Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Muhtad Fadly[1)], Agus Wantoro[2)]
[1]Program Studi Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia
[1]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Jl. ZA Pagar Alam No.9-11, Bandar Lampung, 35132, Indonesia
Email : [1]muhtadfadly@gmail.com, [2]aguswantoro@teknokrat.ac.id

Abstrak

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya. Berkurangnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa factor : (1) banyaknya pilihan produk dan jasa (2) ketersediaan informasi (3) kebanyakan produk/jasa yang hampir sama dan (4) masalah keuangan konsumen. Tahun 2015 PT. Istana Lampung Raya yang merupakan perusahaan penjualan mobil Honda hanya mampu menjual kendaraan 980 unit. Angka ini tertinggal jauh dengan rivalnya Toyota yang mampu menjual 1300 unit. Untuk meningkatkan jumlah penjualan perlu dilakukan upaya peningkatan yang berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan. Peningkatkan jumlah pelanggan dapat menerapkan strategi CRM dengan memanfaatkan teknologi dan media social menjadi alternatif yang dapat digunakan. Perkembangan media sosial mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam satu hari menghabiskan waktu selama 23 menit. Setiap harinya rata-rata ada 65 juta pengguna di Indonesia sebanyak 97% pengguna mengakses media sosial terbesar di dunia lewat smartphone. Banyaknya pengguna Media social menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan dengan mengkombinasikan dengan CRM. Penerapan model CRM yang dikombinasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai pengelola asset digital mampu meningkatkan jumlah pengikut di Instagram (IG) pada tahun 2018 sebesar 46.52% dan meningkatkan jumlah Surat Permintaan Kendaraan sebesar 27%.

Kata kunci : *CRM, Medsos, Digital Aset, Pelanggan*

1. Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi mengharuskan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan. Berkurangnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh faktor-faktor yaitu : (1) banyaknya pilihan produk dan jasa (2) ketersediaan informasi (3) kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain (4) masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen [14].

Pada tahun 2015 PT. Istana Lampung Raya hanya mampu menjual kendaraan mobil Honda sebanyak 980. Angka ini masih tertinggal jauh dengan rivalnya Toyota yang mampu menjual 1300 unit. Untuk meningkatkan jumlah penjualan tentu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan. Peningkatkan jumlah pelanggan dapat menerapkan strategi CRM dengan memanfaatkan teknologi dan media social menjadi alternatif yang dapat digunakan. Strategi yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM).CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing [5].

Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan lebih setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Terdapat dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dan pemenuhan keinginan pelanggan [6].

Perkembangan media sosial mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna. Rata-rata masyarakat indonesia menggunakan media sosial dalam satu hari menghabiskan waktu selama 23 menit [20]. Setiap harinya rata-rata ada 65 juta pengguna di Indonesia sebanyak 97% pengguna mengakses media sosial terbesar di dunia lewat smartphone. Saat ini ada dua miliar pengguna aktif dan dari jumlah tersebut, Indonesia menyumbang lebih dari 100 juta pengguna. Facebook mencatat pengguna aktif di Tanah Air terus mengalami pertumbuhan. Dalam setahun terkahir peningkatannya mencapai 40%. Jumlah pengguna Facebook pada bulan Maret 2016 sebanyak 82 juta pengguna per bulannya, hingga saat ini telah mencapai 115 juta pengguna per bulannya [20]. Jumlah pemakai Instagram di Indonesia yang mencapai 45 juta per bulan, data ini menunjukkan pengguna terbesar di Asia Pasifik. Berdasarkan data tersebut, maka facebook dan instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Banyaknya pengguna media sosial khususnya Facebook dan Instagram dapat digunakan sebagai alat pengolahan asset digital perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan CRM dan media social sudah dilakukan. Penelitian [8] hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan [15]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social dan *word of mouthsecatra* parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan konstribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Penelitian [3] menyatakan bahwa pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya *contact center* untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan data pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangakaian proses dan adanya tingkat pembelian mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan. Penelitian pembuatan kerangka model CRM dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan customer melalui layanan yang tersedia [18]. Selain itu penerapan Media Sosial untuk Optimasi Perpustakan secara optimal dapat mendukung perpustakaan memberikan layanan yang terbaik kepada pemustaka. Besarnya penggunaan media sosial di masyarakat menjadi tantangan sekaligus peluang dalam menjalankan fungsinya yang harus selalu berorientasi kepada pelanggan [12].

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, konsep CRM dan penggunaan media social mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi belum banyak yang mengkombinasikan kedua cara tersebut. Bertahannya suatu perusahaan bergantung dari strategi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dengan menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang dikombinasikan dengan media sosial sebagai pengelolaan asset digital perusahaan yang dapat diterapkan untuk perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

2.1. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan

mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi [19]. Dalam penelitian [7] mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan dan prosedur.
2. Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Terdapat tiga (3) aktivitas yang harus dilalui, yaitu :
   a) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our*
   b) *Most profitable* consumer, memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan
   c) Tahap diferensiasi, pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok
   d) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan
   e) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Perlakukan pelanggan dengan cara yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
3. Teknologi merupakan penunjang aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja.

2.2. Media Sosial

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Terdapat enam jenis media social : proyek kolaborasi *(wikipedia)*, blog dan microblogs *(twitter)*, komunitas konten (*youtube)*, situs jaringan sosial (facebook & instagram), *virtual game* (*world of warcraft*), dan *virtual social (second life)* [11].

Jejaring social terbesar antara lain facebook dan instagram. Media sosial mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Menurut [10] fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb* mendefinisikan media sosial yaitu :

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri
7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi

2.2.1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram [1].

2.2.2. Facebook

Facebook merupakan aplikasi media social yang banyak digunakan sebagai media hiburan, mengakses dan menyebarkan informasi dan bisnis. Facebook dibangun atas dasar model berbagi informasi pribadi untuk membangun komunitas [13]. *Facebook* resminya merupakan bagian dari budaya [2]. Situs jaringan social seperti *facebook* telah menjadi tempat yang sangat populer untuk komunikasi relasional, terutama di antara teman-teman.

2.3. Aset Digital

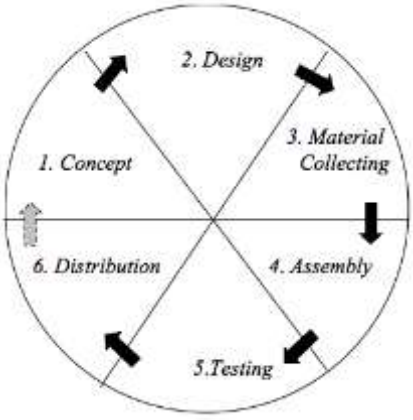
Aset digital adalah aset yang cakupannya tidak hanya sebatas uang, tetapi juga bernilai emosional, bersifat pribadi dan rahasia. Contoh aset digital seperti akun sosial media, domain blog atau ID untuk mengakses online games. Pihak Google berpendapat bahwa aset digital seseorang tetap harus dijaga meskipun orang tersebut sudah meninggal. Bahkan aset digital akan dilindungi oleh Undang-Undang khusus. Penutupan atau penghapusan aset digital hanya diperbolehkan jika ahli waris mengajukan penutupan kepada pihak yang mengelola aset tersebut. Inilah mengapa pelanggan harus memberikan otoritas khusus kepada salah satu pihak yang dipercaya untuk menghindari hal-hal yang tidak mengenakkan di masa depan [9].

2.4. CRM dan Media Sosial

Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial untuk bersosialisi dan melakukan promosi produk. Faktanya lebih dari 3 miliar orang saat ini aktif dengan situs media sosial seperti *Twitter, Facebook*, Instagram dan *Youtube*. Masing-masing pengguna media sosial bisa menjadi calon konsumen. Mereka membeli barang dan jasa dan beberapa perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada penggunan sehingga media sosial bisa menjadi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Untuk peluang yang tercipta ini maka perusahaan mulai pintar menggunakan solusi *software* CRM untuk memperluas upaya pemasaran individu mereka ke *platform online* [16].

2.5. Metode Pengembangan

Metode Pengembangan adalah sebuah cara yang tersistem atau teratur yang bertujuan untuk melakukan analisa pengembangan suatu sistem agar sistem tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Metodologi Pengembangan yang digunakan terdiri dari 6 tahapan, yait*u concept, design, material collecting, assembly, testing dan distribution* [17].



Gambar 1. Metode Pengembangan [17]

Keterangan :

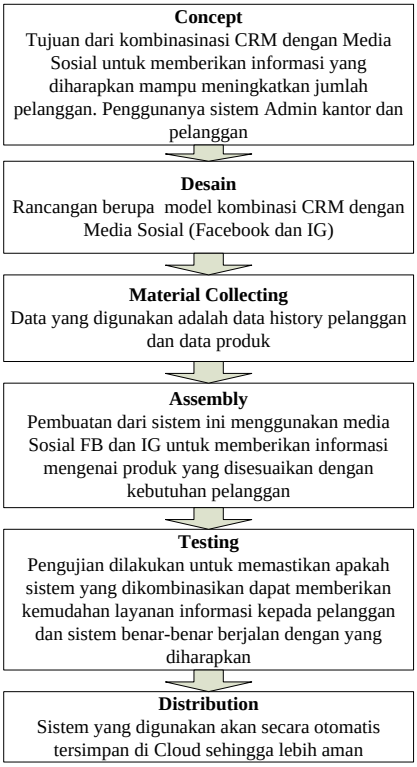
1. *Concept*
   Tahap *concept* (konsep) adalah tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna sistem *(identifikasi audience)*. Selain itu menentukan aplikasi yang akan digunakan dan tujuan dikembangkan aplikasi
2. *Design*
   Design (perancangan) adalah tahap membuat spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan dan kebutuhan material/bahan untuk program.
3. *Material Collecting*
   Material Collecting adalah tahap dimana pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan dilakukan. Tahap ini dapat dikerjakan paralel dengan tahap *assembly*. Pada beberap kasus, tahap Material *Collecting* dan tahap *Assembly* akan dikerjakan secara linear
4. *Assembly*
   Tahap assembly (pembuatan) adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design
5. *Testing*
   Dilakukan setelah selesai tahap pembuatan *(assembly)* dengan menjalankan sistem dan dilihat apakah ada kesalahan atau tidak.
6. *Distribution*
   Pada tahap ini, aplikasi akan disimpan dalam suatu media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung aplikasinya, kompresi terhadap aplikasi tersebut akan dilakukan.

2.6. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data input berupa data profil dari semua pelanggan dan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan berupa informasi tentang *customer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar dari media sosial.

2.7. Tahapan Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu pencarian *(inquiry)*, menghimpun data, analisis, sintesis, membandingkan, mencari hubungan, menafsirkan hal-hal yang bersifat teka-teki. Suatu metode penelitian memiliki rancangan penelitian tertentu. Rancangan ini menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan data yang dikumpulkan dengan cara bagaimana data tersebut diolah. Gambar 2 menjelaskan tahapan penelitian dilakukan untuk menentukan rencana pekerjaan secara berurutan yang akan dikerjakan :



Gambar 2. Tahapan Penelitian

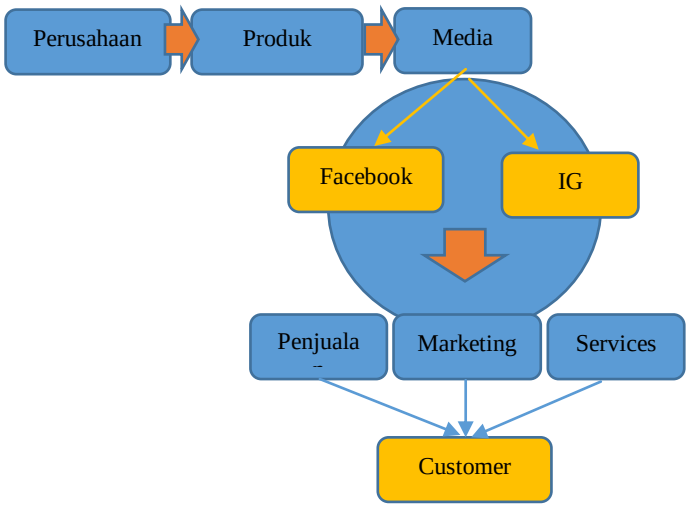
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Concept*

Tujuan dari kombinasinasi CRM dengan Media Sosial sebagai pengelolaan digital asset untuk memberikan informasi yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Penggunanya sistem Admin kantor dan pelanggan

3.2. Desain / Model CRM

Model yang dikembangkan menggunakan kombinasi media sosial sebagai pengelolaan digital asset perusahaan sehingga dapat memberikan layanan yang tepat dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain model yang diusulkan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model CRM dengan Kombinasi Media Sosial

Model ini akan digunakan untuk sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Berikut penjelasan dari setiap tahapan :

a) **Perusahaan**
Perusahaan merupakan objek penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Istana Lampung Raya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan otomotif yang ada di Bandar Lampung

b) **Produk**
Produk yang ada diperusahaan selanjutnya akan dilakukan pengambilan gambar dan dilakukan *editing* dalam bentuk iklan

c) **Media Sosial (Facebook dan IG)**
Media social digunakan sebagai media promosi dan informasi dengan beberapa strategi yang akan digunakan agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan

d) **Facebook**
Facebook digunakan untuk membuat video yang iklan yang akan dishare agar menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Bagi pelanggan yang melihat video dengan durasi hampir 100%, maka tu akan ditetapkan calon pelanggan yang berpotensi untuk diberikan iklan tambahan agar lebih menarik pelangga

e) **Instagram**
Instagram (IG) digunakan untuk menampilkan semua informasi produk pada saat tertentu seperti jam makan siang, biasanya masyarakat sedang istrirahat dan melihat informasi media social salah satunya IG.

f) **Penjualan**
Dengan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan melalui media social FB dan IG maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan

g) **Pemasaran *(Marketing)***
Informasi melalui media social dapat menjadi salah satu pemasaran yang mudah dan murah

h) **Services *(Pelayanan)***
Memberikan informasi ke pelanggan sudah mengurangi biaya pelanggan dalam penggunaan telephone dan mengurangi pekerjaan *Customer Service* dalam menjawab *telephone.*

3.3. Strategi CRM

Strategi yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan hubungan baik dan mejaga pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan, perlu beberapa upaya yang harus dilakukan perusahaan, antara lain :

1. Komunikasi
   a. Menghubungi pelanggan *(Follow Up customer)* setelah melakukan transaksi penjualan
   b. Menghubungi pelanggan dalam tempo tertentu untuk mengingatkan jadwal service kendaraan
   c. Memberikan informasi terbaru mengenai produk baru dan bonus
2. Layanan
   a. Memberikan layanan antar jemput kendaraan saat service dan mengalami kerukan
   b. Memberikan layanan mekanik 24 jam
   c. Merespon dengan cepat pertanyaan / komentar dari customer maupun calon customer
3. Simpati
   a. Memberikan kartu ucapan maupun hari raya
   b. Memberikan parcel atau hadiah pada hari ulang tahun Customer setia
   c. Memberikan bonus tambahan untuk pelanggan setia
4. Media Sosial

a. Memfollow IG calon customer yang memiliki kriteria menjadi customer
b. Membuat foto dan video produk yang menarik
c. Memposting foto dan video produk di media social FB dan IG pada jam tertentu
d. Selalu update informasi terkini mengenai produk-produk terbaru di website, FB dan IG

d. ***Material Collecting***

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data history pelanggan untuk identifikasi kebutuhan dan data produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan

e. **Assembly**

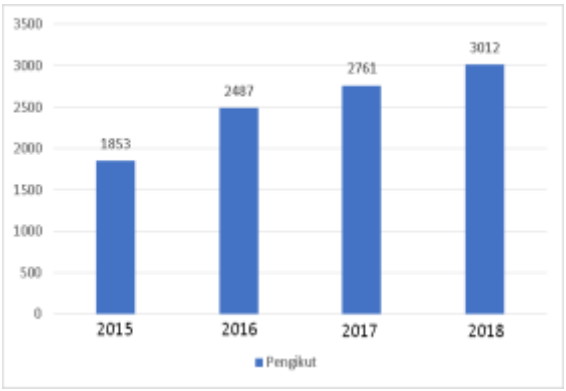
Pembuatan dari sistem ini menggunakan media Sosial FB dan IG untuk memberikan informasi mengenai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

f. **Pengujian *(Testing)***

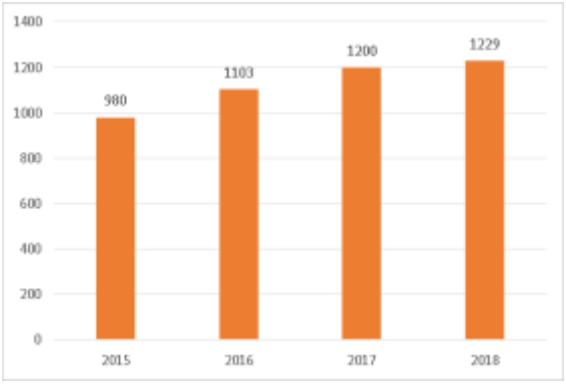
Pengujian dilakukan untuk memastikan apakah model yang dikembangkan dapat memberikan kemudahan layanan informasi kepada pelanggan dan sistem benar-benar berjalan dengan yang diharapkan

5. Simpulan

Penerapan pengelolaan digital asset dengan memanfaatkan media social dapat meningkatkan jumlah pengikut di Instagram (IG) pada tahun 2018 sebesar 46.52% dan menambah jumlah Surat Permintaan Kendaraan sebesar 27% (IG : hondal_lampung, 2019). Hasil penelitian ini menunjukaan keberhasilan CRM dengan media social yang digunakan sebagai pengelolaan asset digital maka dapat diterapakan pada perusahaan lain pada bidang yang berbeda-beda



Gambar 4. Peningkatan Jumlah Pengikut IG tahun 2015-2018



Gambar 5. Peningkatan Jumlah SPK tahun 2015-2018

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan kesempatan dan dukungan berupa pendanaan untuk pelaksanaan Penelitian Dosen Pemula (PDP). Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Teknokrat dan LPPM yang telah memberikan fasilitas dalam melakukan persiapan dan pelaksanaan.

Daftar Pustaka

[1] Atmoko, DB. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. 2012; Jakarta: Media Kita

[2] Brew, L., Cervantes J. M., dan Shepard D. "*Millenial Counselors And The Ethical Us Of Facebook". Jurnal The Professional Counselor (TPC)*", 2013; Volume 3, Issue 2, hal. 93- 104.

[3] Carissa, Fauzi, Kumadji, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*; 2014; Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No.1

[4] Fauzia, Harlib, *"Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD"*; 2017; Jurnal Resti, Vol. 1, ISSN Media Elektronik : 2580-0760.

[5] Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel; 2007;* Bandung: Alfabeta.

[6] Greve and Albers, *Determinants of Performance in CRM-Assessing the Technology Usage-Performance Link*; 2006; Proceeding of The 39th Hawai International Conference on System sciences, pp:1-9.

[7] Gifano, A. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*. 2012; *Universitas Indonesia*.

[8] Imasari, K., Nursalin, KK. *Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk*, 2011; ISSN: 1412-3851, Vol.10, No.3.

[9] Jatmiko, BP. *Aset Digital dapat Membuat Anda Kaya*., 2018; Kompas, Jakarta.

[10] Kietzmann, Jan. Kristopher Hermkens, Ian Mc Carthy and Bruno S. Silvestre Business Horizons, *"Understanding the functional building blocks of social media*, 2011; vol. 54, issue 3, 241-251.

[11] Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*., 2010; Business Horizons 53(1): 59–68.

[12] Kurniasih N., Yusup, PM. *Social Media Utilization to Promote Tourism Industry in Lembang: A Content Analysis Study Of Social Media Used By Management Of Tourism Objects In Lembang, Indonesia*., 2016; The International Conference on Media: Mass Media at Crossroads Conference 2016, 489-500.

[13] Lyons, D. *"The High Price Of Facebook: You Pay For It With*, 2010.

[14] Natalie L., *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, 2002; New Jersey: Prentice Hall.

[15] Pamungkas, BA., Zuhroh, Siti. *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian., Komunikasi*, 2016; Vol. X No. 02, September: 145-160

[16] Rizki, "CRM dan Media Sosial yang Bisa Saling Melengkapi", 2018; www.Phincon.com. *(akses 2 Mei 2019)*

[17] Sutopo, Ariesto Hadi. (2003). *Multimedia Interaktif dengan Flash. Graha Ilmu. Yogyakarta*

[18] Tarmuji, Nurfuadi. Pembuatan Model Customer Relationship Management (CRM) Dinas Kesehatan DIY Menggunakan Metode Cobit 4.1 Dengan Domain Delivery And Support (DS), TELEMATIKA, 2015; Vol. 12, No. 02, ISSN 1829-667.

[19] Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. 2014; Yogyakarta: ANDI

[20] Widowati, Sri. *"Pengguna Medsos di Indonesia",* 2016; Liputan6, Jakarta.