

**PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(SOCIAL CRM) PADA PT. GREENTECH EQUIPMENT INDONESIA
UNTUK MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Adinda Putri Novita

NIM 09031281520107

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENERAPAN **SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SOCIAL CRM) PADA PT. GREENTECH EQUIPMENT INDONESIA** **UNTUK MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN PELANGGAN**

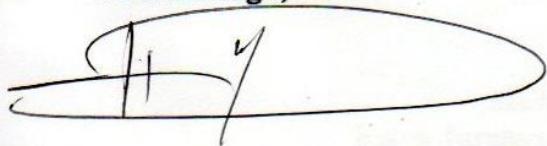
Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh

Adinda Putri Nevita

09031281520107

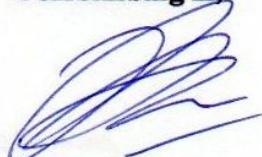
Pembimbing I,



Ali Ibrahim, M.T.
NIP 198407212019031004

Indralaya, Desember 2019

Pembimbing II,



Pacu Putra Suarli, M.Cs.
NIP 198912182013011201

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERSETUJUAN

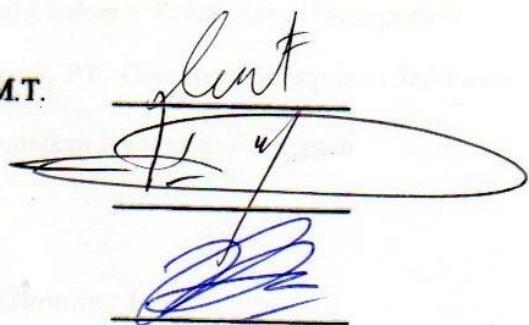
Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Senin

Tanggal : 11 November 2019

Tim Penguji :

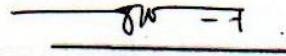
Ketua : Rahmat Izwan Heroza, M.T.



Pembimbing I : Ali Ibrahim, M.T.

Pembimbing II : Pacu Putra, M.Cs.

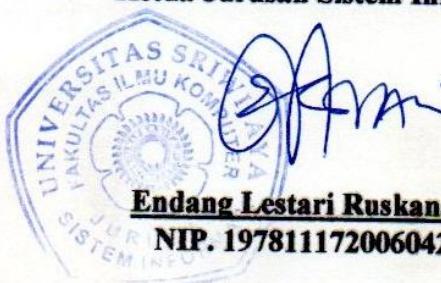
Penguji I : Dwi Rosa Indah, M.T.



Penguji II : Dinna Yunika Hardiyanti, M.T.



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Putri Novita
NIM : 09031281520107
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : *Penerapan Social Customer Relationship Management (Social CRM) pada PT. Greentech Equipment Indonesia*
Untuk Memaksimalkan Hubungan Pelanggan

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 14%

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.



Adinda Putri Novita

NIM. 09031281520107

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SOCIAL CRM) PADA PT. GREENTECH EQUIPMENT INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN PELANGGAN**" sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya dengan melakukan penelitian di PT. Greentech Equipment Indonesia, Prabumulih.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak, Ibu, Mas Agung, dan Mio serta keluarga besar atas semangat yang diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan.
3. Bapak Jaidan Jauhari, S.Pd., M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, S.Kom., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hardini Novianti, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, saran, dan berbagai nasihat sejak awal penulis menjadi mahasiswa hingga menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ali Ibrahim, M.T. dan Bapak Pacu Putra Suarli, M.Cs. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan dan saran selama penelitian skripsi ini.
7. Bapak Hendra Effendi selaku Presiden Direktur PT. Greentech Equipment Indonesia atas bantuannya dalam kegiatan penelitian skripsi ini.
8. Semua sahabat serta teman-teman atas bantuan, semangat, dan doa baiknya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Indralaya, Desember 2019

Penulis,

Adinda Putri Novita

**PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(SOCIAL CRM) PADA PT. GREENTECH EQUIPMENT INDONESIA
UNTUK MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN PELANGGAN**

Oleh

Adinda Putri Novita

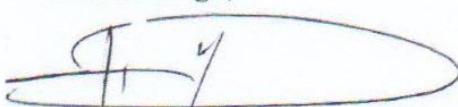
09031281520107

ABSTRAK

PT. Greentech Equipment Indonesia di Prabumilah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat berat, penyediaan barang dan jasa sejak 19 Januari 2016 dan belum ada sarana untuk menjangkau pelanggan dari jarak jauh. *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

Pembimbing I,

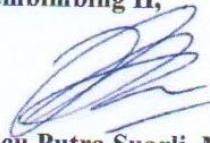


Ali Ibrahim, M.T.

NIP 198407212019031004

Inderalaya, Januari 2020

Pembimbing II,



Pacu Putra Suarli, M.Cs.

NIP 198912182013011201

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP 197811172006042001

**APPLICATION OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (SOCIAL CRM) IN PT. GREENTECH EQUIPMENT
INDONESIA TO MAXIMIZE CUSTOMER RELATIONS**

By

Adinda Putri Novita

09031281520107

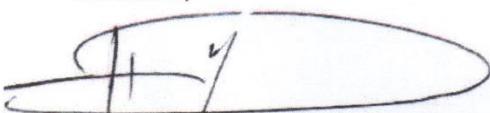
ABSTRACT

PT. Greentech Equipment Indonesia at Prabumilah is a company engaged in the field of heavy equipment, the supply of goods and services since January 19, 2016 and there is no means to reach customers remotely. Social Customer Relationship Management (Social CRM) is applied to improve relationships with customers in providing company information, promoting products, knowing interest and listening to customer criticism and advice. The system was built using the FAST system development method and utilizing social media facebook PT. Greentech Equipment Indonesia. The results of this study are a Social CRM system that supports customer relationship management by utilizing Facebook social media.

Keywords : Company, Customers, Social CRM, Facebook

Inderalaya, January 2020

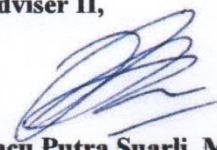
Adviser I,



Ali Ibrahim, M.T.

NIP 198407212019031004

Adviser II,

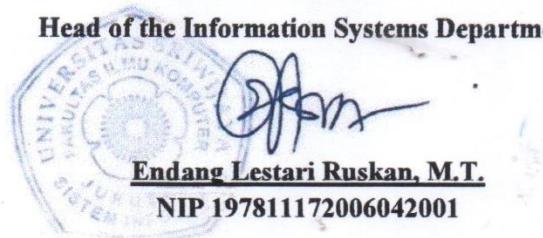


Pacu Putra Suarli, M.Cs.

NIP 198912182013011201

Knowing,

Head of the Information Systems Department



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP 197811172006042001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Profil PT. Greentech Equipment Indonesia.....	7
2.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	10
2.3.1 Definisi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	10
2.3.1.1 <i>Customer</i>	10
2.3.1.2 <i>Relationship</i>	10
2.3.1.3 <i>Management</i>	11
2.3.2 Fase <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.3.3 Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.3.4 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.3.5 Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.3.6 Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
2.4 Media Sosial.....	17

2.5 <i>Social Customer Relationship Management (Social CRM)</i>	19
2.6 <i>Data Flow Diagram (DFD)</i>	21
2.7 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	23
2.8 Bahasa Pemrograman.....	25
2.8.1 <i>Hypertext Preprocessor (PHP)</i>	25
2.8.2 <i>My Structured Query Language (MySQL)</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1 Jenis Data.....	27
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Metode Pengembangan Sistem.....	28
BAB IV ANALISA SISTEM.....	33
4.1 <i>Scope Definition</i>	33
4.1.1 Tujuan Proyek.....	33
4.1.2 Gambaran Proyek.....	34
4.1.3 Pernyataan Masalah dan <i>Opportunities</i>	34
4.1.3.1 Pernyataan Masalah.....	34
4.1.3.2 <i>Opportunities</i>	35
4.1.3.3 Tabel Pernyataan Masalah.....	35
4.1.4 Batasan Proyek (<i>Project Constraints</i>).....	37
4.1.4.1 <i>Business Constraints</i>	37
4.1.4.2 <i>Technology Constraints</i>	37
4.2 <i>Problem Analysis</i>	38
4.2.1 Domain Permasalahan (<i>Problem Domain</i>).....	38
4.2.2 Analisa Permasalahan.....	39
4.2.3 Analisa Proses Bisnis.....	40
4.2.4 <i>Cause Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	41
4.2.5 Kelayakan Proyek.....	43
4.2.6 Manajemen Risiko.....	44
4.2.7 Penugasan Peran.....	45

4.3	<i>Requirement Analysis</i>	46
4.3.1	<i>Functional Requirement</i>	46
4.3.2	<i>Nonfunctional Requirement</i>	46
4.4	Prioritas Kebutuhan.....	49
4.4.1	<i>Mandatory Requirement</i>	49
4.4.2	<i>Desirable Requirement</i>	50
4.5	Tujuan Pelanggan.....	51
4.6	<i>Logical Design</i>	52
4.6.1	Pemodelan Data.....	52
4.6.2	Pemodelan Proses.....	53
4.6.2.1	DFD Level 0.....	53
4.6.2.2	DFD Level 1.....	54
4.6.2.3	DFD Level 2 Subproses Pemasaran.....	56
4.6.2.4	DFD Level 2 Subproses Pemesanan.....	57
4.6.3	<i>Decomposition Diagram</i>	57
4.7	<i>Decision Analysis</i>	58
4.7.1	Identifikasi Solusi Kandidat (<i>Identify Candidate Solutions</i>).....	58
4.7.2	Analisis Solusi Kandidat (<i>Analyze Candidate Solutions</i>).....	61
4.7.3	Perbandingan Solusi Kandidat (<i>Compare Candidate Solutions</i>)....	62
4.7.4	Rekomendasi Solusi Kandidat.....	64
BAB V PERANCANGAN SISTEM	65
5.1	<i>Physical Data Flow Diagram</i>	65
5.1.1	PDFD Level 1 Sistem yang Diusulkan.....	65
5.1.2	PDFD Level 2 Subproses Pemasaran.....	68
5.1.3	PDFD Level 2 Subproses Pemesanan.....	68
5.2	Arsitektur Sistem.....	69
5.3	<i>Construction and Testing</i>	70
5.4	<i>Database Design</i>	71
5.5	<i>Rancangan Interface</i>	71
5.5.1	Rancangan <i>Interface</i> untuk Admin.....	71
5.5.2	Rancangan <i>Interface</i> untuk Customer.....	79
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	84

6.1 Hasil.....	84
6.2 Pembahasan.....	84
6.2.1 Halaman Admin.....	84
6.2.2 Halaman Customer.....	91
6.3 Hasil Uji Coba.....	96
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
7.1 Kesimpulan.....	105
7.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Fase Metodologi FAST.....	30
Gambar 4.1 Diagram Ishikawa Sulit menjangkau pelanggan baru.....	39
Gambar 4.2 Diagram Ishikawa Pemasaran yang masih sederhana.....	40
Gambar 4.3 Alur proses bisnis lama.....	41
Gambar 4.4 ERD Diagram.....	52
Gambar 4.5 DFD Level 0.....	53
Gambar 4.6 DFD Level 1.....	54
Gambar 4.7 DFD Level 2 Subproses Pemasaran.....	56
Gambar 4.8 DFD Level 2 Subproses Pemesanan.....	57
Gambar 4.9 Diagram Dekomposisi.....	58
Gambar 5.1 PDFD Level 1 sistem yang diusulkan.....	67
Gambar 5.2 PDFD Level 2 Subproses Pemasaran.....	68
Gambar 5.3 PDFD Level 2 Subproses Pemesanan.....	69
Gambar 5.4 Arsitektur sistem.....	70
Gambar 5.5 Rancangan halaman Log In Admin.....	71
Gambar 5.6 Rancangan halaman utama Admin.....	72
Gambar 5.7 Rancangan halaman Home Admin.....	72
Gambar 5.8 Rancangan halaman edit Home.....	73
Gambar 5.9 Rancangan halaman Products Admin.....	73
Gambar 5.10 Rancangan halaman add Products.....	74
Gambar 5.11 Rancangan halaman edit Products.....	74
Gambar 5.12 Rancangan halaman Services Admin.....	75
Gambar 5.13 Rancangan halaman add Services.....	75
Gambar 5.14 Rancangan halaman edit Services.....	76
Gambar 5.15 Rancangan halaman Purchase Admin.....	76
Gambar 5.16 Rancangan halaman view Purchase.....	77
Gambar 5.17 Rancangan halaman About Admin.....	77
Gambar 5.18 Rancangan halaman edit About.....	78
Gambar 5.19 Rancangan halaman Users Admin.....	78
Gambar 5.20 Rancangan halaman add Users.....	79

Gambar 5.21 Rancangan halaman Home.....	79
Gambar 5.22 Rancangan halaman Services.....	80
Gambar 5.23 Rancangan halaman Products.....	80
Gambar 5.24 Rancangan halaman Purchase.....	81
Gambar 5.25 Rancangan halaman Contact Us.....	81
Gambar 5.26 Rancangan halaman About Us.....	82
Gambar 5.27 Rancangan halaman Fanspage.....	82
Gambar 6.1 Halaman Log In Admin.....	85
Gambar 6.2 Halaman Dashboard Admin.....	85
Gambar 6.3 Halaman Products Admin.....	86
Gambar 6.4 Halaman add Product.....	86
Gambar 6.5 Halaman edit Product.....	87
Gambar 6.6 Halaman Services Admin.....	87
Gambar 6.7 Halaman add Service.....	88
Gambar 6.8 Halaman Purchases Admin.....	88
Gambar 6.9 Halaman Home Admin.....	89
Gambar 6.10 Halaman About Us Admin.....	89
Gambar 6.11 Halaman edit About Us.....	90
Gambar 6.12 Halaman Users Admin.....	90
Gambar 6.13 Halaman add User.....	91
Gambar 6.14 Halaman edit User.....	91
Gambar 6.15 Halaman Home.....	92
Gambar 6.16 Halaman Services.....	92
Gambar 6.17 Halaman Products.....	93
Gambar 6.18 Halaman Purchase.....	93
Gambar 6.19 Halaman About Us.....	94
Gambar 6.20 Halaman Contact Us.....	94
Gambar 6.21 Halaman Fanspage.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Data Flow Diagram Symbol</i>	22
Tabel 2.2 <i>Entity Relationship Diagram Symbol</i>	25
Tabel 4.1 Tujuan Proyek.....	33
Tabel 4.2 Pernyataan Masalah.....	36
Tabel 4.3 <i>Problems, opportunities, objectives, and constraints matrix</i>	42
Tabel 4.4 Manajemen risiko.....	44
Tabel 4.5 PIECES framework.....	48
Tabel 4.6 <i>Desirable requirement</i>	50
Tabel 4.7 Identifikasi kandidat solusi.....	59
Tabel 4.8 Perbandingan solusi kandidat.....	62
Tabel 6.1 Teknik pengujian <i>black box</i>	96
Tabel 6.2 <i>Test case Log In</i>	98
Tabel 6.3 <i>Test case</i> mengelola data profil perusahaan.....	98
Tabel 6.4 <i>Test case</i> mengelola data service.....	99
Tabel 6.5 <i>Test case</i> mengelola data produk.....	100
Tabel 6.6 <i>Test case</i> mengelola data pesanan.....	100
Tabel 6.7 <i>Test case</i> mengelola data user.....	101
Tabel 6.8 <i>Test case Log Out</i>	101
Tabel 6.9 <i>Test case</i> informasi profil perusahaan.....	102
Tabel 6.10 <i>Test case</i> informasi produk di perusahaan.....	102
Tabel 6.11 <i>Test case</i> informasi service di perusahaan.....	102
Tabel 6.12 <i>Test case</i> input pesanan.....	103
Tabel 6.13 <i>Test case</i> input saran dan komentar.....	103
Tabel 6.14 <i>Test case</i> tampilan halaman media social.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pembimbing Tugas Akhir.....	A-1
Lampiran 2. Profil Perusahaan.....	B-1
Lampiran 3. Form Pemesanan.....	C-1
Lampiran 4. Hasil Pengecekan <i>Software IThenticate/Turnitin</i>	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*) (Chalmeta, 2006).

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 pelengkapnya 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 jangkau 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.

Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengembangkan sistem manajemen pelanggan yang sudah diterapkan di PT. Greentech yang awalnya bersifat CRM tradisional menjadi *Social CRM* yang memanfaatkan media sosial dan melakukan penelitian dengan judul “**PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SOCIAL CRM) PADA PT. GREENTECH EQUIPMENT INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN PELANGGAN**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dibawah ini merupakan rumusan masalah dari penelitian:

1. Bagaimana cara memanfaatkan media sosial dalam penerapan sistem manajemen pelanggan bagi perusahaan?
2. Bagaimana cara membuat sistem yang terintegrasi dengan media sosial bagi perusahaan dalam menyebarluaskan informasi terkait pelayanannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan *Social Customer Relationship Management* untuk meningkatkan pelayanan di PT. Greentech Equipment Indonesia, Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini:

1. Menerapkan sistem manajemen pelanggan bagi perusahaan yang terintegrasi dengan media sosial.
2. Memberikan media bagi perusahaan dalam menyebarluaskan informasi yang ada.
3. Membantu perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan.
4. Memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan pendapat kepada perusahaan, serta berkonsultasi langsung antara perusahaan dan pelanggan.
5. Membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pokok bahasan agar tidak menyimpang dan melebar dari lingkup permasalahan, maka penulis telah memilih fokus-fokus yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi pengembangan manajemen kepuasan pelanggan yang diterapkan menggunakan website dan terintegrasi dengan media sosial.
2. Media social yang digunakan dalam penelitian ini adalah Facebook.
3. Setiap user yang menggunakan system harus melakukan Log In ke Facebook terlebih dahulu agar bisa terhubung dengan akun media sosialnya.
4. System belum bisa menampilkan jumlah *like*, *share*, atau komentar pada foto produk yang dipost ke Facebook dari system.

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.2008.04.008.
- 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., Suprapto, 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 Kundre, 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.
- 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.
- 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.