

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi konsumen dan produsen, di mana opini dan tren dari konsumen menjadi sumber data yang berharga untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Bagi perusahaan tekstil, terutama yang bergerak dalam penjualan online seperti Fauzan Textile, pemanfaatan data media sosial terutama pada *TikTok* mampu menjadi strategi penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengintegrasikan konsep *Social Listening* ke dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Data diperoleh dari platform *TikTok* menggunakan teknik *Natural Language Processing* (NLP), meliputi tahapan *crawling* data, prapemrosesan teks, klasifikasi sentimen (positif, negatif, netral), hingga visualisasi hasil analisis. Sistem dibangun dengan memanfaatkan Laravel sebagai backend dan Python (Flask) untuk proses analisis sentimen, sehingga mampu memberikan pemantauan respons publik secara real-time.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem CRM berbasis web dengan fitur *Social Listening* dapat membantu perusahaan memahami opini dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi *Social Listening* dalam CRM berpotensi menjadi alat strategis dalam mendukung inovasi pemasaran digital di industri tekstil.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Social Listening, Natural Language Processing*, Industri Tekstil

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of social media as a space for interaction between consumers and producers, where opinions, comments, and trends shared by consumers serve as valuable data to support business decision-making. For textile companies, particularly those engaged in online sales such as Fauzan Textile, leveraging social media data has become an essential strategy to retain customers and enhance competitiveness in the digital era.

This study applies a descriptive quantitative approach by integrating the concept of Social Listening into Customer Relationship Management (CRM). Data were collected from TikTok using Natural Language Processing (NLP) techniques, which included data crawling, text preprocessing, sentiment classification (positive, negative, neutral), and data visualization. The system was developed using Laravel as the backend and Python (Flask) for sentiment analysis, enabling real-time monitoring of public responses.

The results indicate that the web-based CRM system with integrated Social Listening features can help companies gain deeper insights into consumer opinions and behaviors. Consequently, the company can design more targeted marketing strategies, improve customer satisfaction, and strengthen long-term consumer relationships. This study confirms that the integration of Social Listening into CRM has the potential to serve as a strategic tool in supporting digital marketing innovation within the textile industry.

Keywords: *Customer Relationship Management, Social Listening, Natural Language Processing, Textile Industry*