PENENTUAN PRODUK BARU DAN PROMOSI PADA DC CLOTHING DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

Adryanzcy Hilkia Philippe[1], Dian Dharmayanti[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : adryanzcy@gmail.com[1], dian.dharmayanti@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

DC Clothing DC Clothing merupakan perusahaan clothing yang beralamat Jl.Cihampelas No 23 Bandung. Yang memiliki bebera produk yang di hasilkan yaitu kaos, kemeja, celana dan jaket. Hingga saat ini DC Clothing adalah salah satu brand clothing yang cukup di perhitungkan di daerah bandung. Tidak hanya menjual barang nya ditempatnya sendiri, tapi mendistribusikan juga ke cabang yang berada di Makassar.

Berdasarkn hasil wawancara dengan Ibu Ida Wahyu selaku Direktur perusahaan DC Clothing saat ini perusaahaan mengalami masalah yaitu kurangnya inovasi produk untuk pelanggan dan media promosi yang mengakibatkan menurunnya penjualan perusahaan. Berdasarkan masalah yang diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan suatu sistem informasi yang menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* yang dapat membantu dalam penentuan produk baru dan promosi.

Kata kunci : Penentuan produk baru, Promosi, *customer relationship management,* sistem informasi.

1. PENDAHULUAN

DC Clothing DC Clothing merupakan perusahaan clothing yang beralamat Jl.Cihampelas No 23 Bandung. DC Clothing memiliki bebera produk yang dihasilkan yaitu kaos, kemeja, celana dan jaket . Hingga saat ini DC Clothing adalah salah satu brand clothing yang cukup di perhitungkan di daerah bandung. Tidak hanya menjual barang nya di tempatnya sendiri, tapi mendistribusikan juga ke cabang yang berada di Makassar.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Ida Wahyu selaku direktur dari perusahaan, saat ini perusahaan dalam menentukan produk baru masih berdasarkan tren yang terdapat di Bandung, dan berdasarkan laporan penjualan paling laku selama 3 bulan terakhir. Hal tersebut dirasa kurang efektif karena produk yang di hasilkan selama ini sejenis dan masih berbahan dasar yang sama sehingga masih kurangnya inovasi produk untuk pelanggan di makassar yang mengakibatkan menurunnya penjualan. DC Clothing tidak memproduksi produk baru karena perusahaan tidak mengetahui tren yang terdapat di daerah makassar yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan juga untuk media promosinya sendiri masih kurang karena perusahaan hanya berjualan langsung ditoko yang mengakibatkan kurangnya jangkauan pasar. Sehingga direktur berharap adanya penerapan strategi penentuan produk baru dan promosi yang melibatkan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas di simpulkan bahwa perusahaan DC Clothing mengalami kendala dalam penentuan produk baru dan promosi, yang mengakibatkan mengurangnya minat pelanggan di DC Clothing sehingga berpengaruh pada penjualan dari usaha tersebut. Maka dengan memperhatikan dan mempertimbangkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh DC Clothing, Maka penulis tertarik untuk membahas customer relationship management dalam skripsi dengan judul "Penentuan Produk Baru Dan Promosi Pada DC Clothing Dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM)".

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembagunan sistem informasi penentuan produk baru dan promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management*.

2.1.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, adalah usaha memanajemeni hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat sistem informasi perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan perusahaan sehingga tercipta layanan yang lebih bagi pelanggannya [2]

2.1.2 Tataran CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari tataran CRM

1. CRM Strategis

CRM strategis bertujuan untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada konsumen atau *costumer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas, dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi konsumen yang mengungguli para pesaing. [3]

2. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengekploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka. CRM analitis dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan, data finansial, data pemasaran, dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelejen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data, perusahaan dapat menginterogasi data itu. [3]

3. CRM Operasional

Merupakan crm yang lebih fokus terhadap otomatisasi atau cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis.[3]

2.1.3 Tahapan Dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM DC clothing yang baik adalah dengan mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Berikut proses dari tahapan crm yaitu: Acquire – Retain – Expansion [4], berikut penjelasan dari masing-masing fase :

1. Fase *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* merupakan proses untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. Fase *Retain, retaining customer relationship* merupakan proses untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retaintion* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi Customer semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptabiliy, listening,* dan *Responship.*
3. Fase *Enhance*, merupakan proses untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyality, reduce cost,* dan *customer service.*

2.1.4 Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan subuah asumsi dari masalah yang akan diuraikan dalam prosedur. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan yang terdiri dari:

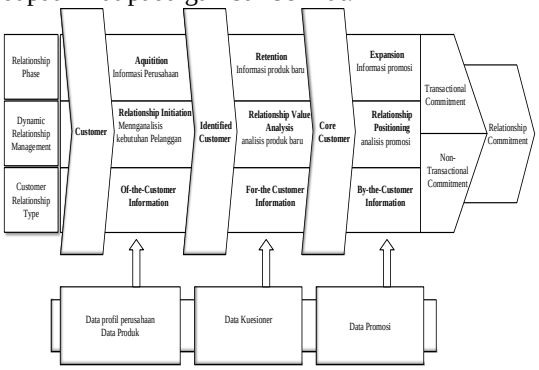
1. Direktur kesulitan dalam menentukan produk baru yang akan diproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Direktur kesulitan dalam menentukan promosi-promosi yang menarik agar mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, perlu adanya sistem yang mampu membantu pihak perusahaan dalam menentukan produk baru dan membantu pihak perusahaan memberikan promosi kepada pelanggan yang ada untuk mempertahankan pelanggan.

2.2.5 Analisis Customer Relationship Management

Pada suatu sistem CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu framework agar fitur CRM dapat dibangun dengan cepat dan tepat.

Framework tersebut merupakan kerangka kerja untuk mempresentasikan fase dan kematangan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Adapun framework yang akan dibangun adalah *Framework Of Dynamic* CRM DC Clothing dapat ilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Framework of Dynamic DC Clothing

CRM yang digunakan terdiri dari proses *acquisition*, *retention*, dan *expansion*, berikut penjelasan dari masing - masing fase dalam siklus tersebut:

2.2.5.1 Tahap *Acquisition*

Acquisition, merupakan tahapan hubungan yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Strategi yang dilakukan DC Clothing untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan adalah dengan menyampaikan informasi melalui sosial media ataupun memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan yang datang langsung.

2.2.5.2 Tahap *Retention*

Tahap *retention* merupakan tahapan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan DC Clothing. Adapun langkah yang dilakukan DC Clothing untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menentukan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada tahap ini DC Clothing mendapatkan data yang dibutuhkan berasal dari data kuesioner untuk melihat produk seperti apa yang di inginkan pelanggan untuk dijadikan sebagai indikator dalam segmentasi pasar untuk penentuan produk baru.

1. Analisis Segmentasi Pasar Pada DC clothing

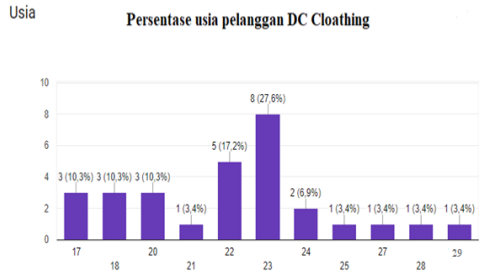
Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok–kelompok berbeda dan pada segmentasi yang dilakukan DC Clothing dibagi menjadi menjadi 2 segmentasi yaitu segmentasi pasar geografis, dan segmentasi pasar demografis.

a. Segmentasi pasar geografis

Merupakan kegiatan untuk membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Untuk DC Clothing sendiri, produk yang mereka miliki masih mengikuti pasar yang ada di bandung, tapi untuk pasar yang ada di daerah makassar, DC Clothing belum mengikutinya. Untuk itu, dari analisis ini dapat membantu direktur dalam penentuan strategi produk yang ada di daerah makassar.

b. Segmentasi Demografis

Merupakan kegiatan untuk membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel usia. Berdasarkan segmentasi demografis yang dijadikan kriteria adalah jumlah usia. Berikut adalah gambar diagram usia dari pelanggan DC Clothing yang di dapat dari kuesioner pada gambar berikut.



Gambar 2 Persentase Usia Pelanggan DC Cloting

Dari hasil data kuesioner,yang akan di jadikan target oleh perusahaan DC Clothing Usia 17–29 tahun, Segmentasi berdasarkan kelompok usia di perlukan karna produk yang di produksi di khususkan untuk pemudah.

1. Analisis Penentuan Produk Baru

Analisis yang dilakukan untuk menentukan produk baru , analisis ini berasal dari data kuesioner pelanggan DC Clothing, hasil dari kuesioner tersebut akan diolah menjadi suatu data yang dapat membantu direktur perusahaan didalam menentukan suatu keputusan. Kuesioner yang digunakan ini berasal dari 30 pelanggan dari cabang DC Clothing yang ada di makassar, berikut pertanyaan kuesioner yang akan di ajukan.

1. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kemeja DC Clothing?
   a. Kain Denim
   b. Kain Flanel
   c. Kain Drill
2. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kaos DC Clothing?
   a. Katun
   b. Cardet
   c. Polyester
3. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk jaket DC Clothing?
   a. Jeans
   b. Kanvas
   c. Parasut
4. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk celana DC Clothing?
   a. Denim
   b. Kanvas
   c. Drill
5. Produk apa yang sering anda beli di DC Clothing?
   a. Kemeja
   b. Kaos
   c. Jaket
   d. Celana

A. Pengolahan kuesioner penentuan produk baru

1. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kemeja DC Clothing?

Tabel 1 Hasil pengolahan pertanyaan 1

Pilihan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
		(total respinden/jumlah responden)*100
Kain denim	20	66,7%
Kain flanel	7	23,3%
Kain drill	3	10%
Total	30	100%

2. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kaos DC Clothing?

Tabel 2 Hasil pengolahan pertanyaan 2

Pilihan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
		(total respinden/jumlah responden)*100
Cardet	10	33,3%
Katun	15	50%
Polyester	5	16,7%
Total	30	100%

3. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk jaket DC Clothing?

Tabel 3 Hasil pengolahan pertanyaan 3

Pilihan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
		(total respinden/jumlah responden)*100
Jeans	7	23,3%
Kanvas	14	46,6%
Parasut	9	30%
Total	30	100%

4. Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk celana DC Clothing?

Tabel 4 Hasil pengolahan pertanyaan 4

Pilihan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
		(total respinden/jumlah responden)*100
Denim	6	20%
Kanvas	9	30%
Drill	15	50%
Total	30	100%

5. Produk apa yang sering anda beli di DC Clothing

Tabel 5 Hasil pengolahan pertanyaan 5

Pilihan	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
		(total respinden/jumlah responden)*100
kemeja	9	30%
Kaos	15	50%
Jaket	3	10%
Celana	3	10%
Total	30	100%

Kesimpulan yang didapatkan dari proses analisis penentuan produk baru ditunjukan pada tabel berikut.

Tabel 6 Kesimpulan Penentuan Produk Baru

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kemeja DC Clothing?	Kain Denim
Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk kaos DC Clothing?	Katun
Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk jaket DC Clothing?	Kanvas
Menurut anda bahan apa yang cocok untuk produk celana DC Clothing?	Drill
Produk apa yang sering anda beli di DC Clothing?	Kaos

Kesimpulan ini yang nantinya akan menjadi masukan untuk pihak perusahaan DC Clothing dalam membuat produk baru dan ketika sudah membuat produk baru dapat diinfokan didalam sistem informasi dan kemudian dapat dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan DC Clothing.

2.2.5.3 Tahap *Expansion*

Tahap *expansion* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM*, yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Fasilitas yang akan digunkan pada tahap *expansion* yaitu melakukan promosi.

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir untuk analisis *Framework Dynamic* CRM, perusahaan akan membangun layanan promosi melalui website untuk media penyampaian promosi kepada pelanggan sehingga membuat tugas marketing lebih ringan.

1. Analisis Promosi

Analisis promosi yang digunakan yaitu analisis promosi penjualan yang berorientasi konsumen dengan tujuan mendorong pembelian ulang. Ada dua tipe sesuai dengan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya yaitu imbalan konsumen langsung dan imbalan konsumen tertunda.

Analisis Promosi dengan Imbalan Konsumen Langsung

Pada promosi dengan imbalan konsumen langsung digunakan 2 macam saja yaitu price-off dan paket bonus.

a. Price-off

Price-off sendiri yaitu dengan memberikan potongan harga tetapi tidak merugikan pihak perusahaan. Price-off dilakukan jika penjualan per produknya hanya 30% atau kurang dari 30% dalam kurun waktu 3 bulan. Berikut contoh jika promosi price-off dilakukan.

Tabel 7 Dasar penentuan promosi price-off

Jumlah yang dihasilkan	Harga produk	Harga jual	keuntungan yang di dapat	Jumlah penjualan dalam 3 bulan
50 pcs	Rp100.000,00	Rp130.000,00	Rp1.500.000,00	15 pcs

Dari tabel diatas, produk tersebut hanya mengambil keuntungan sekitar 30% per 1 pcs produk. Tetapi dikarenakan penjualan dalam tiga bulan hanya 15 pcs atau 30% dari total produk, maka dilakukan promosi price-off dengan hanya mengambil keuntungan 10-15%. Jadi harga 1 pcs akan dihargai Rp110.000,00 – Rp115.000,00.

b. Paket Bonus

Paket bonus sendiri yaitu dengan memberikan kuantitas lebih terhadap produknya dan tidak merugikan pihak perusahaan. Paket bonus dilakukan jika penjualan produknya sudah tidak laku lagi selama kurun waktu 6 bulan atau lebih. Berikut contoh jika promosi paket bonus dilakukan.

Tabel 8 Dasar penentuan promosi paket bonus

Jumlah yang dihasilkan	Harga produk	Harga jual	keuntungan yang di dapat	Jumlah penjualan dalam 3 bulan
50 pcs	Rp100.000,00	Rp130.000,00	Rp1.500.000,00	15 pcs

Dari tabel diatas, produk tersebut hanya mengambil keuntungan sekitar 30% per 1 pcs produk. Tetapi dikarenakan penjualan dalam 6 bulan hanya 10 pcs atau 20% dari total produk, maka dilakukan promosi paket bonus dengan tidak mengambil keuntungan atau kembali ke harga produksi yaitu Rp100.000,00 per pcs produk. Jadi, jika promosi paket bonus beli 1 gratis 1 dilakukan maka harga produk tersebut menjadi Rp200.000,00.

Analisis Promosi dengan Imbalan Konsumen Tertunda

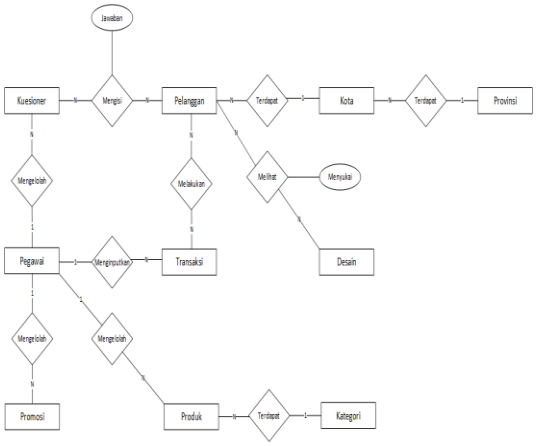
Pada promosi dengan imbalan konsumen tertunda kupon in- and on- pack.

a. Kupon in- and on- pack

Kupon in- and on- pack dilakukan jika terjadi penurunan sekitar 50% pelanggan yang bertransaksi. Berbeda dengan promosi imbalan konsumen langsung, untuk promosi imbalan konsumen tertunda ini dilihat dari jumlah pelanggan yang bertransaksi. Untuk kupon in- and on- pack ini dilakukan dengan cara jika pelanggan berbelanja senilai Rp600.000,00 maka ia akan mendapatkan voucher belanja senilai Rp100.000,00.

2.2.6 Analisis Basis Data

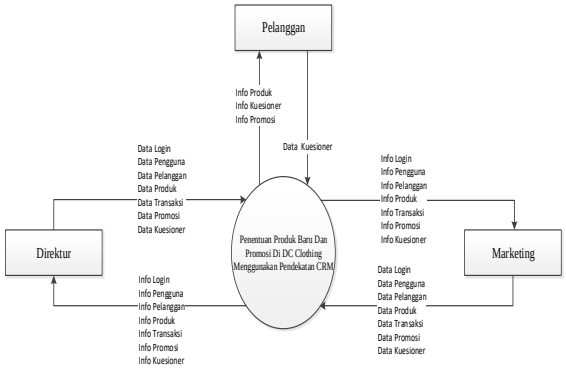
Dalam pembangunan sistem informasi CRM DC Clothing dibutuhkan pemodelan yang akan digunakan dalam perancangan basis data. Tujuan untuk menganalisis data yang akan diterapkan dalam sistem dan menjelaskan data yang diperlukan agar sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Pemodelan basis data menggunakan *entity relationship diagram* (ERD). Pemodelan basis data DC Clothing dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 3 Entity Relationship Diagram

2.2.7 Diagram Konteks

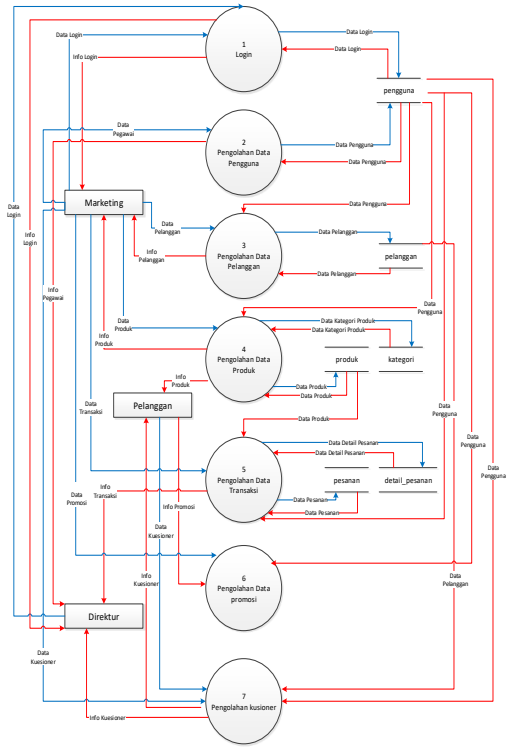
Diagram Konteks adalah sautu diagram level tertinggi yang menggambarkan hubungan antara enitas luar dan alur masuk dan ke luar dari sistem yang dibangun. Diagram konteks digambarkan dalam lingkaran tunggal. Lingkaran tunggal tersebut mewakili keseluruhan dari sistem. Terdapat 3 pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu direktur, marketing dan pelanggan dimana setiap aktor memiliki hak info dan data yang berbeda. Berikut merupakan gambar diagram konteks DC Clothing yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4 Diagram Konteks

2.2.8 *Data Flow Diagram*

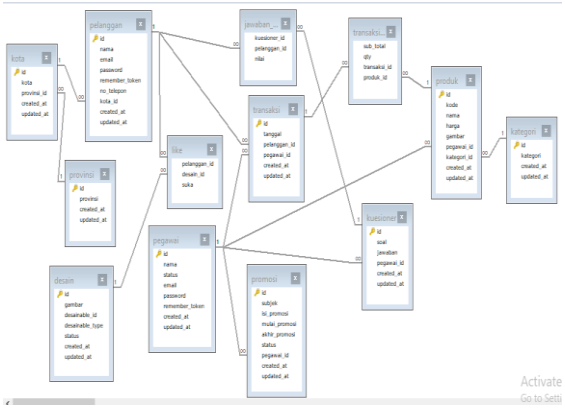
DFD merupakan diagram yang biasanya digunakan dalam mengilustrasikan/menggambaran suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang akan dibangun. Berikut ini adalah gambar data flow diagram untuk Sistem Informasi Customer Relationship Management di DC Clothing.



Gambar 5 Data Flow Diagram

2.2.9 Diagram Relasi

Diagram relasi pada DC Clothing yaitu gambaran dari beberapa data yang saling berhubungan beserta batasannya. Diagram yang digambarkan pada tahap perancangan dapat dilihat pada Gambar berikut :

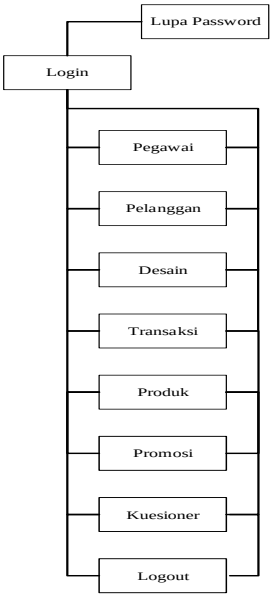


Gambar 6 Diagram Relasi

2.2.10 Perancangan Struktur Menu

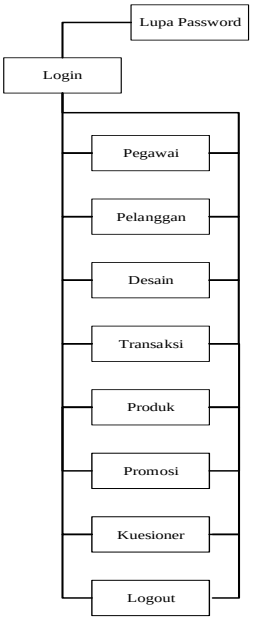
Perancangan Struktur menu dirancang untuk menyediakan fungsi-fungsi yang akan digunakan dalam sistem informasi yang akan dibangun. Pada perancangan struktur menu dari sistem CRM DC Clothing yang akan dibangun, terdapat 3 bagian yang dapat diakses oleh Direktur, Marketing, dan Pelanggan.

2.2.10.1 Struktur Menu Direktur



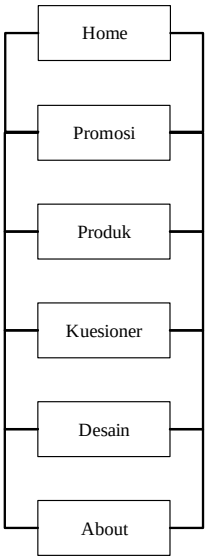
Gambar 7 Struktur Menu Direktur

2.2.10.2 Struktur Menu Marketing



Gambar 8 Struktur Menu Marketing

2.2.10.3 Struktur Menu Pelanggan



Gambar 9 Struktur Menu Pelanggan

2.2.11 Pengujian Sistem

Pengujian sistem adalah tahapan penting yang bertujuan untuk mengetahui kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang dibangun. Pada pengujian sistem kali ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian menggunakan *black box* berfokus pada persyaratan fungsional pada sistem.

Rencana pengujian yang akan dilakukan adalah dengan cara menguji sistem yang dibangun secara *Black Box* dan *Beta*.

2.2.11.1 Pengujian *Blackbox*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap sistem informasi CRM, dapat disimpulkan bahwa Secara fungsional sistem sudah dapat menghasilkan kebutuhan sistem sesuai yang diharapkan.

2.2.11.2 Pengujian *Beta*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan berikut adalah jawaban dari hasil wawancara dengan pengguna dirktur DC Clothing yang dituangkan dalam bentuk tabel.

Tabel 9 Wawancara

Pertanyaanz	Jawaban
a. Apakah Apakah dengan adanya *website* Sistem Informasi CRM ini dapat memudahkan dalam penentuan produk baru ?	Ibu Ida Wahyu mengatakan dengan adanya Sistem Informasi CRM ini dapat membantu dalam menentukan produk baru
b. Apakah dengan adanya website Sistem Informasi CRM ini dapat memudahkan dalam penentuan promosi?	Ibu Ida Wahyu mengatakan Sistem informasi CRM ini dapat memudahkan dalam promosi
c. Apakah website Sistem Informasi CRM ini mudah digunakan ?	Ibu Ida Wahyu mengatakan bahawa Sistem Informasi CRM ini mudah digunakan.
d. Bagaimana menurut anda mengenai tampilan antarmuka website Sistem Informasi CRM ini ?	Ibu Ida Wahyu mengatakan bahwa tampilan Sistem Informasi CRM ini cukup baik.
e. Apa Saran untuk website Sistem Informasi CRM ini ?	Ibu Ida Wahyu menyarankan agar tampilan untuk pengunjung diperbagus lagi sehingga dapat lebih menarik pelanggan untuk membeli produk di DC Clothing.

3. PENUTUP

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan beberapa bab sebelumnya, serta saran terhadap sistem yang telah di bangun untuk perbaikan dan pengembangan sistem yang akan datang.

3.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, perancangan, dan pengujian. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi *customer relationship management* dapat membantu direktur dalam menentukan produk baru berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh pelanggan
2. Sistem informasi *customer relationship management* dapat membantu direktur dalam memudahkan perusahaan memberikan promosi.

3.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan terhadap pembangunan sistem yang telah dibuat untuk pengembangan sistem lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi perusahaan dapat dikembangkan lagi menjadi lebih detail dan spesifik, seperti menambahkan foto-foto, komentar positif pelanggan terhadap perusahaan, maupun informasi positif lainnya sehingga daya tarik perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
2. Sistem Informasi *customer relationship management* dapat dikembangkan dengan menambah fitur sms *gateway* untuk pemberitahuan promosi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Kadir, Pengenalan Sistem Informasi, 1 Penyunt., Yogyakarta: Andi, 2003.

[2] P. R. Kurnia, A. Permas Dan M. S. Rusli, New Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan, Jakarta: Ppm, 2012.

[3] F. Buttle, Customer Relationship Management Concepts And Tools (Manajemen Hubungan Pelanggan), Malang: Bayumedia, 2014.

[4] E. K. B. &. F. Irwiensyah, "Analisis Fitur Crm Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien - Berbasis Pada Framework Of Dynamic Crm Studi Kasus: Departemen Obstetri Dan Ginekologi Fkui - Rscm Jakarta," 2008.

[5] D. H. N. H. Abdurrahman, S.E., Ak., M.M., Manajemen Strategi Pemasaran, 1 Penyunt., Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015.

[6] P. D. Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014.

[7] J. Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.