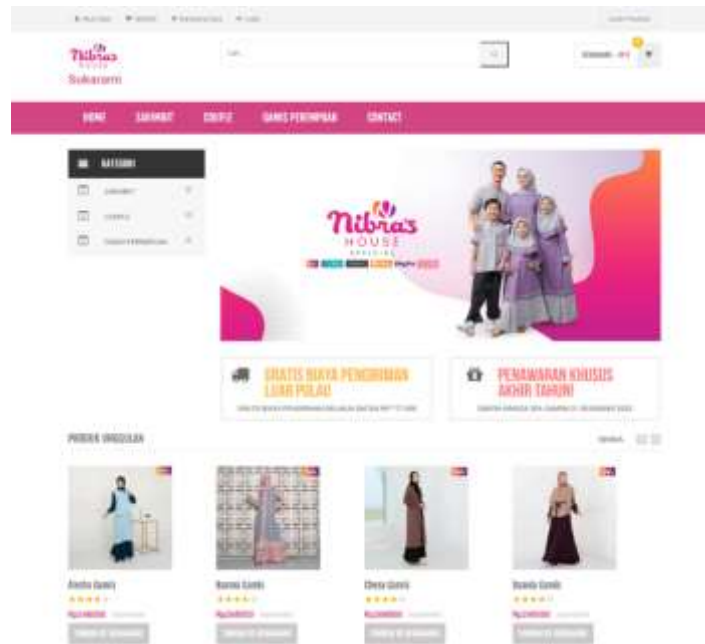
Pada tahap ini, *user* menerima pelatihan sistem yang telah dapat beroperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kali ini menghasilkan sistem yang menerapkan Social Customer Relationship Management (Social CRM) yang dapat diakses oleh administrator (Admin) serta pelanggan (User). Pada Halaman Utama administrator, Admin dapat mengelola produk-produk toko dengan fitur seperti input, edit dan hapus informasi kategori dan subkategori serta data produk-produk. Selain itu, Admin juga dapat mengelola User beserta aktivitas login User dan mengelola manajemen pesanan User. Sedangkan pada Halaman Utama pelanggan, ditampilkan halaman data produk-produk di mana User yang telah melakukan registrasi dan login dapat mengelola produk tersebut ke dalam wishlist dan keranjang untuk melakukan pemesanan serta memberi review pada produk. Pada halaman utama User juga tersedia fitur untuk melacak pesanan User dan halaman media sosial yang bisa akses oleh User.



Gambar 2. Halaman Utama Admin



Gambar 3. Halaman Utama User

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Nibra's House Sukarami Palembang, maka dimungkinkan untuk mengetahui dampak dari sistem *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* berbasis web yang dikembangkan dan digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan layanan promosi yang ditawarkan oleh Nibra's House Sukarami Palembang yang meliputi informasi katalog, jam layanan pelanggan, dan spesifikasi produk. Tujuan penerapan *Social CRM* berbasis web ini adalah untuk memudahkan pelanggan memaksimalkan promosi produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan maupun pihak toko.

DAFTAR PUSTAKA

- P. Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Informatika Bandung, 2019.
- García-Crespo, R. Colomo-Palacios, J. M. Gómez-Berbís, and F. P. Martín, "Customer Relationship Management in Social and Semantic Web Environments," <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/jcrmm.2010040101>, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, Jan. 2010, doi: 10.4018/JCRMM.2010040101.
- Larasati, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, PENJUALAN ADAPTIF, DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) TERHADAP PRODUKTIVITAS KINERJA PENJUALAN ONLINE SHOP," 2022.
- A.Ibrahim, O. Gisbu, E. R. Salsadila, R. F. Arkamil, M. A. Wijaya, and M. H. Raihan, "Analisis Pengaruh Sosial CRM Terhadap Loyalitas Customer Pada Layanan Pengguna Aplikasi DANA," *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, vol. 6, no. 2, p. 917, Apr. 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.3531.

- T. Djatnika and A. I. Gunawan, "Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM," *Bhakti Persada*, vol. 7, no. 2, pp. 78–87, Nov. 2021, doi: 10.31940/bp.v7i2.78-87.
- T. Lohanda and A. R. Berto, "CAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES EVOKE CUSTOMER LOYALTY?," *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, vol. 25, no. 2, pp. 267–276, Dec. 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.4439.
- S. Yasiukovich and M. Haddara, "Social CRM in SMEs: A systematic literature review," *Procedia Computer Science*, vol. 181. Elsevier B.V., pp. 535–544, 2021. doi: 10.1016/j.procs.2021.01.200.
- R. Perez-Vega, P. Hopkinson, A. Singhal, and M. M. Mariani, "From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research," *J Bus Res*, vol. 151, pp. 1–16, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.028.
- M. Ramadan and D. Eleyan, "Adoption Model of Social Customer Relationship Management in the Palestinian Banking Sector," *Mod Appl Sci*, vol. 15, no. 4, 2021, doi: 10.5539/mas.v15n4p23.
- M. T. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Alhamad, S. Hamadneh, H. M. Alzoubi, and A. Ahmad, "Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.015.
- H. Song, "A Review of the Impact of Social Media in Customer Relationship Management of Large Corporations in the UK," *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 22, no. 1, 2023, doi: 10.54254/2754-1169/22/20230302.
- N. Anwar, S. Mohamed Shuhidan, and M. N. Masrek, "Concept of Integration between Social Media and Customer Relationship Management: Impact on business performance and growth," *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, vol. 8, no. SI12, 2023, doi: 10.21834/e-bpj.v8isi12.5002.
- S. A. Qalati, D. Ostic, M. A. B. A. Sulaiman, A. A. Gopang, and A. Khan, "Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media," *Sage Open*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221094594.
- W. Vicente-Ramos and L. M. Cano-Torres, "The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 59–66, 2022. doi:10.5267/j.ijdns.2021.10.004
- Kassem, E. Asfoura, S. Willi Hart, and S. Althuwaini, "Social Customer Relationship Management: A process model approach to develop a closer relationship between customer and Company," *TEM Journal*, pp. 202–209, Feb. 2022. doi:10.18421/tem111-25
- A. Ibrahim, Ermatita, and Saparudin, "Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions through Social Media," *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 13, no. 5, 2022, doi: <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2022.0130548>.
- A. N. Jalal, M. Bahari, and A. K. Tarofder, "Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry," *Heliyon*, vol. 7, no. 5, p. e06913, May 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06913/>

- A. Ibrahim, D. R. Indah, and D. I. Meytri, "The implementation of Social Customer Relationship Management for Tourism Information System," *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, vol. 24, no. 3, p. 1578, 2021. doi:10.11591/ijeecs.v24.i3.pp1578-1588.
- Y. Ibrahim, T. Abbas, and M. Kamal, "The impact of online communities-based Social Customer Relationship Management (S-CRM) on customer loyalty and brand image on Hotels," *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, vol. 0, no. 0, pp. 0–0, 2021. doi:10.21608/jaauth.2021.84867.1202
- Alghamdi, "The relationship between social CRM adoption and competitive advantage," *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 1–21, 2023. doi:10.4018/ijcrmm.317333
- Al-Gasawneh *et al.*, "The interaction of social CRM between CRM performance and marketing performance in hotels," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 4, pp. 745–756, 2021. doi:10.5267/j.ijdns.2021.7.006