

Nama : Farhatun Muslimah
NIM : 09031281722052
Kelas : Sistem Informasi Reguler 4B
Mata Kuliah : Metodologi Penelitian

CRM (Customer Relationship Management)

Paper 1 : *Successful Application of Social CRM in The Company*

Oleh Milan Kubina, Viliam Lendel

Procedia Economics and Finance, Volume 23, 2015, Pages 1190-1194

Permasalahan :

1. Masalah keberhasilan penerapan CRM sosial di perusahaan masih kurang dieksplorasi dan dalam praktiknya lemah area terapan dari manajemen pemasaran.
2. Manajer sering tidak tahu teknik dan metrik modern untuk menilai implementasi CRM sosial.
3. Penerapan pendekatan inovatif untuk pemasaran hubungan dan sumber daya mengumpulkan ide-ide inovatif.

Paper 2 : *Architecting a Geo-Enabled CRM: the Way to Seamless Integration*

Oleh Vladislav Abdulmyanov, Alexander Sivtsov, Nikita Fomichyov

Procedia Computer Science, Volume 112, 2017, Pages 1651-1657

Permasalahan :

1. Kompleksitas utama adalah arsitektur perangkat lunak apa pun sistem adalah produk imajinasi arsitek dan batasan sistem perangkat lunak.
2. Masalah geo-pemasaran dan beberapa integrasi sistem CRM dalam ruang lingkup tim pengembang kecil dengan sumber daya yang sangat terbatas.

Paper 3 : Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank

Oleh Ilias Santouridis, Eirini Tsachtani

Procedia Economics and Finance, Volume 19, 2015, Pages 304-313

Permasalahan :

1. Masalah yang relevan dengan manajemen SDM karyawan.
2. Beradaptasi dengan cara baru manajemen hubungan pelanggan untuk mencapai CRM yang efektif implementasi (Boulding et al., 2005).

Paper 4 : Organizational Factors Influencing Effective Use of CRM Solutions

Oleh Urban Šebjan, Samo Bobek, Polona Tominc

Procedia Technology, Volume 16, 2014, Pages 459-470

Permasalahan :

1. Masalah penggunaan efektif solusi informasi manajemen hubungan pelanggan. Konseptual Model dikembangkan berdasarkan model penerimaan Teknologi (TAM).
2. Sebagian besar masalah dalam penerapan solusi CRM adalah organisasi dan termasuk perubahan dan gangguan organisasi, pandangan pelanggan yang berbeda data dan perubahan dalam proses bisnis, sehingga perlu lebih banyak mencurahkan waktu untuk memeriksa organisasi faktor.
3. Bentuk-bentuk baru persaingan dan perubahan struktural dalam proses pertukaran telah menyebabkan sebuah paradigma untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara para pemangku kepentingan di pasar.

Paper 5 : Implementation effects in the relationship between CRM and its performance

Oleh Ilaria Dalla Pozza, Oliver Goetz, Jean Michel Sahut

Journal of Business Research, Volume 89, August 2018, Pages 391-403

Permasalahan :

1. Sistem insentif membantu karyawan untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan, saat pelatihan menyampaikan pentingnya CRM dalam upaya membangun nilai pelanggan. Karyawan harus diberdayakan

untuk menghadapi dan memecahkan pelanggan kritis masalah yang dapat merusak hubungan dalam jangka panjang.

2. Menyelidiki dampak waktu implementasi relatif sesuai dengan intervensi yang diterapkan di area yang berbeda (manajemen pelanggan, teknologi CRM, penyelarasan organisasi, dan strategi CRM) pada CRM kinerja.

Paper 6 : Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance

Oleh Dalwoo Nam, Junyeong Lee, Heeseok Lee

International Journal of Information Management, In press, corrected proof, Available online 1 February 2018

Permasalahan :

1. Penggunaan BA (Business Analytics) pada CRM untuk organisasi/perusahaan.
2. Mengelola data melalui manajemen kualitas dan integrasi.

Paper 7 : Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India

Oleh Raj Agnihotri, Kevin J. Trainor, Omar S. Itani, Michael Rodriguez

Journal of Business Research, Volume 81, December 2017, Pages 144-154

Permasalahan :

1. Memperdalam hubungan empatik dengan pelanggan.
2. Teknologi CRM berbasis penjualan memiliki efek positif pada Empathy.

Paper 8 : Modelling CRM in a social media age

Oleh Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury, Michelle Lowe

Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 23, Issue 1, February 2015, Pages 27-37

Permasalahan :

1. Mengidentifikasi media sosial yang digunakan pelanggan.
2. Mengidentifikasi tren pasar.

3. Keterlibatan pelanggan di media sosial.
4. Menekankan relevansi dan kesesuaian media sosial dalam CRM.

Paper 9 : Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity

Oleh Peerayuth Charoensukmongkol, Pakamon Sasatanun

Asia Pacific Management Review, Volume 22, Issue 1, March 2017, Pages 25-34

Permasalahan :

1. Hubungan antara intensitas penggunaan sosial untuk CRM dan kepuasan kinerja bisnis.
2. Apakah adopsi media sosial untuk CRM dapat dikaitkan dengan kinerja perusahaan yang lebih baik.
3. Bagaimana media sosial dapat digunakan untuk kegiatan CRM dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Paper 10 : A CRM Strategic Leadership Towards Sustainable Development in Student Relationship Management: SD in Higher Education

Oleh Hamed Gholami, Muhamad Zamari Mat Saman, Safian Sharif, Norhayati Zakuan

Procedia Manufacturing, Volume 2, 2015, Pages 51-60

Permasalahan :

1. Implementasi SRM untuk mencapai konsep organisasi.
2. Mengidentifikasi Indikator dan dimensi SRM dengan menggunakan CRM
3. Mengembangkan skala berkelanjutan standar menuju pengembangan berkelanjutan dalam pendidikan tinggi melalui manajemen, hubungan siswa.