

**PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK INFORMASI WISATA DI DESA PULAU SEMAMBU**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
Di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

Devi Indra Meytri

NIM 09031281520103

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2019

Tim Penguji :

1. Ketua : Mira Afrina, M. Sc

2. Pembimbing I : Ali Ibrahim, S.Kom., M.T

3. Pembimbing II : Dwi Rosa Indah, S.T., M.T

4. Penguji I : Ari Wedhasmara, M.TI

5. Penguji II : Allsela Meiriza, M.T

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT UNTUK INFORMASI WISATA DI DESA
PULAU SEMAMBU

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi Jenjang Strata Satu (S1)**

Oleh

Devi Indra Meytri 09031281520103

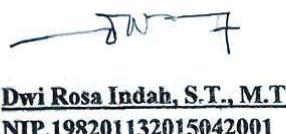
Indralaya, Agustus 2019

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,


Dwi Rosa Indah, S.T., M.T
NIP.198201132015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Indra Meytri
NIM : 09031281520103
Program Studi : Sistem Informasi
Judul : Penerapan *Social Customer Relationship Management* untuk
Informasi Wisata di Desa Pulau Semambu

Hasil Pengecekan *Software IThenticate/Turnitin* : 3%

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada
paksaan oleh siapapun.

Indralaya, Agustus 2019



Devi Indra Meytri
09031281520103

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung”

- Q.S Al-'Imran : 173 -

“Jangan tunggu besok karena hari ini adalah besok yang kau sebutkan kemarin”

- Devi Indra Meytri -

Kupersembahkan ini kepada :

- ~ Yang Maha Esa Allah SWT
- ~ Yang tersayang Papaku Hindra Yanto dan Mamaku Sutriatin
- ~ Yang tercinta Mbak Destri Indra Yuni, Mbak Debby Indra Septrian dan Dicky Indra Sebrian
- ~ Yang terbaik Mbah Enti, Pakde, Om, Tante dan seluruh keluarga besar

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENERAPAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK INFORMASI WISATA DI DESA PULAU SEMAMBU”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di program studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya dengan melakukan penelitian di Desa Pulau Semambu, Indralaya, Ogan Ilir.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Mbak Destri, Mbak Debby dan Dicky 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 Sriwijaya.
5. Bapak Ali Ibrahim, S.Kom, M.T selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan dan saran selama penelitian skripsi ini.
6. Ibu Dwi Rosa Indah, S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Pembimbing Akademik atas bimbingan, saran dan berbagai nasihat sejak awal penulis menjadi mahasiswa hingga menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Kodrat Puja Kesuma S.TP selaku ketua tim pengelola Desa Wisata Pulau Semambu atas bantuannya dalam kegiatan penelitian skripsi ini.
8. Sahabat terbaik Selly Arliana, Aris Pratiwi, Binti Chania, Dolly Larasati dan Ria Siti Juairiah serta teman-teman Sistem Informasi 2015.

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 dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Indralaya, Agustus 2019

Penulis,

Devi Indra Meytri

**PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK INFORMASI WISATA DI DESA PULAU SEMAMBU**

Oleh

Devi Indra Meytri

09031281520103

ABSTRAK

Desa Pulau Semambu di Indralaya dijadikan sebagai wisata edukasi pertanian dan peternakan sejak November 2017 dan belum ada proses pengelolaan data pelanggan. *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* diterapkan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam menyediakan informasi wisata, mengetahui ketertarikan dan mendengarkan kritik serta saran pelanggan. Sistem yang dibangun menggunakan metode pengembangan sistem *waterfall* memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram* Desa Wisata Pulau Semambu. Jumlah pengguna yang menyukai halaman *facebook* sebanyak 189 orang atau 11,05% dari jumlah pengguna yang dijangkau, pengikut sebanyak 192 orang atau 11,23% dan yang berinteraksi dengan halaman sebanyak 114 orang atau 6,67%. Sedangkan jumlah pengikut akun *instagram* sebanyak 709 orang terdiri dari 48% laki-laki dan 52% perempuan. Hasil penelitian ini merupakan sistem *Social CRM* berbasis *website* yang mendukung pengelolaan hubungan pelanggan dengan memanfaatkan *facebook* dan *instagram*.

Kata Kunci : Wisata Desa, Pelanggan, *Social CRM*, *Facebook*, *Instagram*

**APPLICATION OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT FOR TOURISM INFORMATION IN PULAU
SEMAMBU VILLAGE**

By

Devi Indra Meytri

09031281520103

ABSTRACT

Pulau Semambu village in Indralaya serve as education tour attraction about agriculture and animal husbandry since November 2017 and there is no customer data management. Social Customer Relationship Management (Social CRM) is applied to improve relationship with customers in providing tourist information, knowing interest and listening to criticism and customer suggestions. The system that was built using the waterfall system development method utilizes social media facebook and instagram of the Pulau Semambu tourism village. based on the analysis of information dissemination via facebook and instagram. The number of users who liked the page as much as 189 people or 11.05% based on number of reached, page followers as much as 192 people or 11.23%, while which interact with the pages as many as 114 people or 6.67%. Meanwhile the number of instagram followers as much as 709 peoples consist of 48% men and 52% woman. The result of this study are a web-based Social CRM system that supports the management of customer relations by utilizing facebook and instagram.

Keywords: Village tourism, Customer, Social CRM, Facebook, Instagram

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Profil Perusahaan	7
2.3 Landasan Teori	11
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metodologi Pengumpulan Data	28
3.3 Metode Pengembangan Sistem Informasi	32
BAB IV ANALISIS DAN DESAIN SISTEM	
4.1 Perencanaan.....	33
4.2 Analisis	34
4.3 Desain	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 <i>Interface</i> Sistem	81
5.2 Hasil Analisis Informasi <i>Facebook</i>	99
5.3 Hasil Analisis Informasi <i>Instagram</i>	104
5.4 Pengujian	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Denah Kegiatan Wisata	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Pengelola Desa Wisata Pulau Semambu	11
Gambar 2.3 Peringkat Website Dunia Juli 2018	14
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	27
Gambar 3.1 Tahapan Metode <i>Waterfall</i>	31
Gambar 4.1 Ishikawa diagram untuk permasalahan informasi yang pernah disebarluaskan dan data pelanggan tidak disimpan	36
Gambar 4.2 Ishikawa diagram untuk permasalahan penyebaran informasi tidak efektif	36
Gambar 4.3 Diagram Konteks Sistem Lama	38
Gambar 4.4 ERD Sistem yang akan dibangun	41
Gambar 4.5 Diagram Konteks Sistem yang akan dibangun	43
Gambar 4.6 DFD Level 0 Sistem yang akan dibangun	44
Gambar 4.7 DFD Level 1 Proses 3.0 Pemesanan Paket Wisata	45
Gambar 4.8 DFD Level 1 Proses 4.0 Peningkatan Hubungan Pelanggan	46
Gambar 4.9 Diagram Dekomposisi	47
Gambar 4.10 PDFD Level 0 Sistem baru	48
Gambar 4.11 PDFD Level 1 Proses Pemesanan Paket Wisata	51
Gambar 4.12 PDFD Level 1 Proses 4.0 Peningkatan Hubungan Pelanggan	52
Gambar 4.13 Skema Database	53
Gambar 4.14 Form Login Admin	61
Gambar 4.15 Login Gagal	62
Gambar 4.16 Halaman Awal Tim Pengelola	62
Gambar 4.17 Edit Paket Wisata	63
Gambar 4.18 Hapus Paket Wisata	64
Gambar 4.19 Tambah Paket Wisata	64
Gambar 4.20 Informasi Wisata	65
Gambar 4.21 Edit Informasi Wisata	66
Gambar 4.22 Hapus Informasi Wisata	67

Gambar 4.23 Tambah Informasi Wisata	68
Gambar 4.24 Menu Pesanan	68
Gambar 4.25 Detail Pemesan	69
Gambar 4.26 Kirim Email.....	70
Gambar 4.27 Kritik dan Saran	71
Gambar 4.28 Tanggapan	72
Gambar 4.29 Pengelola	72
Gambar 4.30 Edit Tim Pengelola	73
Gambar 4.31 Hapus Tim Pengelola	74
Gambar 4.32 Tambah Tim Pengelola	74
Gambar 4.33 Laporan Kunjungan	75
Gambar 4.34 Logout	75
Gambar 4.35 Halaman Awal Website	76
Gambar 4.36 Galeri	77
Gambar 4.37 Kontak	77
Gambar 4.38 Login Pemesan	78
Gambar 4.39 Buat Pesanan	79
Gambar 4.40 Bukti Pesan	79
Gambar 4.41 Input Kritik dan Saran	80
Gambar 5.1 Halaman Login	81
Gambar 5.2 Gagal Login	82
Gambar 5.3 Halaman Utama Ketua Tim Pengelola	82
Gambar 5.4 Input Pengelola	83
Gambar 5.5 Edit Pengelola	83
Gambar 5.6 Hapus Pengelola	84
Gambar 5.7 Laporan Kunjungan	85
Gambar 5.8 Laporan Kunjungan yang Siap Dicetak	85
Gambar 5.9 Halaman Awal Tim Pengelola	86
Gambar 5.10 Input Paket Wisata	87
Gambar 5.11 Edit Paket Wisata	87
Gambar 5.12 Hapus Paket Wisata	88
Gambar 5.13 Tampil Informasi Wisata	88
Gambar 5.14 Input Informasi Wisata	89

Gambar 5.15 Edit Informasi Wisata	89
Gambar 5.16 Hapus Informasi Wisata	90
Gambar 5.17 Data Pesanan	90
Gambar 5.18 Informasi Pemesan	91
Gambar 5.19 Mengirim Email	92
Gambar 5.20 Kritik dan Saran	92
Gambar 5.21 Tanggapan	93
Gambar 5.22 Logout	93
Gambar 5.23 Halaman Awal Website Pengunjung	94
Gambar 5.24 Halaman Galeri	95
Gambar 5.25 Halaman Kontak	95
Gambar 5.26 Halaman Input Pemesan	96
Gambar 5.27 Halaman Input Pesanan	97
Gambar 5.28 Halaman Bukti Pesanan	97
Gambar 5.29 Halaman Cetak Bukti Pesanan	98
Gambar 5.30 Halaman Kritik dan Saran	99
Gambar 5.31 Pengguna <i>facebook</i> yang dijangkau halaman Desa Wisata Pulau Semambu	100
Gambar 5.32 Pengguna <i>facebook</i> yang menyukai halaman Desa Wisata Pulau Semambu	101
Gambar 5.33 Pengguna <i>facebook</i> yang mengikuti halaman Desa Wisata Pulau Semambu	101
Gambar 5.34 Pengguna <i>facebook</i> yang berinteraksi dengan halaman Desa Wisata Pulau Semambu	102
Gambar 5.35 Informasi wisata Desa Pualu Semambu Yang menarik bagi pengguna <i>facebook</i>	103
Gambar 5.36 Waktu <i>online</i> pengguna <i>facebook</i> yang menyukai halaman Desa Wisata Pulau Semambu	103
Gambar 5.37 Umur dan Jenis Kelamin Pengikut <i>Instagram</i> Desa Wisata Pulau Semambu	104
Gambar 5.38 Asal Negara dan Daerah Pengikut <i>Instagram</i> Desa Wisata Pulau Semambu	105
Gambar 5.39 Waktu Online Pengikut Instagram	

Desa Wisata Pulau Semambu.....	105
Gambar 5.40 Interaksi Pengguna <i>Instagram</i> Terhadap Halaman Desa Wisata Pulau Semambu	106
Gambar 5.41 Jangkauan Halaman Desa Wisata Pulau Semambu Terhadap Pengguna <i>Instagram</i>	106
Gambar 5.42 Tampilan Menu Sistem Informasi Wisata Desa Pulau Semambu	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Paket Wisata	8
Tabel 2.2 Jenis Media Sosial	15
Tabel 2.3 Simbol DFD	23
Tabel 2.4 Simbol ERD	25
Tabel 4.1 <i>Problems, Opportunities, Objectives And Constraints Matrix</i>	37
Tabel 4.2 <i>Nonfunctional Requirement</i>	39
Tabel 4.3 <i>Desirable Requirement</i>	40
Tabel 5.1 Pengujian Login	107
Tabel 5.2 Pengujian Kelola Paket Wisata	108
Tabel 5.3 Pengujian Kelola Informasi Wisata	109
Tabel 5.4 Pengujian Tampil Pesanan	109
Tabel 5.5 Pengujian Tampil Kritik dan Saran	110
Tabel 5.6 Pengujian Mengirim Email Marketing	110
Tabel 5.7 Pengujian Kelola Tim Pengelola	110
Tabel 5.8 Pengujian Laporan Kunjungan	111
Tabel 5.9 Pengujian Input Pesanan	111
Tabel 5.10 Pengujian Input Kritik atau Saran	112
Tabel 5.11 <i>System Testing</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pembimbing Tugas Akhir	A-1
Lampiran 2. Form Perbaikan Ujian Komprehensif	B-1
Lampiran 3. Foto berasama Bapak Kodrat Puja Kesuma Ketua Tim Pengelola selaku Narasumber	C-1
Lampiran 4. Paket Wisata yang Ditawarkan	D-1
Lampiran 5. Data Pengunjung	E-1
Lampiran 6. Hasil Pengecekan <i>Software IThenticate/Turnitin</i>	F-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kabupaten Ogan Ilir terdapat sebuah desa bernama Pulau Semambu yang mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani dan peternak. Ada gagasan dari beberapa orang pemuda untuk menjadikan desa mereka sebagai objek wisata berbasis edukasi pertanian dan peternakan dengan mengikuti kegiatan sehari-hari petani. Target utama pengunjungnya adalah masyarakat perkotaan yang belum memiliki pengalaman di bidang pertanian dan peternakan tanpa batasan usia. Mulai dari pelajar yang melakukan karyawisata, *family gathering* perusahaan hingga sebuah keluarga dengan minimal 10 orang per kelompok kunjungan. Waktu kunjungan desa wisata ini mulai dari pagi hingga sore hari saja. Hari kunjungan ditentukan minimal satu hari sebelumnya karena dibutuhkan waktu untuk survei lokasi perkebunan dan peternakan yang dapat dikunjungi.

Wisata ini menarik minat para pengunjung karena belum ada wisata edukasi serupa di Sumatera Selatan, mudahnya akses menuju lokasi melalui tol Palembang - Indralaya (Palindra) sehingga perjalanan dari Palembang dapat ditempuh dalam waktu sekitar 30 menit dan pemandu wisata yang ada memiliki pengalaman di bidang pertanian. Kegiatan promosi awal yang dilakukan oleh pengelola adalah menyebarkan proposal dan brosur ke sekolah-sekolah di Palembang. Promosi melalui media cetak seperti *banner* dan papan tulisan objek wisata belum tersedia. Sedangkan penggunaan teknologi informasi sudah

digunakan untuk proses pemesanan dan pemasaran wisata ini yaitu melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.

Proses bisnis sebuah objek wisata berkaitan erat dengan minat masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga dibutuhkan sebuah strategi khusus bagi sebuah objek wisata agar dapat bertahan di era persaingan global seperti saat ini. *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* merupakan sebuah strategi bisnis yang didukung oleh *platform teknologi* dan karakteristik sosial untuk memberikan manfaat pada lingkungan bisnis (Palouras & Siakas, 2017 : 25). *Social CRM* adalah pengembangan dari CRM tradisional terkait cara mengikutsertakan pelanggan atau sering disebut *customer engagement* (Marolt et al, 2015 : 262), dimana terdapat perbedaan pada cara pengelolaan data pelanggan dan partisipasi secara aktif melalui berbagai media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dan adaptasi produk sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan (Kubina & Lendel, 2015 : 1193).

Social CRM merupakan transisi dari CRM tradisional dimana awalnya informasi yang berupa kumpulan data karakteristik pelanggan yang didapatkan dari perilaku masa lalu disimpan dalam data *warehouse* kemudian dianalisis untuk mendapatkan kemungkinan perilaku di masa depan, menjadi didapatkan dari interaksi melalui media sosial sehingga proses dokumentasi informasi pelanggan dilakukan dengan cepat, terjalin hubungan dekat dengan pelanggan dan aktivitas pemasaran yang lebih efisien karena mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui partisipasi mereka secara aktif pada diskusi yang kolaboratif (Elena, 2016 : 786-788).

Pihak pengelola telah menyadari keuntungan dari penggunaan media sosial pada proses penyebaran informasi wisata ini, dimana pengunjung yang datang biasanya memberikan rekomendasi kepada masyarakat melalui akun media sosial pribadi mereka. Belum ada penyimpanan dan pengelolaan data pelanggan, penggunaan media sosial yaitu *facebook* dan *instagram* dengan mengunggah foto serta video kegiatan pengunjung. Untuk keluhan, kritik dan saran dari pengunjung disampaikan secara langsung saat kegiatan selesai.

Saat penulis melakukan wawancara pada tanggal 14 September 2018, dalam 1 bulan kisaran pengunjungnya sebanyak 50 orang atau 1 sampai 2 kelompok kunjungan dan pernah pula tidak ada kunjungan sama sekali. Hal ini dapat diatasi melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga setelah melakukan transaksi pelanggan tidak menjadi pasif, karena transaksilah yang menjadi hasil akhir dari proses ini (Greenberg, 2010 dalam Prasetyo, 2013 : 38).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis mengusulkan penelitian dengan judul “PENERAPAN *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK INFORMASI WISATA DI DESA PULAU SEMAMBU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana agar informasi mengenai wisata di Desa Pulau Semambu tersebar luas dan cepat ?

2. Bagaimana cara mendapatkan informasi pelanggan yang bermanfaat untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan ?
3. Bagaimana cara mengetahui ketertarikan calon pelanggan terhadap wisata Desa Pulau Semambu ?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Menerapkan *Social CRM* dengan memanfaatkan media sosial dan *website* untuk menyebarkan informasi wisata di Desa Pulau Semambu.
2. Mendapatkan informasi pelanggan dengan menyimpan data pemesanan.
3. Mengetahui ketertarikan calon pelanggan terhadap wisata Desa Pulau Semambu melalui analisis informasi *facebook* dan *instagram*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyusunan tugas akhir ini adalah :

1. Wisata di Desa Pulau Semambu semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Meningkatnya jumlah wisatawan melalui pengelolaan data pelanggan, mengetahui ketertarikan calon pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pembahasan yang diteliti dan mempermudah penyelesaian masalah penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Media sosial yang digunakan untuk penyebaran informasi wisata di Desa Pulau Semambu adalah *facebook* dan *instagram*.

2. Hasil dari penelitian ini berupa aplikasi berbasis *website* yang memuat informasi umum, pemesanan, penyampaian kritik dan saran, serta hal-hal yang terkait menjalin hubungan dengan pelanggan lainnya
3. Informasi wisata yang dianalisis berasal dari halaman *facebook* dan *instagram* Desa Wisata Pulau Semambu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhabi, E. & Anozie, C. B. (2017). Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research. *International Journal of Education*, 9(3), 86-97.
- Alshamrani, A & Bahattab, A. (2015). A Comparison Between Three SDLC Models Waterfall Model, Spiral Model, and Incrementas / Iterative Model. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 12(1), 106- 111.
- Dennis, A et al. (2012). *System Analysis & Design*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Elena, C.A.(2015).Social Media– a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance* 39(2016), 785-790.
- Facebook. About Creator Studio. Retrieved Agustus 14, 2019 from Facebook Website : <https://www.facebook.com/help/publisher/2160250460681592>
- Facebook. Analytics - Demo Event Source Guidance. Retrieved November 14, 2018 from Facebook Website : <https://developers.facebook.com/apps/>
- Kallio, Kira. (2015). *The Effectiveness of Using Social Media As A Marketing Communication Tactic, Case Gina Tricot Ltd*. University Of Applied Science International Business. Finlandia : International Business.
- Karna, N., Supriana, I. & Maulidevi, U. 2014. Social CRM using Web Mining. *International Conference of Information Technology Systems and Innovation (ICITSI) 2014*. 264-268
- Kemp, S. (2018, Juli 25). *We Are Social*. Retrieved September 18, 2018 from We Are Social Website : <https://wearesocial.com/blog/2018/07/internet-growth-accelerates-but-facebook-ad-engagement-tumbles>
- Kubina, M & Lendel, V. (2014, Oktober). Successfull Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance* 23(2015), 1990-1994.
- Marolt et al. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- Paliouraus, K. & Siakas,K.V.(2017).Social Customer Relationship Management: A Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20-34.

- Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 10. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia. 2014. Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang *Desa*. Lembaran Negara RI Tahun 2014, No. 6. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010 tentang *Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Wisata Melalui Desa Wisata*. 2010. Jakarta : Menteri Kebudayaan dan Pariwisata.
- Prasetyo, K.W. (2013). Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial. *SMANTIKA Jurnal*, 3(1), 37-42.
- Putranto, Harmadi. 2014. Pengembangan Aplikasi Database Persediaan Barang Berbasis Web Pada Wahana Komputer Semarang. Retrieved 28 September 2018 from Jurnal Mahasiswa Website : <http://journal.stekom.ac.id/index.php/JurnalMhs/article/view/95>
- R. H. Handayani, Q. Aini & E. Nurmiati. 2018. Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Hutama. *Applied Information Systems and Management (AISM)* Volume 1, (1) 2018, hal 51-56
- Shelly, G. B. & Rosenblatt, H. J. (2011). *Systems Analysis and Design 9th Edition*. USA : Course Technology.
- Staff. *CQUniversity Library*. Retrieved September 18, 2018 from CQUniversity Library Website : <https://libguides.library.cqu.edu.au/litreview>.
- Whitten, J. L., Dittman, K. C., & Bentley, L. D. (2004). *System Analysis and Design Methods*. New York : McGraw-Hill.
- Woodcock, N., Starkey, M., & Green, A. 2011. Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.