

**PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*SOCIAL CRM*) SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN PRODUK
TOKO PAKAIAN NIBRA'S HOUSE SUKARAMI PALEMBANG**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Annisa Yasmin Siregar

NIM. 09031281924033

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*SOCIAL CRM*) SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN PRODUK
TOKO PAKAIAN NIBRA'S HOUSE SUKARAMI PALEMBANG**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di Program Studi Sistem Informasi SI

Oleh:

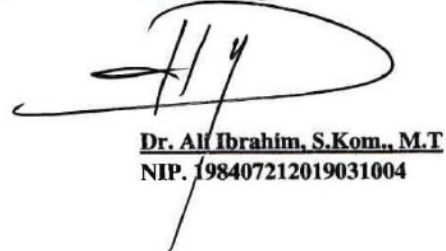
Annisa Yasmin Siregar 09031281924033

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

Indralaya, 24 Januari 2024
Pembimbing,



Dr. Ali Ibrahim, S.Kom., M.T
NIP. 198407212019031004

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Yasmin Siregar

NIM : 09031281924033

Program Studi : Sistem Informasi Reguler

Judul : Penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* Sebagai Upaya Mempromosikan Produk Toko Pakaian Nibra's House Sukarami Palembang


Hasil Pengecekan *Software IThenticate/Turnitin*: 9%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Indralaya, 24 Januari 2024



Annisa Yasmin Siregar
NIM. 09031281924033

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 22 Desember 2023

Nama : Annisa Yasmin Siregar

NIM : 09031281924033

Judul : Penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* Sebagai Upaya Mempromosikan Produk Toko Pakaian Nibra's House Sukarami Palembang

Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Dr. Ali Ibrahim, M.T.

2. Ketua Penguji : Endang Lestari, M.T.

3. Sekretaris : M. Husni Syahbani, S.T., M.T.

4. Penguji : Dinda Lestari, S.SI., M.T.



Handwritten signatures of the exam committee members, corresponding to the list on the left.

**Mengetahui,**
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“We go on journeys in order to find a better version of ourselves, and each time we do we gain something new.”—Li Kotomi

“You don’t belong only to yourself, you know. I doubt there is a single person in this world that belongs only to himself. When someone makes a connection there is always something shared. And so people will never be completely free. It’s that which brings out fun and sadness and love.” —CLAMP

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- ❖ **Allah Swt.,**
- ❖ **Orang tua dan keluarga,**
- ❖ **Sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2019,**
- ❖ **Dosen Pembimbing, serta**
- ❖ **Almameter Universitas Sriwijaya.**

**PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*SOCIAL CRM*) SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN PRODUK
TOKO PAKAIAN NIBRA'S HOUSE SUKARAMI PALEMBANG**

Oleh

Annisa Yasmin Siregar

09031281924033

Nibra's House Sukarami Palembang adalah salah satu toko yang bergerak di bidang busana dan perlengkapan muslim yang belum optimal dalam promosi produk-produknya. Oleh karena itu, penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* diterapkan dengan tujuan meningkatkan layanan promosi produk dari Nibra's House Sukarami Palembang. Sistem yang dikembangkan menggunakan metode pengembangan sistem FAST dengan memanfaatkan media sosial: *Facebook* dan *Instagram* Nibra's House Sukarami Palembang. Hasil penelitian ini merupakan sistem *Social CRM* berbasis *website* yang mendukung pengelolaan hubungan pelanggan melalui pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Kata Kunci : Promosi Produk, Pelanggan, *Social CRM*, *Facebook*, *Instagram*

**APPLICATION OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (SOCIAL CRM) AS AN ENDEAVOR TO PROMOTE
THE PRODUCTS OF NIBRA'S HOUSE SUKARAMI PALEMBANG
CLOTHING STORE**

By

Annisa Yasmin Siregar

09031281924033

Nibra's House Sukarami Palembang is a store that runs in the Muslim clothing and equipment business and it has not yet maximized its promotional endeavors for its products. Consequently, Social Customer Relationship Management (Social CRM) is introduced with the objective of enhancing the product promotion services offered by Nibra's House Sukarami Palembang. The developed system uses the FAST system development method and utilize social media platforms: Facebook and Instagram of Nibra's House Sukarami Palembang. The outcomes of this study are a website-based Social CRM system that supports customer relationship management via the utilization of the social media platforms Facebook and Instagram.

Keyword : Product Promotion, Customer, Social CRM, Facebook, Instagram

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT. karena berkat rahmat, karunia dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM) Sebagai Upaya Mempromosikan Produk Toko Pakaian Nibra’s House Sukarami Palembang***” sebagai persyaratan pendidikan Strata Satu (S1) yang harus ditempuh oleh mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, saran dan semangat dari semua pihak yang terlibat maka Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan dan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat rahmat, karunia, anugerah ilmu, kesempatan, kesehatan, dan izin-Nya lah penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Orang tua, saudara, dan sahabat penulis yang telah memberi doa, dukungan, dan semangat.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer.
5. Bapak Dr. Ali Ibrahim, S.Kom., M.T selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Bapak Rahmat Izwan Heroza, S.T, M.T selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis di Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dinda Lestarini, S.Si., M.T. selaku Dosen Penguji pada ujian komprehensif penulis.
8. Bapak M. Husni Syahbani, S.T., M.T. selaku Sekretaris pada ujian komprehensif penulis.
9. Ibu Titin Juniana selaku pemilik Nibra's House Sukarami Palembang yang menjadi tempat penelitian skripsi ini.
10. Staff Administrasi Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberi kemudahan dalam proses pengurusan administrasi bagi penulis.
11. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komputer yang telah membekali ilmu kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Dalam proses penulisan Skripsi ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu pesan, kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan harapkan agar menjadi pelajaran dan lebih baik lagi untuk kedepannya.

Indralaya, 24 Januari 2024
Penulis,

Annisa Yasmin Siregar
NIM. 09031281924033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II PENELITIAN TERKAIT	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)	8
2.2.1.1 Peran Customer Relationship Management (CRM)	10

2.2.1.2 Proses Bisnis Customer Relationship Management (CRM)	11
2.2.2 Social Customer Relationship Management (Social CRM)	12
2.2.2.1 Manfaat Social CRM	13
2.2.2.2 Proses Bisnis Social CRM	13
2.2.3 Media Sosial (Social Media)	14
2.2.4 Flowchart	20
2.2.5 Data Flow Diagram (DFD)	20
2.2.6 Entity Relationship Diagram (ERD)	22
2.2.7 PHP (Hypertext Preprocessor)	23
2.2.8 MySQL	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Kerangka Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Metode Pengembangan Sistem	29
3.4.1 FAST (Framework for the Application of System Thinking)	29
3.4.2 PIECES Framework	31
BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM	32
4.1 Requirement Analysis (Analisis Kebutuhan)	32
4.1.1 Analisis Kebutuhan	32
4.1.1.1 Functional Requirement	32
4.1.1.2 Nonfunctional Requirement	32
4.1.2 Prioritas Kebutuhan	34
4.1.2.1 Mandatory Requirement	34

4.1.2.2 Desirable Requirement.....	34
4.2 Logical Design.....	35
4.2.1 Pemodelan Data.....	35
4.2.2 Pemodelan Proses.....	38
4.2.2.1 DFD Level 0.....	37
4.2.2.2 DFD Level 1.....	38
4.2.2.3 DFD Level 2 Subproses Inserts	41
4.2.3 Decomposition Diagram.....	42
4.3 Decision Analysis	42
4.4 Physical Design and Integration	42
4.4.1 Physical Data Flow Diagram (PDFD).....	43
4.4.1.1 PDFD Level 1 Sistem Usulan	44
4.4.1.2 PDFD Level 2	46
4.4.2 Database Design.....	47
4.4.3 Rancangan User Interface.....	49
4.4.3.1 Rancangan UI Admin.....	49
4.4.3.2 Rancangan UI User	58
4.5 Construction and Testing.....	69
4.5.1 User Interface	69
4.5.1.1 UI Admin	69
4.5.1.1 UI User.....	75
4.5.2 Black Box Testing	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89

5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 3.2 Metode FAST	29
Gambar 4.1 Entity Relationship Diagram (ERD).....	36
Gambar 4.2 DFD Level 0	38
Gambar 4.3 DFD Level 1	39
Gambar 4.4 DFD Level 2 Subproses Inserts	41
Gambar 4.5 Decomposition Diagram.....	42
Gambar 4.6 PDFD Level 1 Sistem Usulan.....	44
Gambar 4.7 PDFD Level 2 Subproses Inserts	46
Gambar 4.8 Database Design	47
Gambar 4.9 Rancangan Halaman Login Asdmin	49
Gambar 4.10 Rancangan Halaman Ganti Kata Sandi Admin	50
Gambar 4.11 Rancangan Halaman Kelola User.....	51
Gambar 4.12 Rancangan Halaman Userlog	51
Gambar 4.13 Rancangan Halaman Input Kategori.....	52
Gambar 4.14 Rancangan Halaman Input Subkategori	53
Gambar 4.15 Rancangan Halaman Input Produk	54
Gambar 4.16 Rancangan Halaman Kelola Produk.....	55
Gambar 4.17 Rancangan Halaman Pesanan Terbaru	56
Gambar 4.18 Rancangan Halaman Pesanan Tertunda.....	56
Gambar 4.19 Rancangan Halaman Pesanan Dikirim	57
Gambar 4.20 Rancangan Halaman Home	58

Gambar 4.21 Rancangan Halaman Login dan Registrasi User	59
Gambar 4.22 Rancangan Halaman Lupa Password.....	60
Gambar 4.23 Rancangan Halaman Kategori Produk.....	61
Gambar 4.24 Rancangan Halaman Subkategori Produk	62
Gambar 4.25 Rancangan Halaman Detail Produk	63
Gambar 4.26 Rancangan Halaman Beri Review Produk	64
Gambar 4.27 Rancangan Halaman Keranjang.....	65
Gambar 4.28 Rancangan Halaman Wishlist.....	66
Gambar 4.29 Rancangan Halaman Lacak Pesanan	67
Gambar 4.30 Rancangan Halaman Kontak	68
Gambar 4.31 Halaman Login Admin	69
Gambar 4.32 Halaman Ganti Kata Sandi Admin	69
Gambar 4.33 Halaman Kelola User.....	70
Gambar 4.34 Halaman Userlog	70
Gambar 4.35 Halaman Input Kategori	71
Gambar 4.36 Halaman Input Subkategori	71
Gambar 4.37 Halaman Input Produk.....	72
Gambar 4.38 Halaman Kelola Produk.....	73
Gambar 4.39 Halaman Pesanan Terbaru	73
Gambar 4.40 Halaman Pesanan Tertunda	74
Gambar 4.41 Halaman Pesanan Dikirim	74
Gambar 4.42 Halaman Home	75
Gambar 4.43 Halaman Login dan Registrasi User	76
Gambar 4.44 Halaman Lupa Password	77

Gambar 4.45 Halaman Kategori Produk	78
Gambar 4.46 Halaman Subkategori Produk	79
Gambar 4.47 Halaman Detail Produk.....	80
Gambar 4.48 Halaman Beri Review Produk	81
Gambar 4.49 Halaman Keranjang	82
Gambar 4.50 Halaman Wishlist.....	83
Gambar 4.51 Halaman Lacak Pesanan	83
Gambar 4.52 Halaman Kontak	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Media Sosial (Social Media).....	15
Tabel 2.2 Simbol-simbol pada Flowchart	19
Tabel 2.3 Simbol-simbol pada Data Flow Diagram (DFD)	21
Tabel 2.4 Simbol-simbol pada Entity Relationship Diagram (ERD)	23
Tabel 4.1 Nonfunctional Requirement	33
Tabel 4.2 Desirable Requirement	35
Tabel 4.3 Black Box Testing	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Tugas Akhir	A-1
Lampiran 2 Surat Pengantar Pengumpulan Data	B-1
Lampiran 3 Kartu Konsultasi	C-1
Lampiran 4 Log Book Dosen Pembimbing Skripsi	D-1
Lampiran 5 Form Perbaikan Ujian Komprehensif	E-1
Lampiran 6 Surat Keterangan Pengecekan Similarity	F-1
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) telah berkembang dari perspektif taktis, di mana bisnis memanfaatkan data pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan menuju pandangan yang lebih strategis. Ini berarti bahwa proses bisnis inti CRM bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara jaringan untuk hubungan pemangku kepentingan, telah meningkatkan daya saing dan kinerja melalui, misalnya, pengurangan biaya servis, keterlibatan pelanggan dalam inovasi, dan pengembangan kemampuan dinamis (Pratama, 2019).

Salah satu tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) (Perez-Vega et al., 2022) adalah untuk dapat memeriksa dan menyediakan data dan informasi pelanggan pada waktu dan lokasi yang sesuai. Untuk kelangsungan dan perkembangan bisnis perusahaan, informasi pelanggan yang akurat merupakan aset yang sangat penting. Oleh karena itu, CRM harus digunakan oleh bisnis dengan basis pelanggan yang besar.

Perkembangan kemajuan teknologi baru dan jangkauan media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya memunculkan Social CRM, ditandai dengan keterlibatan pelanggan melalui integrasi web 2.0 dan media sosial dan dengan penggunaan wawasan berbasis data untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan kemudian mendorong partisipasi aktif pelanggan secara *online*, sementara mereka menggunakan aplikasi waktu nyata. Informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menawarkan konten yang

relevan dan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan tertentu dan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak di sepanjang perjalanan pelanggan. Selain itu, kombinasi data di berbagai platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk menentukan nilai pelanggan tidak hanya berdasarkan profitabilitas tetapi juga berdasarkan perilaku *online* mereka sebagai rujukan, penyebaran pengetahuan, dan memengaruhi anggota komunitas media sosial lainnya (García-Crespo et al., 2010).

Nibra's House Sukarami Palembang bergerak di bidang penjualan busana dan perlengkapan muslim. Dalam penjualannya, Nibra's House telah berusaha memanfaatkan *Customer Relationship Management*. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta berupaya untuk menambah pelanggan baru, Nibra's House juga telah memanfaatkan beberapa media sosial dalam promosi produk maupun pemesanannya melalui: Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Namun, dalam promosi penjualannya masih terdapat kekurangan mengenai kurangnya informasi produk-produk yang tersedia, sehingga pelanggan cenderung harus mengonfirmasi lebih langsung sehingga dianggap belum cukup praktis dalam pemasaran secara maksimal pada pelanggan maupun untuk menggaet calon pelanggan. Terlebih lagi terdapat faktor banyaknya pesaing di bidang serupa yang semakin meningkat tiap tahun sehingga kemungkinan terjadinya kehilangan loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Atas dasar yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan untuk mengembangkan sistem CRM tradisional yang telah diterapkan pada Nibra's House menjadi *Social CRM* yang memanfaatkan media sosial dengan penelitian yang berjudul "PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP*

MANAGEMENT (SOCIAL CRM) SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN PRODUK TOKO PAKAIAN NIBRA'S HOUSE SUKARAMI PALEMBANG".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yaitu bagaimana penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* yang memanfaatkan media sosial dalam berbasis web sebagai upaya dalam mempromosikan produk Toko Pakaian Nibra's House Sukarami Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* yang mempromosikan produk-produk Toko Pakaian Nibra's House Sukarami Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan akan diperoleh melalui penelitian ini.

1. Membantu Nibra's House meningkatkan sistem pelayanan pada pelanggan melalui media sosial.
2. Membantu Nibra's House membangun hubungan pelanggan yang lebih baik dengan mempermudah terjalannya komunikasi yang optimal antara pihak perusahaan dan pelanggan.

3. Membantu Nibra's House dalam penyebarluasan informasi untuk mencapai calon pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya bahasan yang menyimpang dari cakupan masalah, peneliti menentukan batasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan media sosial Facebook dan Instagram Nibra's House Sukarami Palembang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data yang tersedia di Nibra's House Sukarami Palembang.
3. Penelitian ini menggunakan metode sistem pengembangan informasi FAST (*Framework for the Application of System Thinking*) dan PIECES Framework.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Nusairat, N. M., Al-Adamat, A. M., Anuar, M. M., Almestrihi, R., & al Qaied, B. A. (2021). The interaction of social crm between crm performance and marketing performance in hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.006>
- Alghamdi, O. A. (2023). The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.317333>
- Alhamid, T., & Budur, A. (2019). *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.
- Alshurideh, M. T., al Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H. M., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Ani Arnomo, S., & Yulia. (2023). Metode Framework Application of System Thinking (FAST) Untuk Desain Sistem Pemesanan. *JURNAL DESAIN DAN ANALISIS TEKNOLOGI (JDDAT)*, 2(1), 121–128. <http://journal.apikomkepri.org/index.php/JDDAT121JURNALDESAIN DAN ANALISISTEKNOLOGI>
- Anwar, N., Mohamed Shuhidan, S., & Masrek, M. N. (2023). Concept of Integration between Social Media and Customer Relationship Management: Impact on business performance and growth. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SII2). <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8isi12.5002>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Elvesier Ltd.
- Cipriani, F. (2008). *Social CRM: A call for reviewing current CRM Strategy, Processes and Mindset throughout companies*. <https://www.slideshare.net/Subbuinblr/social-crm-by-fabio-cipriani-presentation>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Fadhallah, R. A. (2021). WAWANCARA. In *UNJ Press* (4th ed.). UNJ Press. <https://books.google.co.id/books/about/WAWANCARA.html?id=rN4fEAAQBAJ>
- García-Crespo, Á., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbís, J. M., & Martín, F. P. (2010). Customer Relationship Management in Social and Semantic Web Environments. *I(2)*, 1–10. <https://doi.org/10.4018/JCRMM.2010040101>
- Greenberg, P. (2009). Social CRM Comes of Age. In *White Paper*. Sponsored by Oracle.

- Hasanah, H. (2018). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>Insanaputra, Y. S. (2017). *Pola Adopsi CRM oleh Pelaku Online Shop Berbasis Media Sosial*.
- Ibrahim, A., Ermatita, & Saparudin. (2022). 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*, 13(5). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130548>
- Ibrahim, A., Gisbu, O., Salsadila, E. R., Arkamil, R. F., Wijaya, M. A., & Raihan, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Sosial CRM Terhadap Loyalitas Customer Pada Layanan Pengguna Aplikasi DANA. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), 917. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3531>
- Ibrahim, A., Indah, D. R., & Meytri, D. I. (2021). The implementation of social customer relationship management for tourism information system. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 24(3). <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v24.i3.pp1578-1588>
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). 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*, 0(0). <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.84867.1202>
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06913>
- Jogiyanto. (2005). *Analisis & Desain. Sistem Informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*. Penerbit ANDI.
- Kassem, G., Asfoura, E., Hart, S. W., & Althuwaini, S. (2022). Social Customer Relationship Management: A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company. *TEM Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.18421/TEM111-25>
- Katsioloudes, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social marketing: strengthening company-customer bonds. *Journal of Business Strategy*, 28(3), 56–64. <https://doi.org/10.1108/02756660710746283>
- Kristanto, A. (2008). *Perancangan Sistem Informasi dann Aplikasinya* (Revisi). Penerbit Gava Media.
- Larasati, A. K. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, PENJUALAN ADAPTIF, DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) TERHADAP PRODUKTIVITAS KINERJA PENJUALAN ONLINE SHOP*.
- Letchumannan, R., Bidin, R., Bolong, J., & Osman, M. N. (2022). Social Customer Relationship Management Practices And Organizational Performance In Public Sector: An Exploratory Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13881>
- Lohanda, T., & Berto, A. R. (2021). CAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES EVOKE CUSTOMER

- LOYALTY? *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 25(2), 267–276. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4439>
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian* (R. Sikumbang, Ed.; 10th ed.). Ghalia Indonesia.
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Pratama, I. P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Informatika Bandung.
- Pratama, D., & Sariana, N. (2019). RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENYEWAAN KENDARAAN BERBASIS WEB. In *Jurnal Sistem Informasi dan Sains Teknologi* (Vol. 1, Issue 1). <http://industri.bisnis.com/>
- Pressman, R. S. (2012). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi*. Penerbit ANDI.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Ramadan, M., & Eleyan, D. (2021). Adoption Model of Social Customer Relationship Management in the Palestinian Banking Sector. *Modern Applied Science*, 15(4). <https://doi.org/10.5539/mas.v15n4p23>
- Santos Da Paixão, R. S., & Pereira, C. P. (2018). *Web Application for Model, Share and Conversion of Entity-relationship Diagrams for Person Visually Impaired*.
- Sari, Y. (2017). *Logika Algoritma, Pseudocode, Flowchart, dan C++* (A. Hastono, Ed.). Perahu Litera (CV Perahu Litera Group).
- Song, H. (2023). 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*, 22(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/22/20230302>
- Tominanto, & Subinarto. (2018). *Algoritma dan Pemrograman*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Valade, J. (2010). *PHP & MySQL for Dummies* (4th Edition). Wiley Publishing, Inc. www.dummies.com/cheatsheet/phpmysql
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). 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*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Warijiyono, Fandhilah, Nur Rais, A., & Ishaq, A. (2020). Metode FAST & Framework PIECES: Analisis & Desain Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website. *IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, 6(2), 172–181.

- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. In *Procedia Computer Science* (Vol. 181, pp. 535–544). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- Yohandy, D. H., & Hungilo, G. G. (2021). SCRM Analysis of PT. SupermarketBangunan with a Balanced Scorecard Approach. *Indonesian JDEournal of Information Systems*. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4204>