

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Hutahean, *Konsep Sistem Informasi*, 1st ed. Yogyakarta: DeepPublish, 2014.
- [2] J. Hartono, *Pengenalan Komputer*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- [3] H. Hartama Hia, N. Fandier Saragih, and F. Gratianus Nafiri Larosa, “Penerapan CRM pada Aplikasi Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Pe ajakan Kota Gunungsitoli (KP2KP),” 2018
- [4] S. Muslimah, R. S. Hamid, and M. Aqsa, “Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 137–150, Dec. 2020.
- [5] J. Hasil *et al.*, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau,” 2019.
- [6] N. Banjarnahor, H. Saragih, M. Panjaitan, “PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. BATIK DANAR HADI MEDAN,” 2020.
- [7] A. Putra, H. Tampubolon, E. Rajagukguk, and A. Gea, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO URBAN TRAFFIC BERBASIS WEB,” 2022.
- [8] A. Wibowo, A. R. Handoko, and P. Korespondensi, “SEGMENTASI PELANGGAN RITEL PRODUK FARMASI OBAT MENGGUNAKAN METODE DATA MINING KLASTERISASI DENGAN ANALISIS RECENCY FREQUENCY MONETARY (RFM) TERMODIFIKASI SEGMENTATION OF CUSTOMERS OF DRUG PHARMACEUTICAL PRODUCT RETAIL USING CLASTERIZATION MINING DATA METHOD USING MODIFIED MONETARY RECENCY FREQUENCY (RFM) ANALYSIS,” vol. 7, no. 3, 2020