

Abstrak

CRM adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang sengaja dirancang untuk meningkatkan interaksi antar manusia di dalam sebuah entitas bisnis. Konsumen sosial adalah mereka yang berpartisipasi dalam upaya membangun hubungan dengan perusahaan.

Para konsumen sosial ini berperan aktif baik disaat mereka memiliki keluhan atau pun puas dengan layanan perusahaan. Konsumen tidak lagi pasif.

Kini, partisipasi mereka begitu penting bagi keberlangsungan bisnis. Penggunaan CRM konvensional kini dirasa kurang memadai karena tidak mampu digunakan untuk memperoleh wawasan baru yang ada di ranah sosial media. Maka dikembangkanlah pendekatan baru yang disebut *Social CRM*.

Kini menjadi penting untuk mengetahui pengguna mana yang memiliki pengaruh kuat dalam sebuah percakapan di jejaring sosial. *Social Network Analysis* (SNA) adalah sebuah metode dimana kini kita mampu menggambarkan bentuk sebuah jaringan dari suatu percakapan dan membuat perhitungan kuantitatif. Jurnal ini akan menunjukkan bagaimana SNA dapat membantu sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas *social CRM* pada jejaring sosial *twitter*.

Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah XLaxiata. Perusahaan ini dipilih karena termasuk salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dan hadir di jejaring sosial *twitter*.

Kata kunci : Customer Relationship Management (CRM), Sosial CRM, Sosial Media, *influencer*, Social Network Analysis (SNA).