Penentuan Daerah Pemasaran Dan Promosi Menggunakan Analisis Pangsa Pasar Di Sinar Barokah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management

Nefri Ernanda[1], Anna Dara Andriana[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : nafriernanda@yahoo.co.id[1] , anna.dara.andriana@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

Sinar Barokah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan makanan yaitu industri pembuatan bakso. Perusahaan Sinar Barokah yang beralamat di Dusun Sukamaju RT. 14/15 Desa Kalijati Kecamatan Kalijati Kabupaten Subang. Pendekatan dengan calon pelanggan dengan cara pegawai berdagang keliling, saat ini sudah ada 6 kecamatan yang sudah menjadi daerah pemasaran produk dari perusahaan Sinar Barokah. Hal ini mendorong perusahaan sinar barokah untuk melakukan memperluas daerah pemasaran untuk menarik konsumennya, namun perusahaan Sinar Barokah memiliki kendala dalam menentukan daerah kecamatan yang memiliki potensi pangsa pasar tinggi. Berdasarkan data transaksi jumlah transaksi yang terjadi setiap bulannya ±250 kali transaksi dari jumlah transaksi tersebut terdapat pelanggan yang berpotensi. Namun perusahaan belum melakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan jumlah transaksi dan frekuensi belanja pelanggan, sehingga perusahaan kesulitan dalam mengetahui pelanggan yang berpotensi untuk pemberian reward atau promosi berdasarkan kelompok pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan Sinar Barokah, maka dibutuhkannya sistem informasi dengan pendekatan *Customer Relationship Management* untuk analisis pangsa pasar dan memberikan reward atau promosi berdasarkan kelompok pelanggan. Proses analisis pangsa pasar menggunakan metode STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan tujuan membantu pemilik perusahaan dalam menentukan daerah pemasaran sedangkan proses pengelompokan pelanggan menggunakan metode LRFM yaitu *length*, *recency*, *frequency*, dan *monetary* dengan tujuan membantu pemilik perusahaan dalam mengetahui kelompok pelanggan dan memberikan reward atau promosi berdasarkan kelompok pelanggan, informasi promosi akan disampaikan melalui sms gateway.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu dengan pengujian *black box*, *user acceptence test* (UAT) dan wawancara dapat disimpulkan bahwa sistem ini sudah dapat membantu pemilik dalam menentukan daerah kecamatan yang mempuyai potensi tinggi untuk daerah pemasaran baru dan dapat membantu pemilik dalam mengetahui kelompok pelanggan untuk pemberian promosi.

Kata Kunci : Sinar Barokah, *Customer Relationship Management*, Pangsa Pasar, Promosi, Sms Gateway.

1. PENDAHULUAN

Sinar Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan makanan yaitu industri pembuatan bakso. Perusahaan Sinar Barokah yang beralamat di Dusun sukamaju RT.14/05 Desa Kalijati Kecamatan Kalijati Kabupaten Subang. Perusahaan Sinar Barokah memiliki pelanggan mulai dari pedagang dan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jajang selaku pemilik dari perusahaan Sinar Barokah, Saat ini Pendekatan dengan calon pelanggan dilakukan dengan cara pegawai berkeliling. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik konsumennya melakukan transaksi dan mendapatkan calon pelanggan baru. Berdasarkan lampiran D-1 saat ini sudah ada 6 kecamatan yang sudah menjadi daerah pemasaran yaitu kecamatan kalijati sebanyak 23 pelanggan, pangaden barat 17 pelanggan, cipeundeuy 13 pelanggan, jalan cagak 12 pelanggan, cisalak 17 pelanggan, dan tanjungsiang 12 pelanggan. Dengan fakta, baru ada 6 kecamatan dari 30 kecamatan yang ada di kabupaten subang dan itu hanya 20% dari jumlah kecamatan yang ada. Berdasarkan data transaksi, penjualan produk setiap bulannya mengalami peningkatan dapat dilihat pada lampiran D-1. Hal ini mendorong pemilik perusahaan Sinar Barokah memperluas pemasaran kususnya di kecamatan yang ada di

kabupaten subang untuk mendapatkan pelanggan baru pada perusahaan dan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan. Namun pemilik perusahaan menyatakan kesulitan ketika akan menentukan daerah pemasaran yang harus diprioritaskan karena tidak mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar yang berpotensi tinggi, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap pangsa pasar Sinar Barokah ditiap daerah kecamatan yang ada di kabupaten subang.

Bapak Jajang menyatakan bahwa strategi dalam memberikan informasi promosi kepada pelanggan saat ini dengan mendatangi pelanggannya secara langsung. Akan tetapi strategi tersebut menimbulkan kendala berupa banyaknya waktu, biaya yang lebih dan terbatasnya jumlah pegawai yang ada sehingga informasi tidak tersebar secara menyeluruh kepada pelanggan serta sebagian pelanggan tidak mengetahui informasi promosi yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan data transaksi perusahaan jumlah transaksi yang terjadi setiap bulannya sebanyak ±250 transaksi, dari jumlah transaksi tersebut terdapat pelanggan yang berpotensi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Namun perusahaan belum melakukan pengelompokkan pelanggan berdasarkan transaksi dan frekuensi belanja sehingga perusahaan kesulitan dalam mengetahui pelanggan yang berpotensi memberikan keuntungan terhadap perusahaan serta memberikan reward atau promosi berdasarkan karakteristik transaksi pelanggan.

Guna menyelesaikan permasalahan tersebut dibutuhkan suatu pendekatan *Customer Relationship Managemen*t (CRM). *Customer Relationship Managemen*t adalah infrastruktur yang memungkinkan penggambaran dari peningkatan nilai pelanggan, dan sarana yang benar yang digunakan untuk memotivasi pelanggan yang berharga untuk tetap setia membeli lagi. [1]

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sinar Barokah memerlukan cara untuk menerapkan metode yang dapat membantu perusahaan dalam penentuan daerah pemasaran khususnya dalam mendapatkan pelanggan baru dan pemberian promosi kepada pelanggan pada sinar barokah sebagaimana dengan judul "Penentuan Daerah Pemasaran dan Promosi menggunakan Analisis Pangsa Pasar di Sinar Barokah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management".

2. ISI PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

Landasan teori ini akan membahas dari teori-teori yang bisa dijadikan bahan dasar acuan dalam pembangunan Customer Relationship Management di Sinar Barokah.

2.1.1. CRM

Customer Relatiosnship Management adalah suatu jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. CRM juga dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan suatu organisasi untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan. Terdapat juga pengertian lain dari CRM, dimana CRM didefinisikan sebagai sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi.[2]

2.1.2. Tahapan Dalam CRM

Pengimplimentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu [3]:

1. Acquire merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan memulai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket atau jasa yang ditawarkan.
2. Retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha memperhatikan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian menjaga hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan berkelanjutan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan sistem pendukung.
3. Enhance merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan

salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam tahap ini ada dua hal yang harus diperhatikan:

a. Cross selling, yaitu merupakan salah satu strategi dalam mengidentifikasi pelanggan guna menambah penjualan. Misalnya, menawarkan paket yang lain dengan tetap berkaitan dengan keinginan awal pelanggan.
b. Up selling, yaitu merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan melakukan penawaran barang yang berjenis sama atau mempunyai kesamaan tetapi dengan nilai harga yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dan keberlangsungan perusahan, yaitu dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

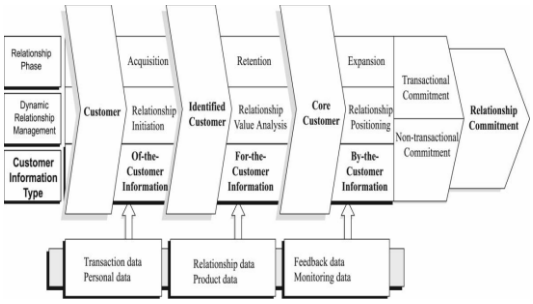
2.1.3. Jenis CRM

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM dan Collaborative CRM / full integrated CRM. Berikut penjelasannya :[4]

1. Operational CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pemesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.
2. Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data konsumen atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. Collaborative CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer.

2.1.4. Framework CRM

Framework adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem CRM. Inti dari revolusi teknologi informasi CRM adalah teknologi berbasis web dimana perusahaan diberikan kesempatan untuk memilih bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta memilih pelanggan yang potensial untuk dilakukan strategi dalam mempertahankannya. Sehingga perusahaan dapat memperoleh feedback secara langsung melalui teknologi website ini. Dalam menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan “A framework of Dynamic CRM”. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan atau penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship Commitment. [5]



Gambar 1 Framework of Dynamic

2.2. Analisis Masalah

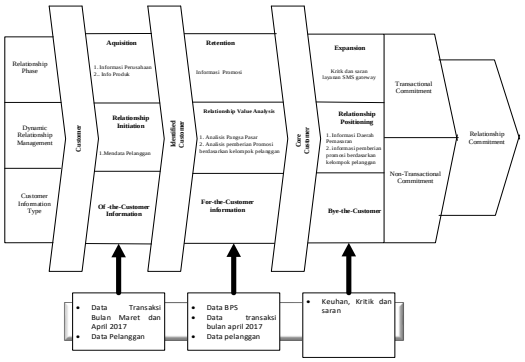
Analisis masalah didapat berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan. Analisis masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemilik kesulitan dalam menganalisis pangsa pasar yang berpotensi tinggi untuk menentukan daerah pemasaran baru.
2. Pemilik perusahaan kesulitan dalam memberikan promosi kepada kelompok pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, perlu adanya analisis pangsa pasar yang mampu membantu pemilik dalam menentukan daerah pemasaran baru yang berpotensi tinggi dan pengelompokan pelanggan untuk pemberian promosi berdasarkan kelompok pelanggan.

2.3. Analisis Framework CRM

Dalam proses analisis pembangunan sistem informasi CRM menggunakan framework of Dynamic CRM yang menjelaskan mengenai serangkaian tahapan pada pembangunan CRM.

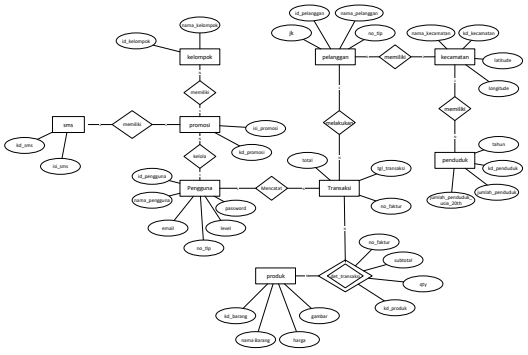


Gambar 2 Penerapan Framework Of Dynamic

1. Tahap Acquisition
   Tahap Acquisition merupakan tahapan atau fase untuk menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan Sinar Barokah. Adapun fasilitas yang akan dibangun pada perusahaan Sinar Barokah adalah sebagai berikut:
   a. Informasi perusahaan,
      Fasilitas ini digunakan untuk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi perusahaan sinar barokah sehingga pelanggan dan calon pelanggan memiliki kesan baik terhadap perusahaan.
   b. Informasi produk
      Fasilitas ini digunakan untuk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sinar barokah.
2. Tahap Retention
   Tahap retantion merupakan tahapan atau fase yang digunakan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sinar barokah. Pada tahapan ini perusahaan Sinar Barokah memberikan promosi atau reward kepada pelanggan, promosi yang diberikan oleh perusahaan sinar barokah kepada pelanggan berdasarkan jenis kelompok pelanggan adalah sebagai berikut:
   a. Pelanggan inti
      Promosi yang diberikan kepada kelompok pelanggan inti adalah mendapatkan diskon 15% setiap belanja minimal Rp. 250.000,-
   b. Pelanggan potensial
      Promosi yang diberikan kepada kelompok pelanggan potensial adalah mendapatkan diskon 10% setiap belanja minimal Rp. 200.000
   c. Pelanggan hilang
      Promosi yang diberikan kepada kelompok pelanggan hilang adalah mendapatkan diskon 7 % setiap belanja minimal Rp. 150.000
   d. Pelanggan baru
      Promosi yang diberikan kepada kelompok pelanggan baru adalah mendapatkan diskon 5 % setiap belanja minimal Rp. 150.000
3. Tahap Expansion
   Tahap expansion merupakan tahapan atau fase untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan Sinar Barokah untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pada tahapan atau fase ini yang akan dibangun oleh perusahaan Sinar Barokah adalah sebagai berikut:
   a. Kritik dan saran
      Fasilitas ini merupakan layanan keluhan, kritik dan saran mengenai produk maupun pelayanan perusahaan dengan adanya fasilitas ini dapat memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan maupun kritik dan saran terhadap peruhaan.
   b. Layanan SMS gateway
      Fasilitas ini merupakan untuk media penyampaian informasi promosi berdasarkan kelompok pelanggan.

2.4. Analisis Basis Data

Dalam pembangunan sistem informasi CRM dibutuhkan suatu desain basis data yang akan digunakan dalam perancangan basis data ini menggunakan entity relational diagram (ERD)

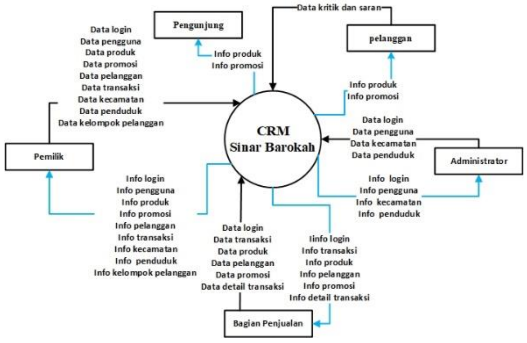


Gambar 3 Diagram ERD

2.5. Diagram Kontexs

Diagram konteks merupakan diagram level tertinggi dari DFD yang menggambarkan relasi dalam sistem dengan penggunanya. Terdapat 5 pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu Administrator, pemilik, bagian penjualan,

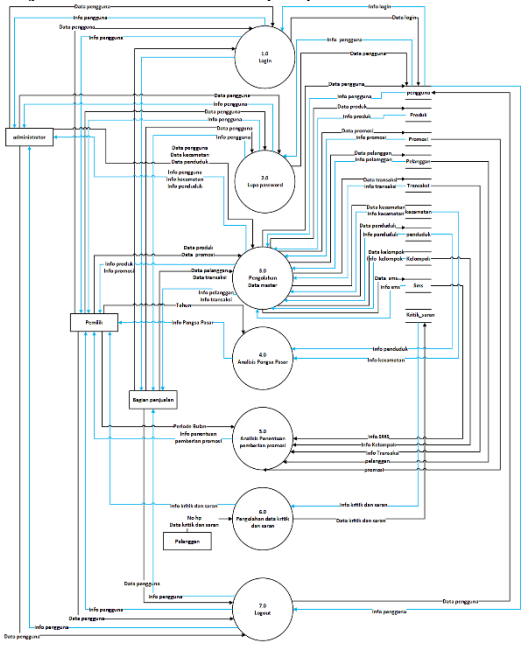
pelanggan, pengunjung dimana setiap aktor memiliki hak akses, hak info dan data berbeda yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Diagram Konteks

2.6. Data Flow Diagram

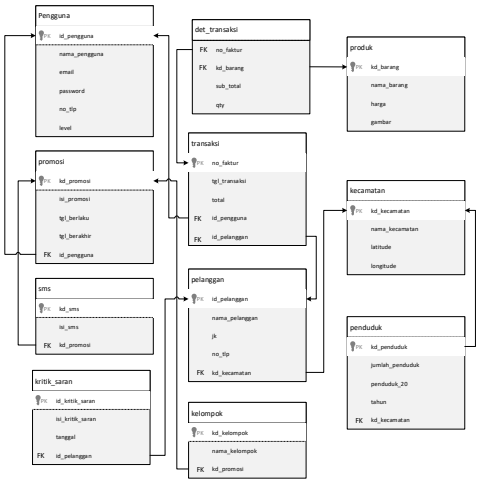
Data flow diagram menunjukkan bagaimana aliran data menguraikan proses - proses yang terjadi dalam sistem sampai proses lebih detail.



Gambar 5 DFD Level 1

2.7. Skema Relasi

Suatu file yang terdiri dari beberapa grup elemen-elemen yang berulang-ulang perlu diorganisasikan kembali. Proses untuk mengorganisasikan file yang menunjukkan entity dan relasinya yang berfungsi untuk mengakses data item sedemikian rupa sehingga database tersebut mudah dimodifikasi.

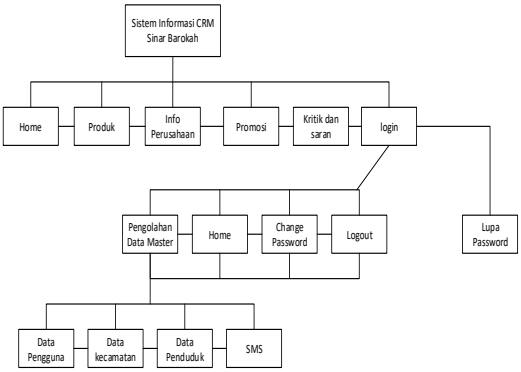


Gambar 6 Skema Relasi

2.8. Perancangan Struktur Menu

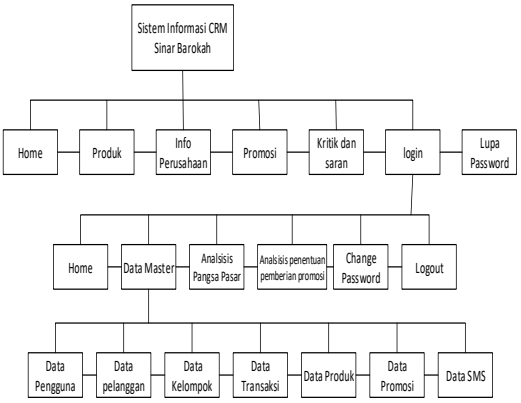
Perancangan struktur menu dirancang untuk menyediakan fungsi-fungsi yang akan digunakan dalam sistem informasi yang akan dibangun. Banyaknya jumlah struktur menu yang akan dirancang sesuai dengan jumlah pengguna yang terkait atau pengguna yang memiliki hak akses.

2.8.1. Strukur menu administrator



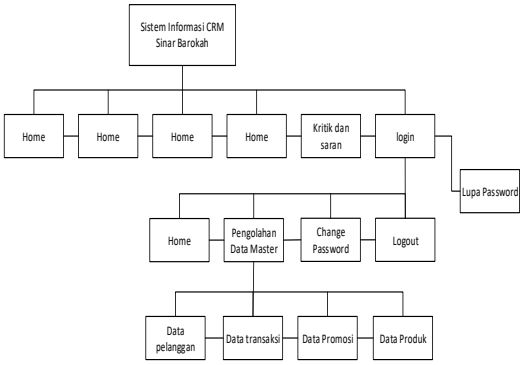
Gambar 7 struktur menu administrator

2.8.2. Struktur menu pemilik



Gambar 8 struktur pemilik

2.8.3. Struktur menu bagian penjualan



Gambar 9 struktur menu bagian penjualan

2.9. Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal yang bertujuan untuk menemukan kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan yang terjadi pada sistem CRM yang dibangun.

Pengujian yang dipergunakan untuk menguji sistem yang baru adalah metode pengujian black box. Pengujian black box terfokus pada pengujian persyaratan fungsional sistem informasi. Pengujian yang akan dilakukan adalah dengan cara menguji sistem yang dibangun secara black box, UAT beta. Pengujian menggunakan data uji berdasarkan data yang diberikan dari beberapa data yang telah diberikan.

1. Pengujian Fungsional

Pengujian black box difokuskan pada persayaratan fungsional perangkat lunak yang dibangun. Pengujian black box dilakukan pada tiap bagian untuk kemungkinan kesalahan terjadi.

Tabel 1 Hasil Pengujian Blackbox

Kasus dan Hasil Pengujian (Data Benar)			
Data Masukan	**Harapan**	**Pengamatan**	**kesimpulan**
Contoh masukan Email : Password : admin	Nama pengguna dan kata sandi benar maka dapat masuk ke masing-masing halaman utama sesuai dengan hak akses pengguna.	Pengguna dapat masuk ke halaman utama.	[√] diterima [ ] ditolak
Kasus dan Hasil Pengujian (Data Salah)			
Data masukan	**Yang diharapkan**	**Pengamatan**	**kesimpulan**
Contoh masukan Email : tagundalgandul25gmail.com Password : admin	Menampilkan pesan “email atau password salah”	Dapat menampilkan pesan “Email atau Password salah”	[√] diterima [ ] ditolak
Kasus dan Hasil Pengujian (Data Salah)			
Data masukan	**Yang diharapkan**	**Pengamatan**	**kesimpulan**
Contoh masukan Email : tagundalgandul25@gmail.com Password : adasdwe	Menampilkan pesan “email atau password salah”	Dapat menampilkan pesan “Email atau Password salah”	[√] diterima [ ] ditolak
Kasus dan Hasil Pengujian (Data Salah)			
Data masukan	**Yang diharapkan**	**Pengamatan**	**kesimpulan**
Contoh masukan Email : adasdwe Password : tagundalgandul25@gmail.com	Menampilkan pesan “email atau password salah”	Dapat menampilkan pesan “Email atau Password salah”	[√] diterima [ ] ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan kasus uji yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa pada proses sudah sesuai dengan yang diharapkan. Penyaringan kesalahan proses dalam bentuk pesan yang muncul sudah cukup maksimal. Secara fungsional sistem sudah dapat dianggap memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

2. Pengujian UAT

Pengujian penerimaan user (pengguna akhir) difokuskan pada pengujian untuk proses yang

akan dilakukan oleh pengguna serta penilaian pengguna terhadap sistem yang akan digunakan.

Tabel 2 Hasil Pengujian UAT

Kasus Uji		Diterima / Ditolak	Diuji Oleh
Nama Uji	Pengujian Login	Diterima	Ibnu
Prosedur Uji	Masukan : Email: jajang30@gmail.com Password : admin		
Hasil Yang Diharapkan	Masuk kedalam sistem dengan hak akses administrator		
Nama Uji	Pengujian penambahan data pengguna	Diterima	Ibnu
Prosedur Uji	Menambahkan data pengguna Masukan : Nama pengguna : deden Email : deden@gmail.com Password :123456 Level : bagian penjualan		
Hasil Yang Diharapkan	Sukses menambahkan data pengguna		

3. Pengujian Beta

Pengujian Beta merupakan pengujian yang dilakukan secara objektif dimana diuji secara langsung ke lapangan yaitu instansi yang bersangkutan mengenai kepuasan pengguna dengan kandungan poin yaitu pemenuhan kebutuhan dari tujuan awal pembangunan Sistem penentuan daerah pemasaran dan promosi menggunakan analisis pangsa pasar di Sinar Barokah dengan pendekatan customer relationship management dan tampilan antarmuka dari Sistem informasi customer relationship management Sinar Barokah tersebut.

Pengujian beta dilakukan melalui sebuah teknik pengambilan data, yaitu melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik kualitatif melalui pertanyan terbuka. Dari hasil wawancara tersebut akan dilakukan pengambilan kesimpulancc terhadap penilaian penerapan sistem yang baru.

Tabel 3 Hasil Pengujian Beta

No	Pertanyaan	jawaban
1	Apakah dengan adanya sistem informasi ini lebih memudahkan anda dalam melakukan penentuan daerah pemasaran dan penentuan pemberian promosi berdasarkan kelompok pelanggan ?	Menurut Bapak Jajang, beliau menyatakan bahwa cukup dimudahkan karena dapat melihat daerah mana yang lebih berpotensi untuk dijadikan daerah pemasaran, memudahkan dalam mengetahui karakteristik setiap pelanggannya dan memberikan promosi kepada pelanggan.
2	Bagaimana pendapat anda tentang penggunaan bahasa yang digunakan pada sistem informasi ini ?	Menurut Bapak Janjang, beliau menyatakan penggunaan Bahasa yang digunakan pada sistem ini mudah untuk dipahami dan dimengerti.
3	Bagaimana pendapat tentang tampilan antarmuka pada sistem informasi ini ?	Menurut Bapak Jajang, menyatakan tampilan antarmuka pada sistem ini cukup baik.
4	Bagaimana pendapat anda mengenai sistem ini ?	Menurut bapak jajang, menyatakan dapat memudahkan saya dalam menetukan daerah pemasaran dan memberikan promosi kepada pelanggan
5	Apakah anda mengalami kesulitan atau ditemukan masalah saat menggunakan sistem ini ?	Menurut bapak jajang, menyatakan untuk saat ini saya tidak kesulitan dalam menggunakan sistem karna mudah dipahami isinya.

Berdasarkan pengujian beta yang telah dilakukan dengan pemilik, bagian penjualan, administrator di Sinar Barokah dapat disimpulkan bahwa sistem ini mudah digunakan dan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pekerjaannya khususnya dalam menentukan daerah pemasaran dan promosi.

3. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan terhadap customer relationship management Sinar Barokah sebagai berikut :

1. Penentuan daerah pemasaran dengan pendekatan customer relationship management Sinar Barokah dapat membantu pemilik dalam menentukan dan mengetahui kecamatan berpotensi yang akan di jadikan daerah pemasaran untuk penjualan produk Sinar Barokah.
2. Penentuan promosi berdasarkan Kelompok pelanggan dengan pendekatan customer relationship management dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang ada dan memudahkan pihak perusahaan dalam memberikan informasi promosi yang disampaikan melalui sms gateway.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam membangun customer relationship management di Sinar Barokah, hal yang diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih luas antara lain:

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. Pengembangan fitur - fitur yang mendukung sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] J. Dyche, The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Canada: Addison-Wesley, 2002.

[2] F. Buttle, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPTS AND TOOLS (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN), Malang: Bayumedia, 2014

[3] R. Mujiastuti and D. Haryani, "APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DENGAN METODE FRAMEWORK DYNAMIC CRM," vol. 6, p. 3, 2014.

[4] J. G. Barnes, Secrets of Customer Relationship Management, Yogyakarta: Andi, 2003.

[5] P. C. Hoon dan K. Y. Gul, “A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy,” Business Process Management Journal, vol. 9, no. 5, pp. 652-671, 2003.