

PERANCANGAN APLIKASI E-CRM PADA PT MANFUKU SEJAHTERA INDONESIA

Inayatulloh¹; Andi Sukandi²

^{1,2} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
inay@binus.ac.id, andi_s@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to build an electronic Customer Relationship Management applications based computer by using Internet technology to enhance customer relationships. The research method is to do with company business process analysis in maintaining relationships with customers and develop computer-based applications that support enterprise business processes. In analyzing the company's business processes carried out several activities with the company to get the information required and the design of applications that will be built in accordance with needs. The conclusion the implementation of an electronic application web-based Customer Relationship Management can help companies improve relationships with customers based on questionnaires conducted several post-application. Conclusion of this paper is in improving relationships with customers built an electronic Customer Relationship Management applications based computer by using Internet technology that allows companies in gaining new customers, maintain customer loyalty with an intermediary application.

Keywords: *customer loyalty, customer relationship management, computer applications*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah aplikasi electronic Customer Relationship Management berbasis computer dengan menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis terhadap proses bisnis perusahaan dalam memelihara hubungan dengan customer dan mengembangkan aplikasi berbasis computer yang mendukung proses bisnis perusahaan tersebut. Dalam menganalisa proses bisnis perusahaan dilakukan beberapa aktifitas dengan pihak perusahaan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan rancangan dari aplikasi yang akan dibangun yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil yang dicapai adalah dengan diterapkannya aplikasi electronic Customer Relationship Management berbasis web yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan customer berdasarkan beberapa kuisisioner yang dilakukan pasca diterapkannya aplikasi tersebut. Simpulan dari tulisan ini adalah dalam upaya peningkatan hubungan dengan customer dibangun sebuah aplikasi electronic Customer Relationship Management berbasis computer dengan menggunakan teknologi internet yang memungkinkan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru, menjaga loyalitas pelanggan dengan perantara aplikasi tersebut.

Kata kunci: *loyalitas pelanggan, customer relationship management, aplikasi komputer*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, kebutuhan pelanggan semakin beragam. Mereka selalu menginginkan hal-hal yang baru baik berupa produk, *service*, dan sebagainya. Adanya persaingan diantara pelaku bisnis dapat dilihat dari banyaknya pilihan yang ditawarkan terhadap produk dan jasa yang sejenis. Hal ini membuat pelanggan sulit untuk menentukan pilihannya dan dapat berpindah ke perusahaan lainnya. Ini merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas akan produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu para pelaku bisnis menyediakan produk dan jasa yang lebih unik dan inovatif sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak. Untuk menghindari terjadinya perpindahan pelanggan, para pelaku bisnis harus dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan kemudian dapat tercipta hubungan yang baik diantara perusahaan dan pelanggan. Selain itu para pelaku bisnis harus bisa mencari tahu dan mengenal apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggannya, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan usaha yang harus dilakukan dalam menjaga dan meningkatkan hubungannya dengan para pelanggan. Dalam dunia bisnis, hal ini dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Kebutuhan akan CRM oleh perusahaan sangat penting, karena pada saat seperti ini, untuk pelanggan baru dapat dikatakan sangat sulit untuk dicari, maka pelanggan yang sudah ada dalam perusahaan harus dapat dipertahankan sebaik-baiknya. Untuk mengetahui keberhasilan sebuah CRM dapat dilihat dari para pelanggan mereka yang setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Manfaat dari CRM sangat banyak, diantara lain sebagai sarana atau media penghubung secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Salah satu contoh layanan atau fasilitas yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya adalah layanan informasi. Ketersediaan informasi dapat menjamin pengambilan keputusan yang tepat. Penyebaran informasi melalui media surat dan telepon dapat dikatakan sebagai cara yang baik, akan tetapi adanya teknologi yang terus berkembang terutama teknologi internet yang memiliki fasilitas email dan chat online akan membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih interaktif terhadap pelanggan mereka sehingga terjalin suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggan mereka.

Tujuan dari penulisan ini adalah menganalisa dan merancang aplikasi *e-CRM* berbasis web yang membantu pihak PT Manfuku Sejahtera Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menambah pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan menganalisa perilaku, dan *customer*, baik *retailer* maupun *customer* perorangan. Manfaat penulisan ini adalah memperluas penyebaran informasi yang dapat di akses di mana saja dan kapan saja serta meningkatkan efektifitas kinerja PT Manfuku Sejahtera Indonesia juga meningkatkan hubungan dengan para pelanggannya dan menjalin hubungan baru dengan calon pelanggan dan memahami berbagai jenis keluhan dan kebutuhan *customer* (berdasarkan perilaku *consumptive* mereka) dan calon *customer*.

CRM (*customer relationship management*) digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan *customer-customer* bisnis atau pelanggan. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan. (Strauss, 2001: 285).

Menurut Danardatu (2003: 2), CRM dalam perkembangannya juga bisa didefinisikan sebagai berikut. Pertama, CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metode, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan. Kedua, CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing lainnya) dengan mengumpulkan

segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing*. Ketiga, CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

Menurut Conway dan Greenberg (2002: 6) adalah kemampuan untuk mengenali pengalaman transaksi yang dihadapi oleh pelanggan selama bertransaksi dengan perusahaan kita di mana CRM berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi loyalitas dan kecenderungan pelanggan untuk membeli semakin meningkat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam rangka usaha meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi loyalitas, meningkatkan daya beli pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.

Manfaat CRM

CRM bersifat *cost effective*, karena lebih murah untuk mempertahankan seorang *customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer*, dan juga karena lebih mudah serta murah menjual lebih banyak produk kepada seorang *customer* daripada menjual jumlah yang sama kepada dua *customer*. Keuntungan lainnya dari CRM adalah pengaruh positif dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh *customer-customer* yang puas. (Strauss, 2001: 292)

Tujuan CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001: 173), tujuan CRM adalah sebagai berikut. Pertama, menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari *customer* untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan keuntungan dengan identifikasi, menarik perhatian dan mempertahankan *customer* terbaik. Kedua, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari *customer* untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu *customer* dan menyingkirkan segala kekecewaan *customer*. Sebagai contoh: *customer* tidak perlu mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. *Customer* akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan. Ketiga, menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Jenis-jenis CRM

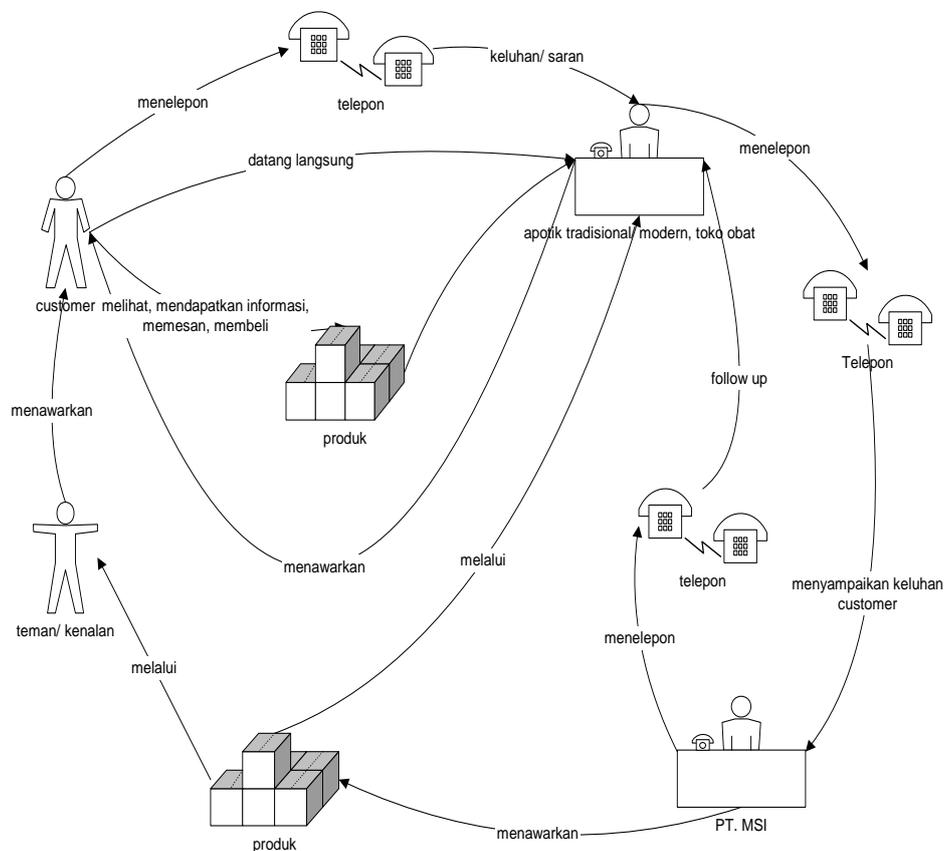
Berdasarkan titik pandang arsitektur, kerangka CRM secara keseluruhan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama. Ketiga komponen tersebut merupakan jenis aplikasi CRM yang dapat digunakan dalam integrasi proses bisnis. Ketiga komponen tersebut adalah: (Greenberg, 2002: 42).

Pertama, *Operational CRM*. *Operational CRM* adalah pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horisontal termasuk *customer touch-points* dan integrasi *front-back-office*. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak positif dari hal ini adalah pelanggan yang puas akan berakibat pada kesetiaan pelanggan yang terus-menerus. *Operational CRM* dibagi menjadi dua jenis, yakni

sebagai berikut: *customer touching system*. Contohnya adalah *Binus Phone Service*, *Student.binus.ac.id.*; berikutnya adalah *customer facing system*, contohnya adalah aplikasi yang digunakan oleh staf layanan informasi U-Binus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mahasiswa. Kedua, *analytical CRM*. *Analytical CRM* adalah analisis data yang diperoleh dari operasional CRM dengan memanfaatkan *tools* dan piranti lunak untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. Analisis data tersebut meliputi *data mining*. Sistem CRM terdiri dari atas dua dimensi: analisis dan aksi (perencanaan dan eksekusi). Informasi yang didapat pada *analytical CRM* diolah agar dapat siap digunakan oleh semua karyawan yang berhubungan dengan pemasaran, penjualan, pusat layanan dan *Call Center*

METODE PENELITIAN

Sejak tahun 2000 hingga kini PT Manfuku Sejahtera Indonesia makin mengakar di tengah masyarakat, terbukti dengan terciptanya jalur distribusi berupa apotik-apotik chainstore ternama, toko-toko obat, pusat kebugaran terkenal yang tersebar di Jabotabek dan seluruh Indonesia. Saat ini proses CRM yang berjalan di MSI masih dilakukan secara manual, yaitu menerima laporan keluhan atau saran yang disampaikan oleh *customer* dari retailer melalui telepon. *Customer* menyampaikan keluhan atau saran tersebut melalui telepon maupun langsung mengunjungi retailer di mana *customer* membeli produk yang bersangkutan. Produk dari perusahaan ditawarkan ke *customer* melalui toko-toko yang tersebar di berbagai tempat yang ada di Indonesia, khususnya Jakarta, dan melalui teman atau kenalan dari *customer* yang pernah menggunakan produk dari MSI. Detail prosesnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Detail Proses PT Manfuku Sejahtera Indonesia

Berdasarkan konsep CRM menurut Greenberg maka pembangunan e-CRM yang dirancang lebih kepada *Operational CRM* di mana pembangunan aplikasi e-CRM bertujuan untuk pengelolaan secara otomatis dari proses *customer touch-points* dan integrasi *front-back-office* dan memberikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dalam bertransaksi yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbandingan antara model CRM yang akan dibangun dengan aktifitas sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan antara Model CRM yang Akan Dibangun dengan Aktifitas Sebelumnya

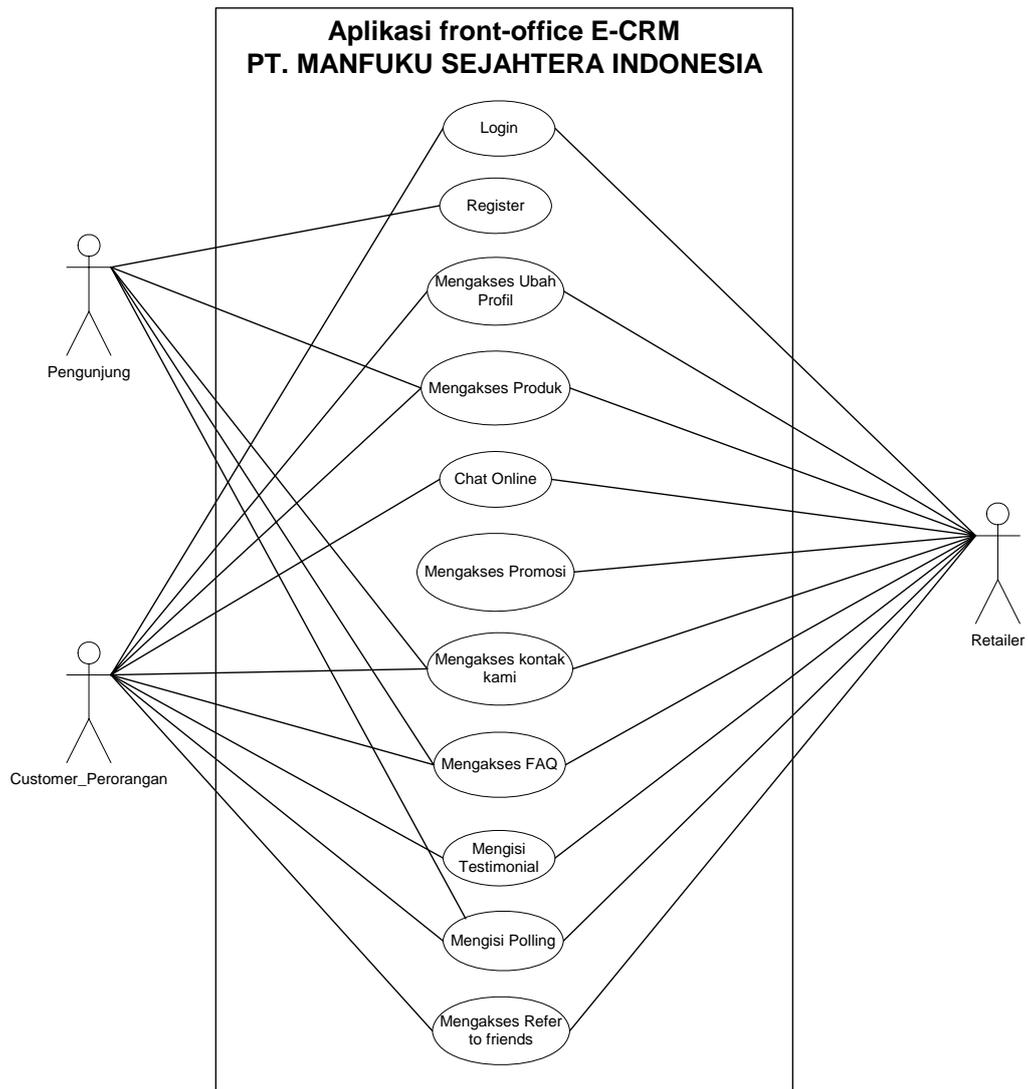
Aplikasi e-CRM	Aktifitas sebelumnya
Website online yang menampilkan katlog produk secara mendetail	Promosi dengan brosur
Pembelian online yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan dari mana saja da kapan saja	Pembelian secara manual
Memberikan alternative kepada pelanggan untuk memilih cara pembayaran	Pembayaran manual
Memberikan informasi status pemesanan pelanggan	Informasi melalui telepon
Menawarkan produk baru kepada pelanggan	-
Memelihara hubungan dengan pelanggan melalui forum diskusi atau chat online	-

HASIL DAN PEMBAHASAN

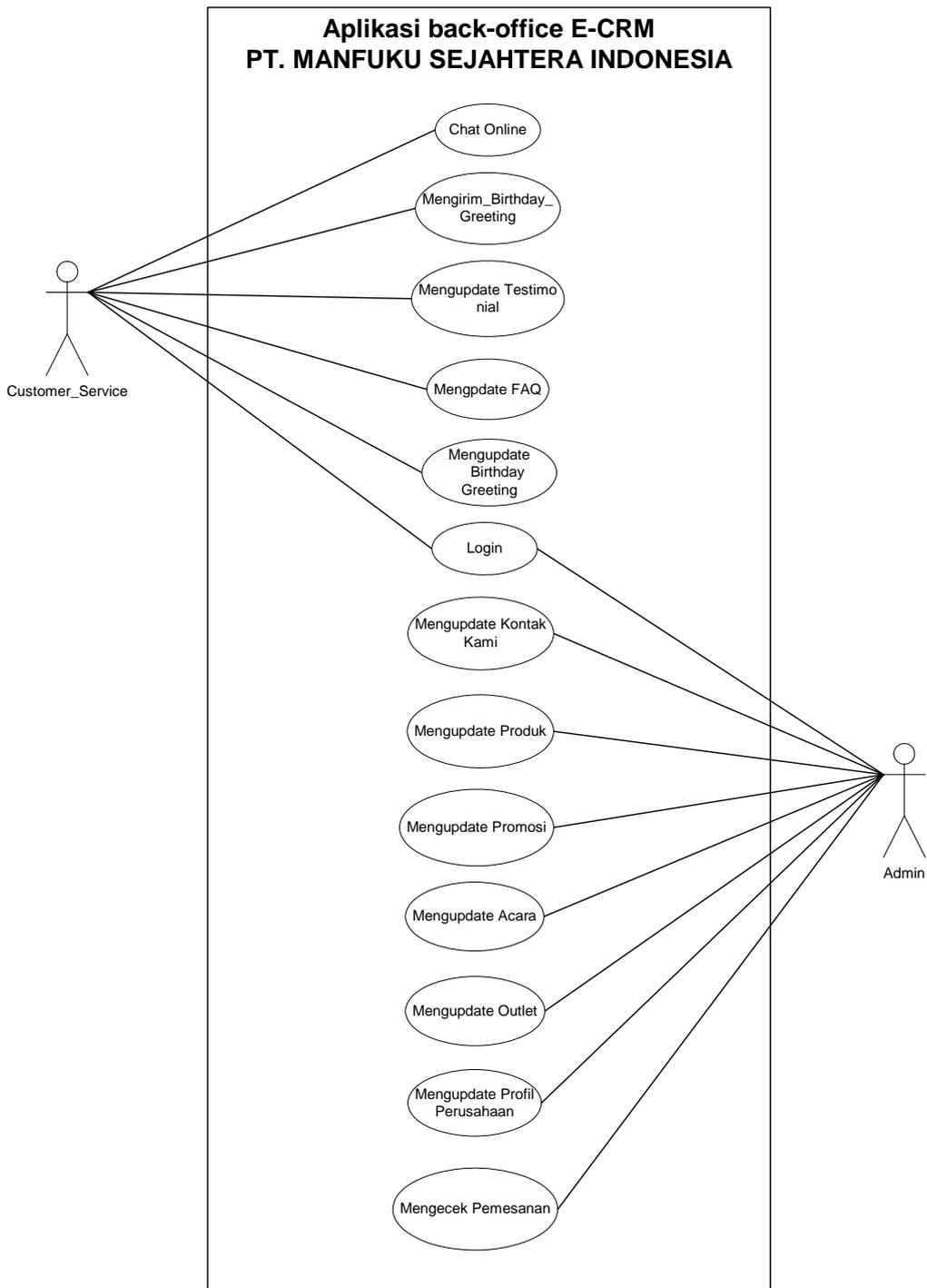
Berdasarkan analisis kebutuhan sistem dan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Manfuku Sejahtera Indonesia, maka dirancang sistem *e-CRM* yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet. Perancangan aplikasi *web* ini memungkinkan *customer* perorangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti informasi mengenai produk-produk, Acara-Acara, lokasi retailer, dan sebagainya. Untuk mendapatkan informasi tersebut, *customer* perorangan diharuskan mendaftar secara *online*.

Baik retailer maupun *customer* perorangan dapat menyampaikan saran dan kritik melalui testimonial yang terdapat pada aplikasi, dan sistem juga memiliki fitur yang dapat mencari barang secara cepat dengan kriteria tertentu tanpa perlu mencari di setiap halaman barang. Retailer dan *customer* perorangan dapat mengetahui berita-berita terbaru serta barang yang sedang dalam masa promosi melalui fitur promo. Selain itu terdapat fitur Acara yang menampilkan Acara-Acara yang sedang/ akan diselenggarakan oleh perusahaan. Sistem ini juga dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun.

Walaupun proses pemesanan dilakukan secara *online*, tetapi proses pembayaran tetap dilakukan dengan transfer melalui rekening bank. Gambar 2 dan 3 merupakan *Use Case Diagram* Front office dan back office e-CRM PT Manfuku Sejahtera Indonesia.



Gambar 2 *Use Case Diagram* Front Office e-CRM
PT Manfuku Sejahtera Indonesia



Gambar 3 Use Case Diagram Back Office e-CRM
PT Manfuku Sejahtera Indonesia

Berikut ini merupakan beberapa penjelasan *Use Case Diagram* di atas:

Tabel 2 *Usecase Description Login*

Usecase Name	Login
Actor	Customer perorangan, Retailer, Customer service, admin
Pre Condition	Customer perorangan, Retailer, Customer service, admin memilih menu login
Flow of Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer perorangan, Retailer, Customer service, admin memasukkan username dan Password 2. Jika Customer perorangan, Retailer, Customer service, admin menekan tombol login, system akan mengecek username dan password 3. Jika login invalid, maka Customer perorangan, Retailer, Customer service, admin harus memasukkan ulang username dan password 4. Jika login valid, system akan menampilkan halaman web sesuai masing-masing user yang melakukan login tersebut 5. Masing-masing dapat memilih menu yang dapat mereka akses
Post Conditions	Customer perorangan dan retailer dapat memilih dan masuk ke menu yang dapat mereka akses sedangkan customer service dan admin dapat masuk dan melakukan tugas masing-masing

Tabel 3 *Usecase Description Register*

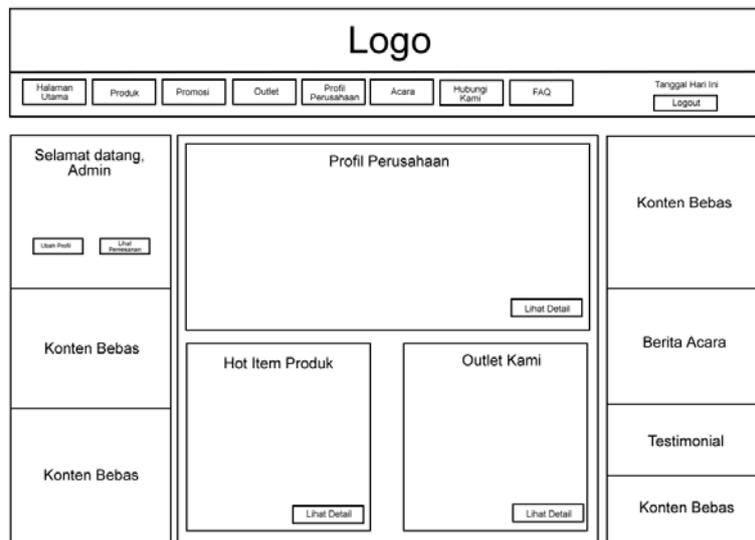
Usecase Name	Register
Actor	Pengunjung
Pre Condition	Pengunjung memilih menu Register
Flow of Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung memasukkan data pribadi sesuai dengan field yang sudah disediakan 2. Apabila pengunjung menekan tombol cancel maka akan kembali ke halaman index 3. Apabila semua data sudah di masukkan maka pengunjung akan terdaftar sebagai member dan dapat login untuk mengakses menu-menu yang tersedia
Post Conditions	Customer akan dapat melakukan login dan mengakses menu-menu yang ada

Tabel 4 *Usecase Description Mengakses Home*

Usecase Name	Mengakses Home
Actor	Pengunjung, Retailer, Customer perorangan
Pre Condition	Pengunjung, Retailer dan Customer perorangan memilih menu home
Flow of Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung, Retailer dan Customer perorangan dapat melihat produk, outlet, profil perusahaan 2. Apabila Retailer dan Customer perorangan menekan view detail maka akan menampilkan masing-masing isi 3. Khusus pengunjung yang ingin melihat lebih detail diharuskan untuk register terlebih dahulu
Post Conditions	Menampilkan menu-menu yang telah tersedia untuk masing-masing user

Rancangan Layar

Adapun rancangan tampilan layar dari aplikasi e-CRM ini ada pada Gambar 4.



Gambar 4 Tampilan Muka (*Home*)
(Gambar tampilan untuk admin dalam mengelola website)

Perancangan Database

Nama DataBase : Tabel Acara

Primary Key : Kd_acara

Keterangan : Berisi data-data acara yang diselenggarakan

Tabel 5 Tabel Acara

Field	Type Data	Size	Description
kd_acara	Char	5	Primary key
nama_acara	Char	50	Nama acara yang akan diselenggarakan
tanggal_acara	Char	50	Tanggal acara diselenggarakan
keterangan	Text		Penjelasan mengenai acara yang diselenggarakan
gambar	Text		Gambar / poster / flyer acara

Nama DataBase : Tabel Cart

Primary Key : Kd_cart

Keterangan : Berisi data-data lengkap dari barang yang dipesan oleh retailer

Tabel 6 Tabel Cart

Field	Type Data	Size	Description
kd_cart	Int	5	Primary key
user_name	Char	30	ID untuk Login
kd_barang	Char	5	Kode barang yang ingin dibeli
jumlah	Char	2	Jumlah barang yang akan dibeli
tanggal	Varchar	17	Tanggal pembelian barang

Nama DataBase : Tabel Faq

Primary Key : no

Keterangan : Berisi data-data pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan

Tabel 7 Tabel FAQ

Field	Type Data	Size	Description
<u>no</u>	int	3	Primary key
<u>pertanyaan</u>	text		Pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan
<u>jawaban</u>	text		Jawaban atas pertanyaan pelanggan

Nama DataBase : Tabel Header_Cart
 Primary Key : Kd_transaksi
 Keterangan : Berisi data-data pemesanan dan pemesan

Tabel 8 Tabel Header Cart

Field	Type Data	Size	Description
<u>kd_transaksi</u>	varchar(5)		Primary key
<u>user_name</u>	varchar(50)		Nama pelanggan
<u>tanggal</u>	varchar(17)		Tanggal proses pembelian

Nama DataBase : Tabel Kontak
 Primary Key : Kd_karyawan
 Keterangan : Berisi data-data karyawan yang dapat dihubungi

Tabel 9 Tabel Kontak

Field	Type Data	Size	Description
<u>kd_karyawan</u>	char(5)		Primary key
<u>nama</u>	char(30)		Nama karyawan
<u>alamat</u>	text		Alamat perusahaan
<u>telepon</u>	char(30)		Telepon perusahaan
<u>fax</u>	char(30)		Fax perusahaan
<u>hp</u>	char(30)		No hp karyawan
<u>email</u>	text		Email perusahaan
<u>Email_karyawan</u>	text		Email karyawan
<u>jabatan</u>	char(50)		Jabatan karyawan

Nama DataBase : Tabel List_retail
 Primary Key : no
 Keterangan : Berisi data-data permohonan untuk menjadi retailer

Tabel 10 Tabel List Retai

Field	Type Data	Size	Description
<u>no</u>	int(3)		Primary key, auto_increment
<u>nama</u>	varchar(30)		Contact person
<u>perusahaan</u>	varchar(30)		Nama perusahaan
<u>alamat</u>	text		Alamat perusahaannya
<u>daerah</u>	varchar(20)		Daerah perusahaan
<u>telepon</u>	varchar(20)		No telpon yang bisa dihubungi
<u>email</u>	text		Email calon retailer
<u>status</u>	char(15)		Status yang sedang berjalan

Nama DataBase : Tabel Ms_barang
 Primary Key : Kd_barang
 Keterangan : Berisi data-data lengkap mengenai barang

Tabel 11 Tabel Ms Barang

Field	Type Data	Size	Description
kd_barang	char(5)		Primary key
nama	char(50)		Nama barang
harga	char(9)		Harga barang
kemasan	char(20)		Kemasan barang
keterangan	text		Keterangan mengenai produk
merek	char(10)		Merek produk
kategori	char(30)		Kategori produk
negara	char(20)		Negara yang memproduksi
status	char(10)		POM / NON POM
gambar	text		Gambar produk
level	varchar(20)		Tingkatan item (new, hot, best)

Nama DataBase : Tabel Ms_pelanggan

Primary Key : *User_name*

Keterangan : Berisi data-data lengkap mengenai pelanggan

Tabel 12 Tabel Ms Pelanggan

Field	Type Data	Size	Description
<u>user_name</u>	char(30)		Primary key
password	char(10)		Password pelanggan
nama_depan	text		Nama depan
nama_belakang	text		Nama belakang
tanggal_lahir	char(18)		Tanggal lahir pelanggan
alamat	char(100)		Alamat pelanggan
daerah	char(20)		Daerah tempat tinggal
telepon	char(15)		Telepon pelanggan
email	char(50)		Email pelanggan
status	char(10)		Status pelanggan
fav	char(15)		Produk favorit
hp	char(15)		Hp pelanggan
kode_pos	char(5)		Kodepos

Nama DataBase : Tabel Testimony

Primary Key : *Kd_testimoni*

Keterangan : Berisi data-data komentar dari pelanggan

Tabel 13 Tabel Testimony

Field	Type Data	Size	Description
<u>kd_testimoni</u>	int(3)		Primary key
user_name	char(20)		Mana yang memberi testi
isi	text		Isi testi
tanggal	char(17)		Tanggal masuk testi
status	char(20)		Status testi

Nama DataBase : Tabel Tr_pemesanan

Primary Key : *Kd_transaksi*

Keterangan : Berisi data-data transaksi pemesanan oleh retailer

Tabel 14 Tabel Tr Pemesanan

Field	Type Data	Size	Description
<u>kd transaksi</u>	varchar(5)		Primary key
<u>user_name</u>	varchar(50)		Nama pemesan
<u>kd barang</u>	varchar(5)		Kd barang yang dipesan
<u>jumlah</u>	int(3)		Jumlah yang di pesan
<u>tanggal</u>	varchar(17)		Tanggal pemesanan
<u>status</u>	varchar(20)		Status pemesanan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil bahasan aplikasi front office dan back office dari seluruh *user*, yaitu pelanggan, retailer, admin, pengunjung dan yang lainnya yang terlibat pada aplikasi ini terintegrasi pada satu sistem e-CRM. Hal ini akan sangat membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengelola data dan informasi mengenai penjualan, pelanggan, pengunjung dan bagaimana proses membina hubungan dengan pelanggan melalui sistem ini. Sistem ini membantu perusahaan untuk dapat mempelajari kebutuhan akan informasi dan produk yang diinginkan *customer* dari fitur *testimonial* dan *polling* yang disediakan. Sistem ini juga memperbolehkan customer perorangan yang ingin menjadi retailer dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown S. A. (2000). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business*, Canada: John Wiley and Sons Canada Limited.
- Greenberg, P. (2002). *CRM Capturing and keeping customer in internet real time*, 2nd ed., California: McGraw-Hill.
- Kalakota, R., and Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for success*, Canada: Addison Wesley.
- McLeod, R., Jr. (1995). *Sistem informasi dan manajemen*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Jakarta: Prehallindo.
- Strauss, J. (2001). *E-Marketing*, 2nd ed., New Jersey: Upper Saddle River.