

RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM E-COMMERCE BUTIK GRIYA GAYA

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT USES IN E-COMMERCE BUTIK GRIYA GAYA

R.M. Agung Harimurti^{1*} dan Astri Wuragil²

¹Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI),
Yogyakarta, Jl. Imogiri Barat Km. 5, Yogyakarta 55187 - Indonesia, Telp: 0274-375253

²Teknik Informatika Program Pascasarjana STMIK AMIKOM Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta – Indonesia, Telp: 0274 – 884201
email: agung.harimurti@gmail.com¹, email : as3kayla@gmail.com²

Naskah diterima tanggal 10 September 2014, direvisi tanggal 19 Oktober 2014, disetujui pada tanggal 4 November 2014

Abstract

CRM (Customer Relationship Management) is a marketing strategy to create and maintain a good relationship with the customer and reduce the likelihood of customers switching to a competitor's product. this study aims to analyzes the requirements of design based on CRM in Griya Gaya using PHP as programming language and MySQL data base for storing data. The results obtained are e-Commerce applications based CRM to manag ecustomer data, product promotion, product demand data, and management of discussion forums that are used to accommodate customer inquiries and complaints in order to create a good relationship with the customer. The implementation of these applications are expected to maintain good relationships with customers and gain new customers, which ultimately brings benefits for the company.

Keywords: *E-Commerce, CRM, Web Design*

Abstrak

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan *customer* dan mengurangi kemungkinan *customer* berpindah ke produk pesaing. Tulisan ini menganalisis kebutuhan perancangan *e-business* berbasis CRM di Butik Griya Gaya dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL sebagai penyimpan datanya. Hasil yang dicapai adalah aplikasi *e-Commerce* berbasis CRM yang dapat mengelola data *customer*, promosi produk, data permintaan produk, dan pengelolaan forum diskusi yang digunakan untuk menampung pertanyaan dan keluhan *customer* dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan para *customer*. Penerapan aplikasi ini diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan *customer* maupun mendapatkan *customer* baru, yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan.

Kata Kunci: *e-Commerce, CRM, Desain Web*

PENDAHULUAN

CRM (*Customer Relationship Management*) (Hotlan, 2008) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. CRM dibuat dengan tujuan sebagai integrasi dari proses strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM berfungsi menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa *customer* merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan *customer*-nya. Kebiasaan yang sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi setelah transaksi selesai, kemudian antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. *Customer* mempunyai peran yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal *customer* beserta keinginannya, dengan mudah dikatakan perusahaan tidak dapat mempertahankan loyalitas *customer*-nya. Persaingan bisnis bisa diartikan sebagai persaingan merebut hati *customer*. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang paling besar, tetapi yang bisa memuaskan hati *customer*. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan *customer* untuk membeli barang, didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik.

Dengan semakin ketatnya persaingan antarperusahaan dalam mendapatkan *customer*, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik *customer* dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan *customer* secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan CRM. (<https://angkyrefy.wordpress.com/2011/04/28/3/>). *Customer* merupakan target utama dalam distribusi produk dan jasa setiap perusahaan, baik *customer* individual (perorangan) maupun *customer* corporate (perusahaan). *Customer* memiliki peranan dalam menentukan produksi setiap perusahaan di mana perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan *customer*, namun pada kenyataannya dalam perkembangan dunia bisnis banyak perusahaan yang mengesampingkan pentingnya *customer*. Perusahaan cenderung berfokus pada peningkatan kualitas produk sehingga interaksi antara perusahaan dan *customer* terputus pada saat selesai melakukan transaksi. Hal ini merupakan suatu kerugian bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat menjaga relasi yang baik dengan para *customer*-nya sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan *customer*-nya. Salah satu strategi dalam menjaga kereliasian antara perusahaan dan konsumen (*customer*) adalah dengan menggunakan konsep CRM, yaitu strategi bisnis yang mengutamakan relasi dan komunikasi antara perusahaan dengan *customer* untuk meningkatkan loyalitas *customer*. Konsep CRM ditekankan untuk memperoleh *customer* baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan *customer* (*enhance*), dan mempertahankan *customer* (*retain*). Strategi seperti ini akan menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dan *customer* bahkan dapat meningkatkan kesetiaan dan loyalitas *customer* terhadap perusahaan.

Butik Griya Gaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* dan menjual berbagai macam jenis pakaian. Selama ini, perusahaan memiliki beberapa kendala pada proses bisnisnya, di antaranya pada proses pemesanan (*order*) jika lokasi konsumen berada jauh dari *outlet* butik Griya Gaya, pemesanan yang dilakukan melalui telepon oleh konsumen mengakibatkan konsumen tidak dapat secara langsung melihat informasi mengenai produk perusahaan yang ditawarkan, sedangkan apabila pemesanan dilakukan secara langsung maka akan menyita waktu dan biaya bagi konsumen. Untuk melakukan proses promosi dan pemasaran butik Griya Gaya masih mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karena belum mempunyai *website* terkait informasi produk perusahaan. Se jauh ini yang dilakukan perusahaan *fashion* ini adalah dengan mencetak beberapa brosur untuk konsumen, namun cara ini mempunyai kekurangan dari sisi biaya percetakan karena relatif akan lebih mahal. Selain itu, belum adanya media yang dapat menyimpan dan mencari data-data *customer* yang telah melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan menyulitkan perusahaan dalam memperhatikan *customer* yang potensial dan loyal terhadap perusahaan. Selain itu, butik Griya Gaya sering menemui permasalahan seperti: *customer* seringkali menemui hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk-produk dari perusahaan, kemudian data *customer* kurang dikelola dan dimanfaatkan oleh butik Griya Gaya, sehingga perusahaan kurang memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan secara prima kepada *customer*, serta butik Griya Gaya mengalami kesulitan dalam mendapatkan *customer* baru dikarenakan belum adanya media promosi yang tepat dan media promosi yang berjalan selama ini masih belum maksimal.

Melihat permasalahan tersebut penulis mengembangkan aktivitas perusahaan terkait dengan pemesanan (*order*), promosi dan pemasaran serta pelayanan *customer*

(*customer service*) berupa kritik dan saran ke dalam suatu sistem yang terintegrasi berupa aplikasi berbasis *web*. Implementasi *e-commerce* dengan menggunakan basis CRM ini bertujuan untuk memuaskan *customer* dan membangun relasi yang lebih baik antara perusahaan dan *customer* sehingga *customer* akan semakin loyal terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan sistem ini juga dapat membantu aktivitas bisnis perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Dari uraian tersebut, diperoleh rumusan masalah bagaimana perancangan *e-commerce* berbasis CRM untuk pemesanan, pelayanan *customer*, promosi dan pemasaran serta penyampaian informasi pada butik Griya Gaya?

Electronic Commerce (e-commerce) (Adi, 2007), merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. Dalam *e-commerce* terdapat sebuah entitas bisnis yang berfungsi untuk melayani konsumen, entitas tersebut jamak disebut CRM. *Customer Relationship Management* adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan *customer*. Sedangkan menurut Temporal & Trott (2001) dalam Hotlan Siahaan (2008) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi *win-win* dengan meningkatkan nilai kehidupan *customer* setiap harinya agar menjadi loyal. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah manajemen relasi *customer* yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan *customernya* dengan

tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata *customernya*.

Suparto Danutirto (2008) melakukan penelitian dengan Judul “Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi *Customer Relationship Management* Berbasis *Web* (Studi Kasus PT. Fajar Buana Internasional), penelitian ini memfokuskan pada *Customer Touching Application*, *customer* dapat melayani diri sendiri (*self-service*) mengenai produk yang mereka butuhkan. Sementara Ichwan Ridwan Tanjung (2008) melakukan penelitian berjudul “Perancangan E-CRM pada PT. Zero Celcius Indonesia, hasil penelitian ini menekankan pada hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya dalam perancangan sistem yang dibuatnya. Teti Wijayanti (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan CRM Berbasis Web Pada Griya Muslim Flora”, hasil penelitian ini menemukan perusahaan dapat mengenal dengan baik *customernya* dan dapat memusatkan produk demi meningkatkan pelayanan kepada *customer*.

Tahapan-tahapan dalam *Customer Relationship Management* terbagi sebagai berikut:

1. Mendapatkan *Customer* Baru (*Acquiring*)
Perusahaan mendapatkan *customer* baru dengan mempromosikan produk dan jasa yang terbaik yang dimiliki. Perusahaan menunjukkan bagaimana mereka membatasi performa industrinya dalam bidang bisnisnya untuk mengutamakan pada kenyamanan dan inovasi. Nilai yang ditawarkan kepada *customernya* adalah produk yang baik dan berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang terbaik pula.
2. Meningkatkan keuntungan dari *Customer* yang telah ada (*Enhancing*)
3. Perusahaan meningkatkan hubungan dengan *customernya* melalui *upselling* dan *cross-selling* yang baik, sehingga dapat memperluas hubungan tersebut. Nilai yang ditawarkan adalah kemudahan berupa harga jual yang lebih rendah.

4. Mempertahankan *Customer* yang Menguntungkan (*Retaining*)

Dalam mempertahankan, perusahaan berfokus pada kemampuan adaptasi dalam memberikan pelayanan berdasarkan kemauan *customer*, bukan kemauan dari pasar. Nilai yang ditawarkan adalah hubungan yang proaktif dalam ketertarikan masing-masing *customer*.

Komponen-komponen *Customer Relationship Management* terdiri dari:

1. *Sales*

Penjualan merupakan salah satu model yang digunakan dalam CRM. Aktivitas yang tercakup di dalam penjualan adalah *cross-selling* dan *upselling* yang membutuhkan suatu *software* yang mampu membatasi calon *customer*, mencari data dan transaksi yang pernah dilakukan *customer*, serta memberikan pelayanan yang baik.

2. *Marketing*

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum aktivitas penjualan berlangsung. Aktivitas disini meliputi pengenalan produk atau jasa terhadap masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran calon *customer*, mempersiapkan informasi-informasi yang menjual, hingga akhirnya *customer* memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

3. *Customer Service*

Layanan konsumen adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan atas informasi yang dibutuhkan oleh *customer* berupa keluhan atau pertanyaan-pertanyaan lainnya. Layanan konsumen memberikan kemampuan untuk mengatur dan mengelola *customer* yang memiliki masalah dengan sebuah produk atau layanan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi.

Website e-commerce bagi suatu perusahaan, berfungsi: a). Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah; b). Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan *transfer electronic* atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung di periksa; c). Mempercepat pelayanan ke *customer*, dan pelayanan lebih responsif dan d). Akses informasi akan menjadi lebih cepat.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan sistem ini adalah:

1. Studi Literatur, yaitu Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan literatur, jurnal, *paper* dan bacaan-bacaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian.
2. Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung terhadap permasalahan yang diambil.
3. *Interview*, Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung yang ada kaitannya dengan topik yang diambil

Sementara, metode yang digunakan untuk merancang aplikasi *e-Commerce* berbasis CRM adalah menggunakan perancangan sistem untuk memenuhi tahapan CRM, yaitu:

1. Tahap *Acquire*
 - a. Pendaftaran *customer*
Strategi ini dirancang untuk menarik *customer* baru untuk bergabung menjadi anggota dengan memberikan fasilitas keanggotaan dengan keuntungan tertentu.
 - b. Katalog
Strategi ini digunakan untuk menyajikan koleksi produk-produk terbaru dari Butik Griya Gaya.
 - c. *Frequently Ask Questions*
Bagian ini dirancang untuk menyediakan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan dalam satu

halaman utuh. Diharapkan calon *customer* mendapatkan informasi awal yang memadai.

2. Tahap *Enhance*
Yang termasuk dalam tahap ini adalah forum diskusi, strategi ini disediakan agar antaranggota dapat saling berdiskusi, termasuk berdiskusi dengan admin.
3. Tahap *Retain*
Pesanan produk, strategi ini disediakan untuk membangun loyalitas *customer* dengan memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan *customer*.

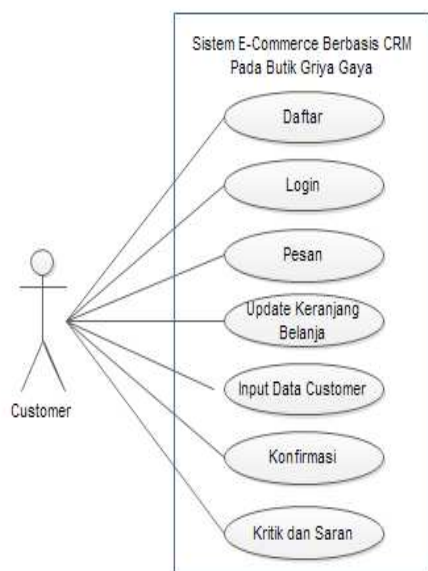
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pemesanan dan pelayanan *customer* yang sedang berjalan pada butik Griya Gaya masih dilakukan secara konvensional di mana pada proses pemesanan (*order*) konsumen dapat melakukan pemesanan melalui telepon atau datang langsung pada *outlet* Griya Gaya. Hal ini menyulitkan konsumen karena tidak dapat melihat bentuk barang yang dipesan sedangkan pemesanan secara langsung akan menyita waktu konsumen, khususnya bagi konsumen yang bertempat tinggal jauh dari *outlet* Butik Griya Gaya. Kemudian pada proses promosi dan pemasaran kesulitan perusahaan adalah dalam memublikasikan produknya, sejauh ini perusahaan mencetak brosur untuk melakukan promosi dan pemasaran. Selanjutnya pada proses pelayanan konsumen (*customer service*) *customer* menggunakan media telepon maupun datang langsung untuk menyampaikan kritik & saran terhadap perusahaan.

Perancangan sistem yang diusulkan dilakukan untuk mempermudah aliran data dalam suatu program. Perbedaan antara sistem yang lama dengan sistem yang baru yaitu sistem yang baru dapat menyajikan segala informasi mengenai perusahaan yang dapat diakses di mana pun dan kapanpun serta sebagai media

interaksi antara perusahaan dan *customer* untuk menjaga dan membangun relasi yang lebih baik.

Use case merupakan teknik berdasarkan skenario yang mendeskripsikan model sistem berorientasi objek, yang mengidentifikasi aktor yang terlibat dalam interaksi dan nama dari tipe interaksi tersebut. *Use Case Diagram Customer* pada Sistem *e-Commerce* Berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Butik Griya Gaya terlihat pada Gambar 1 berikut ini.

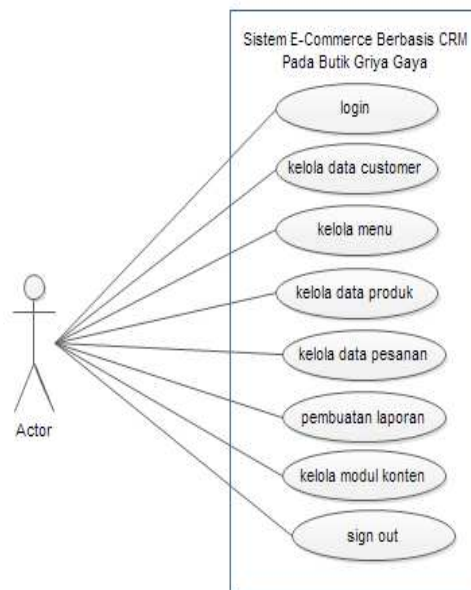


Gambar 1. Use Case Diagram Customer

Dari *use case* pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa *customer* dapat melakukan proses pendaftaran, setelah mendaftarkan *customer* dapat melakukan proses login untuk selanjutnya melakukan proses pemesanan, apabila ada produk yang sesuai klik tombol beli sehingga produk yang dibeli akan masuk ke dalam keranjang belanja, *customer* dapat melakukan update terhadap jumlah produk yang dibeli ataupun melakukan proses pembelian kembali. Setelah melakukan pembayaran *customer* dapat

melakukan konfirmasi melalui menu hubungi kami. *Customer* juga dapat memberikan kritik dan saran kepada perusahaan.

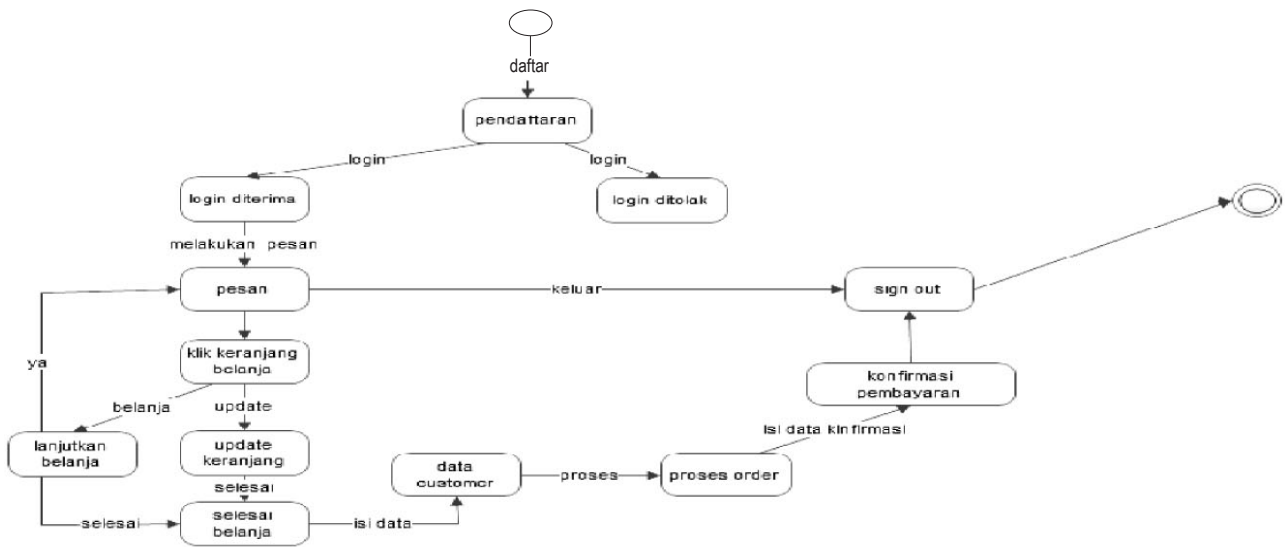
Use Case Diagram Admin pada Sistem *e-Commerce* Berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Butik Griya Gaya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



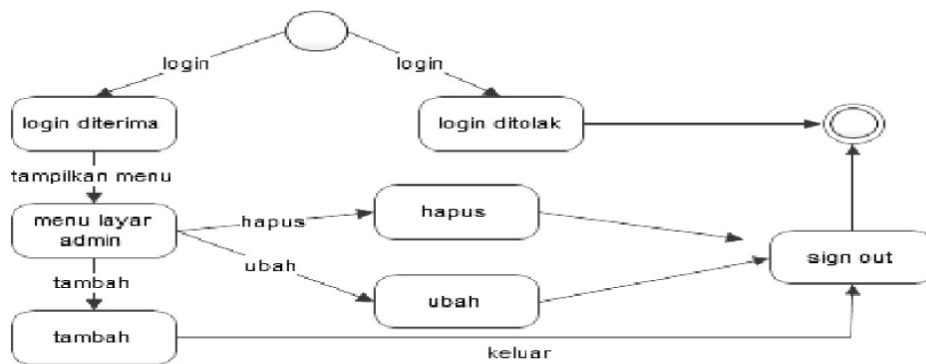
Gambar 2. Use Case Diagram Admin

Admin merupakan aktor yang mengelola keseluruhan dari sistem yang terdapat dalam *website* Butik Griya Gaya. Admin dapat mengelola data *customer*, mengelola menu antara lain melakukan proses tambah, edit ataupun *delete* pada menu yang terdapat dalam *website*. Selain itu admin juga mengelola produk-produk yang dijual oleh perusahaan, mengelola data pesanan, pembuatan laporan dan mengelola data-data modul dan konten-konten *website*.

Statechart diagram terbagi menjadi 2 yaitu *statechart diagram* untuk *class customer* (ditunjukkan Gambar 3) dan *statediagram untuk class admin* (ditunjukkan Gambar 4).



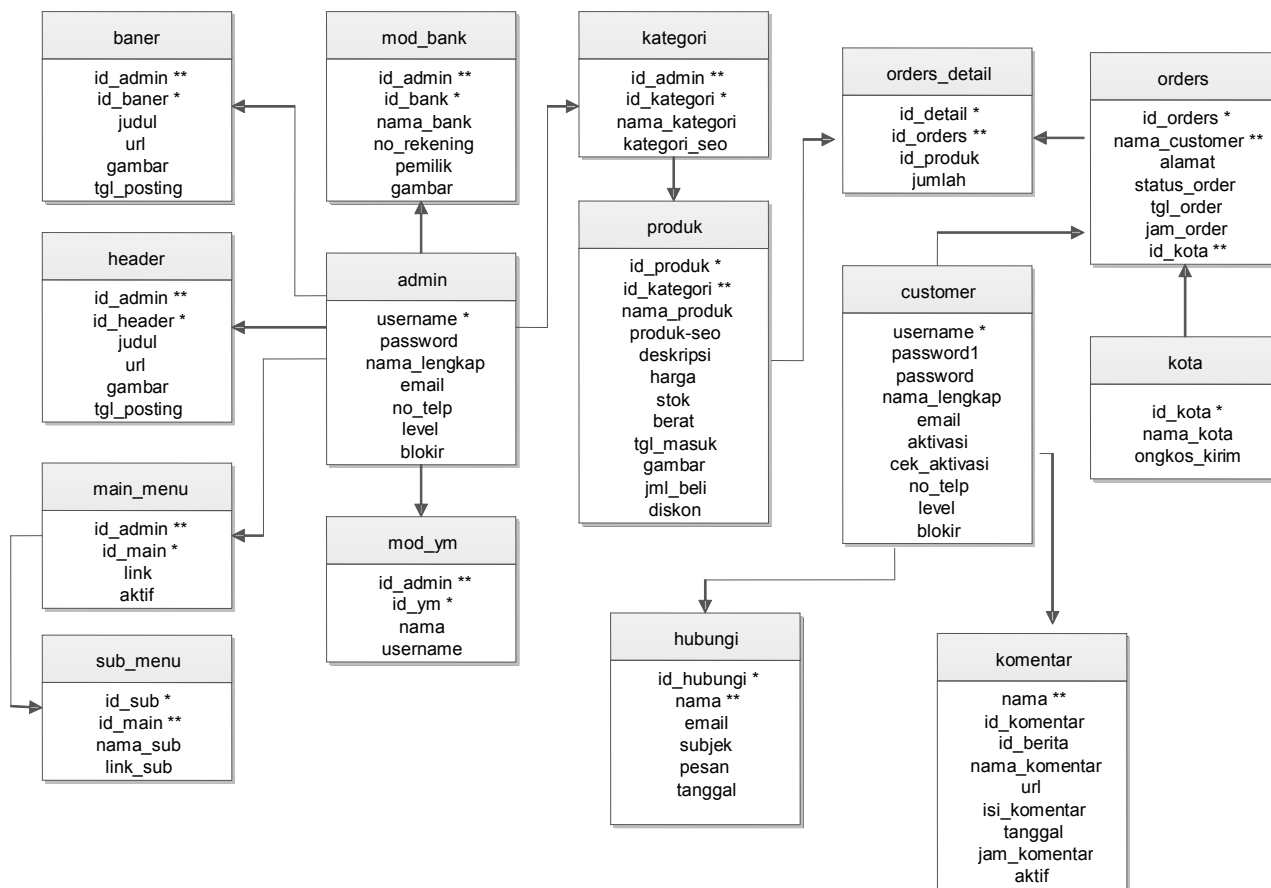
Gambar 3. Statechart Diagram Untuk Customer



Gambar 4. Statechart Diagram Untuk Admin

Website Griya Gaya tersusun atas tabel-tabel dalam satu *database* yang satu dengan yang lain mempunyai relasi. Relasi Tabel pada Perancangan *e-Commerce* Berbasis CRM

(*Customer Relationship Management*) Pada Butik Griya Gaya ditunjukkan pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Relasi Tabel Aplikasi *e-Commerce* Berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Butik Griya Gaya

Halaman utama aplikasi *e-Commerce* Berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Butik Griya Gaya, *customer* yang belum mendaftar sebagai anggota hanya mempunyai hak akses untuk melihat produk, melihat member lain yang telah terdaftar, profil perusahaan dan layanan FAQ. Namun, belum dapat mengirimkan pesan pada admin ataupun melakukan *request* atau pemesanan produk.

Hak akses tersebut didapat setelah *customer* melakukan pendaftaran dan telah dikonfirmasi oleh admin.

Customer atau *customer* sebelumnya harus melakukan login terlebih dahulu dalam sistem supaya dapat melakukan pertukaran data dan informasi di dalam *website* Griya Gaya. Gambar 6 menunjukkan halaman utama *website* Griya Gaya.

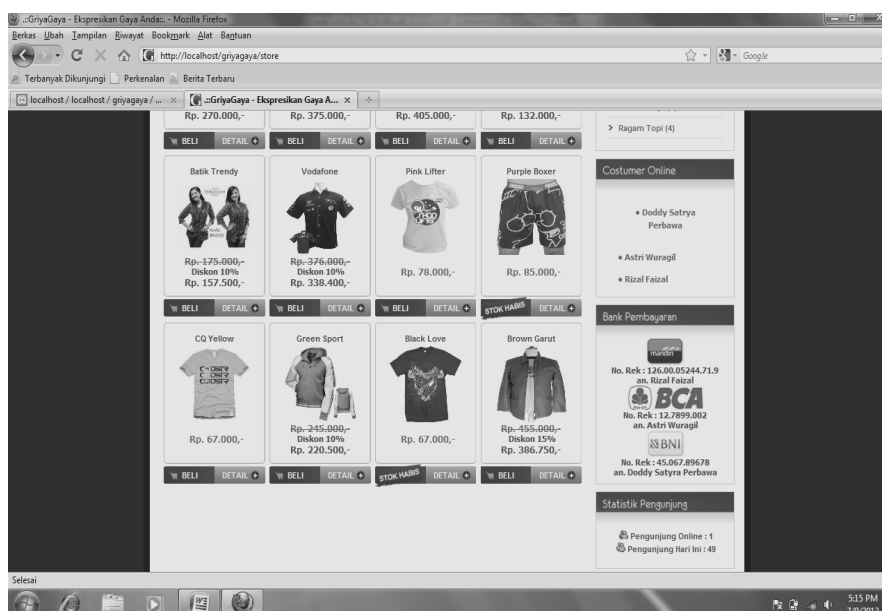


Gambar 6. Halaman Utama Butik Griya Gaya

Halaman utama *website* Griya Gaya mempunyai menu beranda, profil, produk, keranjang belanja, katalog dan hubungi kami. Profil berisi mengenai profil dari perusahaan Butik Griya Gaya. Produk berisi mengenai jenis produk yang dijual oleh Butik Griya Gaya. Keranjang belanja digunakan untuk menyimpan produk-produk yang dipesan. Cara pembelian berisi mengenai cara-cara melakukan pemesanan, pembelian dan

pembayaran. Katalog berisi katalog produk-produk yang dijual oleh Butik Griya Gaya, yang dapat di-*download* oleh *customer* dan hubungi kami merupakan fasilitas yang digunakan untuk melakukan konfirmasi atau memberikan kritik serta saran.

Halaman produk memiliki informasi rinci pada halaman produk (Gambar 7), *Customer* juga dapat melihat katalog perusahaan secara detail (Gambar 8).



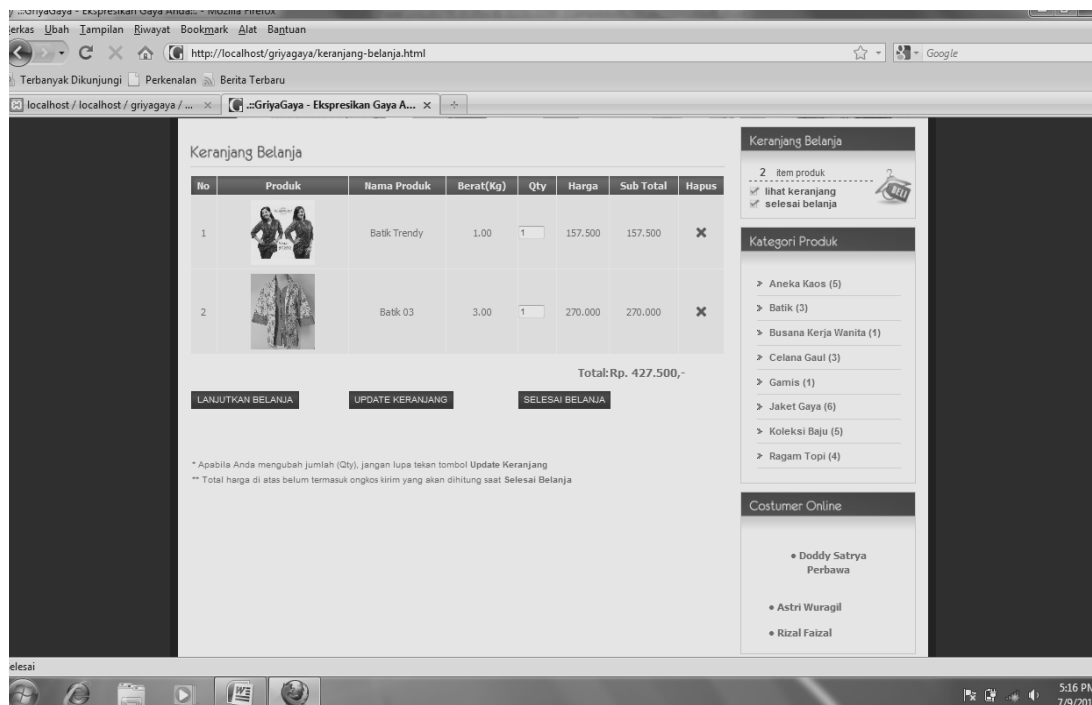
Gambar 7. Halaman Katalog Produk Butik Griya Gaya



Gambar 8. Halaman Detail Produk Butik Griya Gaya

Setelah selesai berbelanja, *customer* dapat melakukan *update* terhadap keranjang belanja yaitu menambahkan jumlah pembelian

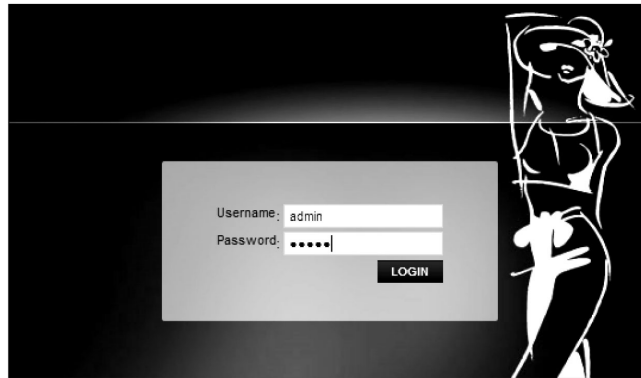
pada kolom produk atau menambah produk yang lainnya, seperti yang terlihat pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Keranjang Belanja Pada Butik Griya Gaya

Untuk dapat masuk ke dalam aplikasi admin, ketikkan *url* sebagai berikut <http://www.griyagaya.com/admin>, setelah itu

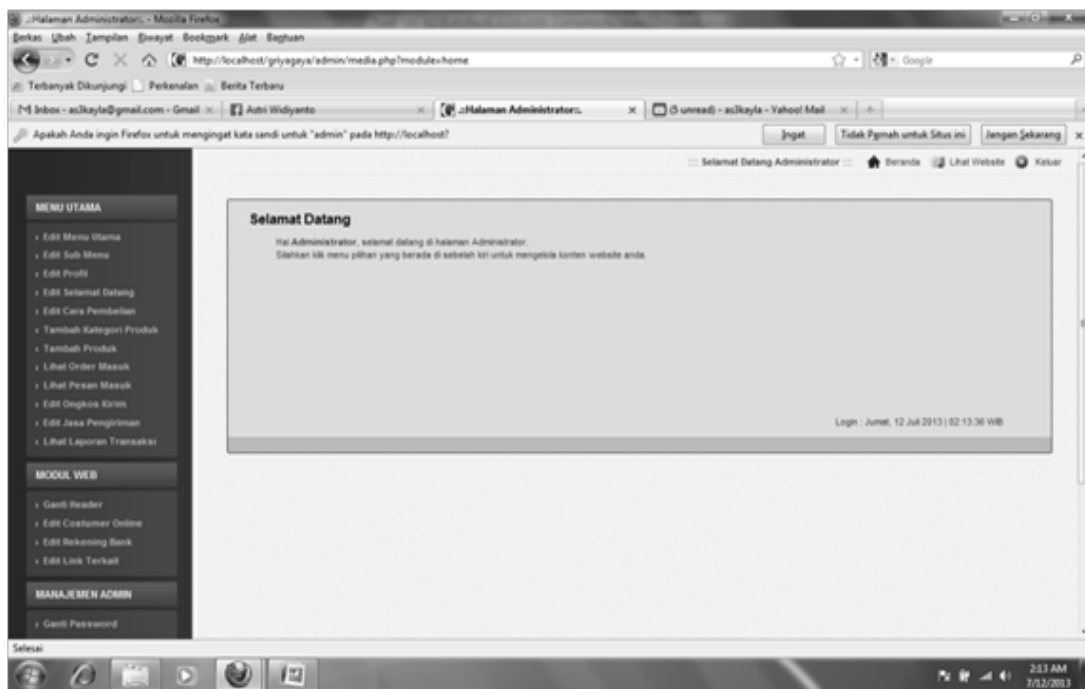
masukkanlah *username* dan *password* untuk *login* ke dalam halaman administrator, seperti yang terlihat pada Gambar 10 berikut ini.



Gambar 10. Halaman Login Admin

Setelah *login*, *admin* dapat mengelola *website* seperti menambahkan, mengedit ataupun menghapus konten-konten yang terdapat dalam halaman administrator seperti

menu utama, modul web ataupun manajemen *user*. Halaman administrator dapat dilihat pada Gambar 11 berikut ini.



Gambar 11. Halaman Administrator *Website* Butik Griya Gaya

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut ini: *pertama*, *website* Butik Griya Gaya dibangun dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* ke dalam sistem

e-commerce antara lain dapat digunakan pada tahap pendaftaran, kemudian pemesanan maupun pemberian saran kepada perusahaan. Perancangan *website* dibuat dengan menggunakan konsep berorientasi objek dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL sebagai penyimpan datanya, *kedua*, aplikasi *e-commerce* berbasis

Customer Relationship Management yang dibangun pada Griya Gaya telah memenuhi tahap CRM sehingga dapat mengelola data *customer*, promosi produk, data permintaan produk dan pengelolaan forum yang digunakan untuk menampung pertanyaan dan keluhan *customer*, ketiga, pada implementasi *e-commerce* berbasis CRM ini diharapkan butik Griya Gaya mampu mengenal *customernya* dengan baik dan dapat memusatkan penjualan produk pada selera *customer* serta meningkatkan pelayanan pada *customernya*, serta dapat dapat memantau keluhan *customer* dan menindaklanjuti permasalahan dari setiap *customer* dengan cepat dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan para *customer* lebih dari sekedar pertukaran informasi, karena perusahaan memerlukan data *customer* untuk berkomunikasi secara personal dengan *customernya*, terutama untuk mendapatkan umpan balik berupa saran, keluhan dan permintaan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

Danutirto, Suparto. (2008). “*Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: PT.Fajar Buana Internasional)*”, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), No ISSN: 1907-5022

Kalakota, R & Robinson, Marcia. (2001). “*e-Business 2.0 roadmap for success*”, Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.,

Nugroho, Adi (2007), “*E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*”, Bandung: Informatika.

Siahaan, Hotlan. (2008) “*Customer Relationship Manajemen (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Prpustakaan. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*”, Universitas Sumatera Utara Vol. 4, No. 2,

Tanjung, Ichwan Ridwan. (2008). “*Perancangan E-CRM Pada PT.Zero Celcius Indonesia*”, CommIT, Vol. 2 No. 1, hlm. 8 -16.

Wijayanti, Teti. (2011) “*Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora*”, JUSI Vol.1 No.1, No ISSN: 2087-8737.

Sumber Internet:

<https://angkyrefy.wordpress.com/2011/04/28/3/>