

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui Social Media Advertising dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop Dewi Hijab Store*” ini ditulis oleh Ismi Kurniasari, NIM. 12405183067, pembimbing Ibu Nurul Fitri Ismayanti, S.E., M.E.I

Penggunaan *Social Media Advertising* sebagai sarana promosi memiliki jangkauan yang luas serta mendukung untuk proses pembentukan *brand* sehingga dapat berpengaruh pada upaya menjalin hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)* diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah pada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan enggan berpaling dari pesaing. Maka dari itu penelitian ini mengangkat fokus mengenai penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Social Media Advertising* seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada online shop Dewi Hijab Store.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen dari Dewi Hijab Store. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari data omzet, data budget iklan, serta data dari *dashboard Facebook Ads* Dewi Hijab Store. Teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik Triangulasi seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selanjutnya data dianalisis dengan cara *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Social Media Advertising* dalam mengimplementasikan program CRM yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau pemasaran ke semua target yang dituju. Ukuran keberhasilan atau efektifitas dari penerapan *Social Media Advertising* dapat dilihat dari data pada *Facebook Ads*, ROAS atau *Return on Ad Spend* yang merupakan perbandingan antara pendapatan dengan biaya iklan yang dikeluarkan, serta pada seberapa banyaknya *reseller* yang bergabung setelah melakukan pembelian berulang kali.

Kata Kunci: *customer relationship management*, *social media advertising*, penjualan

ABSTRACT

Thesis with a title “Customer Relationship Management Strategy through Social Media Advertising in increasing sales in online shop Dewi Hijab Store” written by Ismi Kurniasari NIM. 12405183067, thesis advisor Mrs. Nurul Fitri Ismayanti, S.E., M.E.I

The use of social media advertising a means having a broad range and to support to the process of forming brand so that it can be had an impact on their effort to establish relationship with customer. Marketing strategies based on effort to create the relationship between the companies and their customers better known Customer Relationship Management (CRM). The application of the program Customer Relationship Management (CRM) is expected to keep the customer be loyal to company, so the relation is not only relationship the seller and buyer, but is more directed to partner a relationship. Company become more understand what is wanted and required by customers and reluctant to turn away from competitors. Therefore this research raised focus regarding the implementastion of the Customer Relationship Management through Social Media Advertising like Facebook Ads and Instagram Ads, for the purpose of increase sales in Dewi Hijab Store.

This research is qualitative study. Data in this research consisting of a primary data obtained from interview with owner, employees, and consumers of Dewi Hijab Store. While secondary data obtained from earnings data, advertising budget, and data from Facebook Ads dashboard Dewi Hijab Store. Data collection techniques using triangulation like observation, documentation, and interview. Furthermore the data analyzed by data reduction, data display, and conclusion drawing.

This research result indicates that use of Social Media Advertising in implementation CRM program to improve customer loyalty, pushing sales, improve brand awareness and reach out to all target marketing. The measure of success of effectiveness of application Social Media Advertising can be seen from data on Facebook Ads, ROAS (Return On Ad Spend) which is the comparison of income with the cost of advertising displayed, and how many reseller who join after buy repeatedly.

Key Words : customer relationship management, social media advertising, sales