

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. <i>Literature Review</i>	5
F. Kerangka Pemikiran	11
1. <i>Customer Relationship Management</i>	11
2. <i>Computer Mediated Communication</i>	17
3. <i>Chatbot</i>	18
4. Konsep Penelitian	21
G. Metode Penelitian	23

1. Jenis Penelitian	23
2. Objek, Subjek, Lokasi, dan Waktu Penelitian	24
3. Sumber Data	24
3.1 Data Primer	24
3.2 Data Sekunder	25
4. Teknik Pengumpulan Data	25
5. Pembatasan Penelitian	27
6. Teknik Analisis Data	27
7. Teknik Keabsahan Data	29
BAB II CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI ERA COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION	30
A. Tinjauan mengenai <i>Customer Relationship Management</i>	30
1. Pengertian dari <i>Customer Relationship Management</i>	30
2. Konsep dari <i>Customer Relationship Management</i>	31
3. Tujuan dan Manfaat dari <i>Customer Relationship Management</i>	32
4. Kerangka Komponen dari <i>Customer Relationship Management</i>	34
5. Fase dari <i>Customer Relationship Management</i>	36
6. Komponen Pendukung dari <i>Customer Relationship Management</i>	37
B. Tinjauan mengenai <i>Computer Mediated Communication</i>	40
C. Tinjauan mengenai Media Sosial	46
1. Pengertian Media Sosial	46
2. Karakteristik Media Sosial	47
3. Media Sosial Facebook	49
4. Media Sosial LINE	49
5. Media Sosial Telegram	50

D. Tinjauan mengenai <i>Chatbot</i>	50
1. Pengertian <i>Chatbot</i>	50
2. <i>Chatbot Veronika</i>	51
3. Pelayanan Prima <i>Veronika</i> di Media Sosial	52
BAB III PT. TELKOMSEL DAN LAYANAN <i>GRAPARI VIRTUAL</i>	54
A. Profil Perusahaan	54
B. Sejarah Singkat Perusahaan	56
C. Logo Perusahaan	60
D. Bidang Usaha Perusahaan	61
1. <i>Sales</i>	61
2. <i>Service</i>	62
3. <i>Marketing</i>	62
E. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	63
1. Visi Perusahaan	63
2. Misi Perusahaan	63
3. Budaya Perusahaan	63
F. Struktur Organisasi Perusahaan	65
G. Produk Unggulan Perusahaan	66
1. <i>kartuHalo</i>	66
2. <i>SimPATI</i>	66
3. <i>Kartu As</i>	67
4. <i>SimPATI LOOP</i>	68
5. <i>Telkomsel Flash</i>	68
6. <i>Telkomsel Cash</i>	69
H. <i>GraPARI Virtual</i>	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Pemanfaatan <i>Chatbot</i> sebagai Layanan <i>GraPARI Virtual</i> di PT. Telkomsel	73
1. Media <i>Chatbot</i> di PT. Telkomsel	73
2. Layanan <i>GraPARI Virtual</i> di PT. Telkomsel	78
3. Kebutuhan Pelanggan <i>GraPARI Virtual</i>	84
B. Penerapan <i>Computer Mediated Communication</i> memakai Media <i>Chatbot</i>	90
1. Strategi <i>Computer Mediated Communication</i> melalui Layanan <i>Veronika</i>	90
2. <i>Social Information Processing</i>	96
3. <i>Impersonal, Interpersonal, dan Hyperpersonal</i>	102
C. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> menggunakan <i>Computer Mediated Communication</i>	106
1. Peran <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	108
2. Peran <i>Process</i> (Proses Bisnis yang Dilakukan)	120
3. Peran <i>Technology</i> (Teknologi yang Digunakan)	124
BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	142