JURNAL

PERANCANGAN APLIKASI BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA IKM (INDUSTRI KECIL MENENGAH) KONVEKSI PROGUL KEDIRI

APPLICATION DESIGN BASED ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES CONVECTION PROGUL KEDIRI

Oleh:

NURUL MUKHOIRIN

NPM : 12.1.03.03.0025

Dibimbing oleh :

1. **Nursalim, S.Pd, M.H**
2. **Patmi Kasih, M. Kom**

FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Nurul Mukhoirin
NPM	: 12.1.03.03.0025
Telepun/HP	: 085735951137
Alamat Surel (Email)	: nurulunpkediri@gmail.com
Judul Artikel	: Perancangan Aplikasi Berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) Pada IKM (Industri Kecil Menengah) Konveksi Progul Kediri
Fakultas – Program Studi	: Teknik – Sistem Informasi
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. achmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri 30 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Nursalim, S.Pd, M.H NIDN. 0005016901	Patmi Kasih, M. Kom NIDN. 0701107802	Nurul Mukhoirin NPM. 12.1.03.03.0025

PERANCANGAN APLIKASI BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA IKM (INDUSTRI KECIL MENENGAH) KONVEKSI PROGUL KEDIRI

NURUL MUKHOIRIN
12.1.03.03.0025
Fakultas Teknik – Sistem Informasi
Email : nurulunpkediri@gmail.com
Nursalim, S.Pd, M.H[1] dan Patmi Kasih, M. Kom[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi saat ini diharapkan dapat mempermudah dan mengembangkan potensi Industri Menengah Kecil (IMK) yang sedang berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan produsen mengenai produknya. Walaupun masih dalam lingkup industri kecil, namun para pengusaha mulai mengubah pola pikirnya dari faktor keuntungan ke arah faktor-faktor potensial, seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Penelitian dengan hasil rancangan berbasis *Customer Relathionsip Management* (CRM) khususnya pada Industri Kecil Menegah Konveksi Progul Kediri bertujuan untuk (1)Mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan yang tidak memakan waktu lama dan praktis (2) Merancang aplikasi penjualan berbasis web dengan penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) (3)Mengaplikasikan metode Customer Relationship Management (CRM) pada sistem yang dibuat dalam peningkatan kualitas pelayanan konsumen.Dari hasil penelitian dan beberapa informasi yang didapat dari nara sumber, maka dibuatlah rancangan sebagai awal dari tahap implementasi sistem. Rancangan berupa gambaran awal aplikasi yang akan dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan produsen dan pelanggan. Beberapa tampilan dibuat minimalis dan responsive agar pelanggan lebih mudah melihat informasi produk. Selain itu rancangan halaman *testimony* atau FAQ juga sangat diunggulan dalam aplikasi ini karena untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Setelah rancangan dan penelitian dilaksanakan hasil yang diperoleh adalah berupa aplikasi online yang membantu pengusaha melayanai konsumen dengan cepat dan dapat melihat perkembangan pemasaran produknya. Selain itu produsen dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan melalui *testimony* dan FAQ. Dengan begitu Sistem Informasi CRM dapat memudahkan produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta mengetahui produk yang paling diminati konsumen.

Kata Kunci: CRM, IKM, Konveksi Progul

I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi saat ini diharapkan dapat mempermudah dan mengembangkan potensi Industri Menengah Kecil (IMK) yang sedang berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologiinformasi diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan produsen mengenai produknya. Walaupun masih dalam lingkup industri kecil, namun para pengusaha mulai mengubah pola pikirnya dari faktor

keuntungan ke arah faktor-faktor potensial, seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengusaha.

Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. (D.Kurniawan, 2009)

Perkembangan usaha di Indonesia sudah semakin berkembang, terlebih pada jenis usaha konveksi, seperti jenis usaha pembuatan tas, jaket rompi dan sejenisnya. Perkembangan usah tersebut sudah menyebarluas di berbagai kota termasuk di Kota Kediri. Di Kota Kediri sendiri belum banyak yang memproduksi tas dan rompi dalam jumlah besar maupun kebutuhan personal atau pemesanan secara personal.

Untuk menunjang dan membantu kegiatan sehari-hari, salah satu pengusaha konveksi di Kediri yang bernama PROGUL memproduksi beberapa produk yaitu tas, berbagai macam rompi, dan topi yang memfasilitasi para penghobi airsoftgun atau imitasi senjata yang terinspirasi dari militer-mililiter dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu berbagai macam tas yang dibuat dengan model praktis dan dinamis juga diproduksi untuk menunjang keseharian mahasiswa.

Namun, saat ini perusahaan yang berkembang dalam bidang konveksi ini yang belum mempunyai gerai ini masih merintis usahanya melalui online saja, yaitu melalui media sosial Facebook, namun tidak memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran. Pemasaran produk dilakukan secara konvensional melalui media sosial maupun secara langsung dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan produk dan produk ke calon pelanggan lain. Selain itu informasi juga dapati dilihat pada dinding media sosial facebook, namun informasi produk yang tidak tertata dan tidak dikategorikan membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihannya.

Dengan pemasaran semacam ini, menyebabkan hambatan untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi, dan hal ini sangat disayangkan mengingat

produk tersebut sudah dikenal diberbagai daerah dan kalangan melalui media sosial yang terus meningkat penggunanya. Penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi-informasi terbaru, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke toko lain.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplemetasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Berdasrkan penjelasan di atas, penulis mencoba mendeskripsikan permasalahan yang berkaitan dengan Rancangan Aplikasi Berbasis Customer Relationship Management pada IKM konveksi PROGUL Kediri. Saat ini dalam pemesanan produk pelanggan masih kesulitan dalam memilih model yang ada. Karena foto produk yang ada tidak tertata rapi dan bercampur dengan isi akun pribadi pemilik usaha ini. Selain itu pelanggan menghubungi *contact person* yang sudah ada kemudian menulis pesan produk yang akan dibeli atau dipesan, kemudian akan dilayani oleh admin atau pegawai yang menangani pemesanan produk. Namun cara ini kurang efektif karena harus mendata kembali pemesanan dengan model yang berbeda-beda. Pengusaha tidak dapat mengetahui produk mana yang paling diminati oleh konsumen sehingga peningkatan kualitas produk lambat.

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penelitian meliputi metode pengumpulan data dan metode pengembangan perangkat lunak.

1. Metode Pengumpulan Data
   1) Metode Studi Literatur
   Dengan mengumpulkan data dan mempelajari literature yang brkaitan dengan teori customer relationship management (CRM) yang berbasis web.
   2) Metode Wawancara
   Dengan melakukan wawancara dengan suatu perusahaan atau instansi yang dijadikan objek penelitian yaitu untuk mendapatkan- data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian serta pembangunan perangkat lunak.
2. Metode Pembangunan Perangkat Lunak
   1) Metode Pendekatan Perangkat Lunak
   Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode pendekatan terstruktur, yakni analisis yang terfokus pada aliran data. Pendekatan terstruktur mengenalkan beberapa alat untuk mengembangkan sistem terstruktur. Alat-alat tersebut antara lain, *Conceptual Data Model* (CDM), *Phicycal Data Model* (PDM)
   2) Metode Analisis dan Perancangan
   Analisis dan perancangan perangkat lunak dilakukan untuk menentukan permasalahan mengenai bahasa pemrogaman yang akan digunakan, input san output program serta permasalahan teknik algoritma yang akan diimplementasikan.

2. Landasan Teori

a. Customer Relathionsip Management (CRM)

CRM merupakan proses pengelolan informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksilamalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apa pun simana seorang pelanggan menghadapi merk dan produk-produk mulai dari pengalaman actual, komunikasi massal dampai observasi kasual. CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelangan yang unggul ssaat diminta melalui

pengguna yang efekktifitas atas informasi laporan indinidual (Widjaja, 2008).

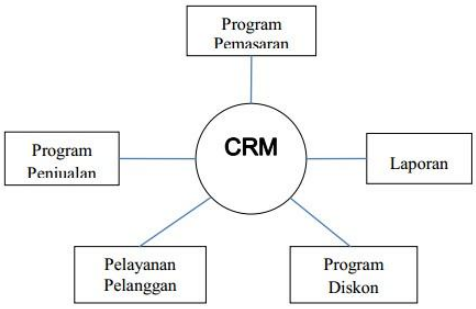
CRM mengatur hubungan atara perusahaan dengan para pelanggan sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod, 2007) .

b. Tujuan CRM

Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan penghasilan dari kepuasan pelanggan. Ini bermula dari janji perusahaaan untuk mengerti apa dan bagaimana cara yang diinginkan pelanggan dalam berinteraksi, semua ini ditujukan untuk menapai kesetiaan pelanggan dan lingkungan yang menguntungkan. Hal ini disebabkan karena tidak semua pelanggan diciptakan sama (Kalakota Ravi, 2001).

Pemasaran dengan CRM ditujukan untuk meningkatkan target pemasaran sebesar 50% keuntungan yang didapat sebuah perusahaan diperkirakan akan meningkat sebesar 50% dan berkumulatif setiap tahunnya (Dyche, 2002).

Tujuan CRM agar dapat mengatur interaksi dengan pelanggan secara terus-menerus. Hal ini berguna untuk membangun nilai kepuasan, serta keuntungan dari hubungan pelanggan (Berson Alex, 2000).



Gambar 2.1 Model Dasar Sistem Informasi CRM

c. Tahap-tahap CRM

Ada tiga tahap yang terjadi dalam CRM,, hal ini dikemukakan oleh Kalakota dan Robinson (Kalakota Ravi, 2001) sebagai berikut :

1) Menambah jumlah pelanggan baru *(acquire).*

   Meningkatkan promosi mengenai produk atau jasa yang dimilikinya untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempromosikan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki perusahaan dibandngkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

2) Memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki perusahaan *(enchance).*

   Tujuan pada tahap ini adalah untuk memberikan pelayanan yang sifatnya *one stop service* kepada para pelanggan. Memberikan nilai tambah atas produk atau jasa yang diberikan.

3) Mempertahankan para pelanggan potensial *(retain).*

   Ketiga tahap diatas saling berhubungan, sehingga penerapannya akan lebih maksimal jika dilakukan secara bersama-sama. Namun pada kenyataannya, tidak banyak perusahaan yang dapat menerapkan ketiga tahap diatas. Untuk itu, perusahaan harus memilih dan memfokuskan usahanya pada satu tahapan saja.

d. Kegunaan CRM

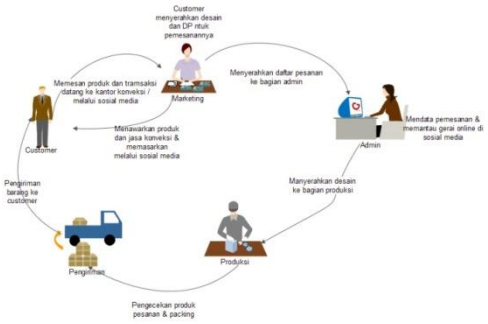
Database customer didalam CRM dapat digunakan untuk berbagai macam kegunaan, diantaranya adalah (Alkindi 2010) :

1) Mendesain dan melaksananankan *marketing campaign* untuk mengoptimalkan efektifitas *marketing.*
2) Mendesain dan melaksanakan *customer campaign* yang spesifik seperti *cross selling, up-selling,* dan retensi.
3) Menilai respon *customer* terhadap produk dan level *service*, misalnya seperti kenaikan harga, *new product development*, dan lainnya.
4) Mengambil keputusan manajemen seperti *forecasting financial* dan *costumer profitability analysis*.
5) Prediksi terhadap *level defect* yang tak diinginkan *customer* (*churn analysis*).

3 . Perancangan Sistem

a. Analisis Permasalahan

Berikut adalah workflow yang saat ini digunakan oleh konveksi Progul Kediri

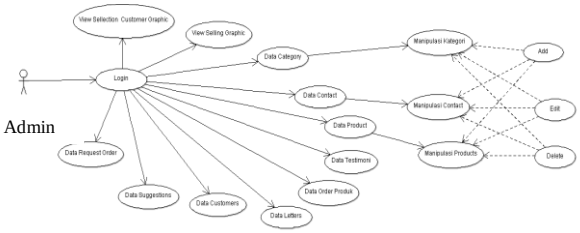


Gambar 4.1 Workflow Konveksi Progul Kediri

Dalam workflow tersebut menggambarakan proses bisnis yang sedang berjalan saat ini. Dimana tenaga atau sumberdaya yang ada masih sedikit dan sistem yang belum sempurna menjadi salah satu penghambat berkembangnya usaha konveksi ini.Sistem yang masih manual dengan PC yang terkoneksi dengan modem menjadi sala satu perangkat yang digunakan dalam pemasaran. Namun banyak pelanggan yang tidak dapat menikmati gerai online tersebut karena belum termenejemennya produk-produk yang di*posting* pada akun konveksi Progul.

b. Diagram *Use Case*

Untuk menggambarkan interaksi antara actor dengan sistem yang dibangun adalah dengan menggunakan diagram *Use Case* dari sistem yang akan dibangun di Konveksi Progul Kediri.



Gambar 4.2 Use Case Admin

Keterangan :

Pada use case diatas menggambarkan bahwa segala aktivitas yang bisa dilalkuan oleh admin. Disini admin mempunyai hak akses di segala aspek dan data yang termasuk dalam komposisi apilikasi tersebut tanpa terkecuali. Selain itu admin juga bertanggung jawab untuk memeliara data dan aplikasi tersebut agar terjaga keamannya dan kelancaran dalam mengguakan aplikasi ini

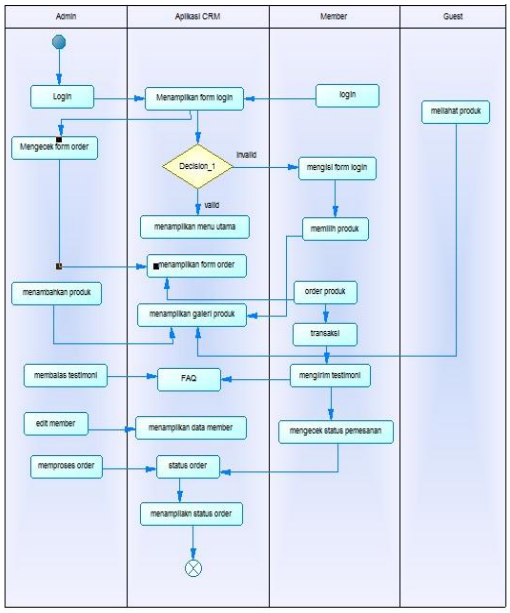
c. Perancangan Prosedural Program

1. *Activity* Diagram

Activity diagram menggambarkan proses bisnis (alur kerja) suatu sistem informasi. Sebuah diagram menunjukkan suatu alur-alur kegiatan secara berurutan. *Activity* diagram digunakan untuk mendeskripsikan kegiatan-kegiatan dalam sebuah operasi meskipun juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan alur kegiatan.

a. *Activity* Diagram Aplikasi CRM

Pada *activity* diagram aplikasi CRM segala proses yang akan dirancang, digambarkan pada diagram ini. Dimana admin yang memegang kendali dari aplikasi ini. Pengunjung yang masuk ke web akan memasuki menu utama, jika ingin bergabung menjadi member maka harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat mengakses form yang lebih detail mengenai produk dan informasi lainnya.

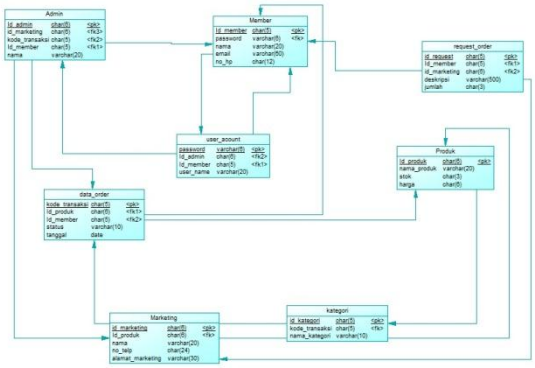


Gambar 4.4 *Activity* diagram aplikasi CRM

d. PDM (*Phisical Data Model*)

Merupakan gambaran secara detail basis data dalam bentuk fisik. Penggambaran rancangan PDM memperlihatkan struktur penyimpanan data yang benar pada basis data yang digunakan sesungguhnya. Kemudian dapat diimplementasikan sebagai basis data yang nantinya akan digunakan pada perancangan sistem yang akan dibuat.

Berikut adalah CDM dari sistem perancangan CRM yang akan dibangun

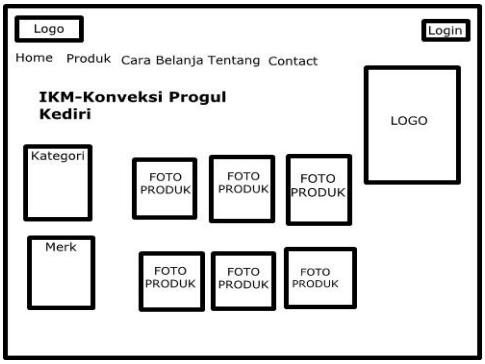


Gambar 4.12 PDM

e. Rancangan Desain Interface

1) Rancangan Menu Home

Pada menu home disini hak akses dimiliki oleh pengunjung dan user, tanpa login pengunjung dapat melihat tampilan home.

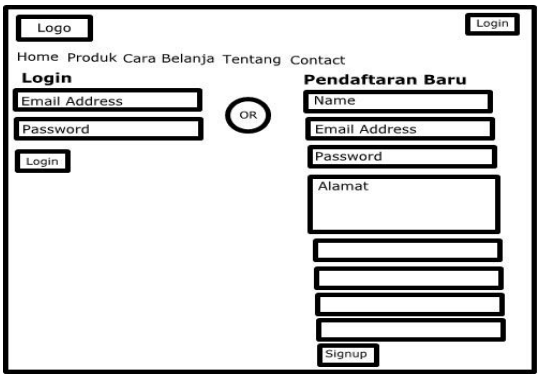


Gambar 4.13 Rancangan Menu Home

2) Rancangan *Form Login*

Pada menu Login disini untuk pengunjung yang belum

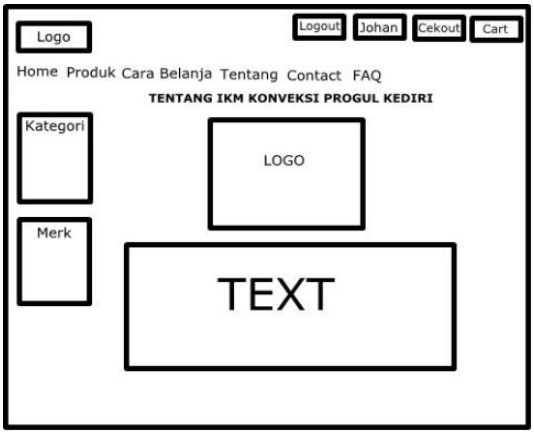
terdaftar sebagai member dapat mendaftarkan diri dengan mengisi form Pendaftaran Baru, kemudian menunggu konfirmasi dari admin setelah itu user dapat digunakan.



Gambar 4.14 Rancangan *Form Login*

3) Rancangan *Form FAQ*

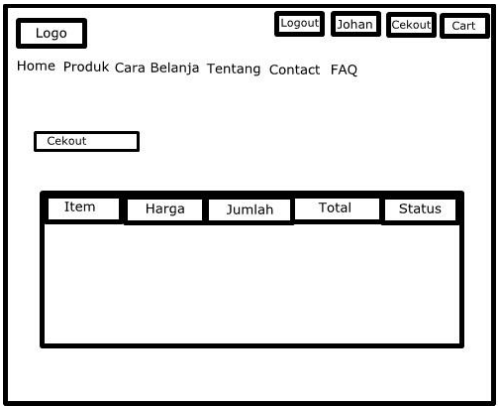
Rancangan untuk tanya jawab konsumen.



Gambar 4.19 Rancangan Form FAQ

4) Rancangan *Form Chekout*

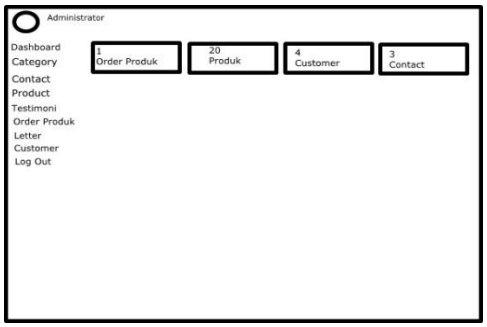
Rancangan untuk form yang menampilkan produk yang sudah dibeli dan status pemesanannya.



Gambar 4.18 Rancangan Form *Chekout*

5) Rancangan *Form* Admin

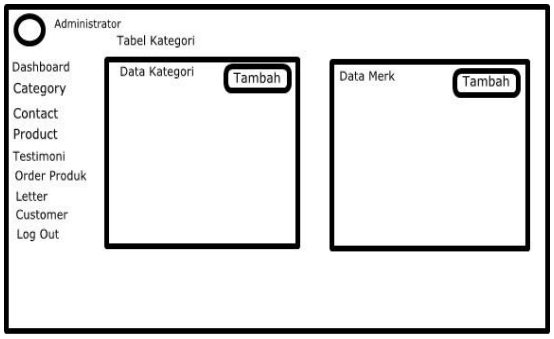
Rancangan untuk form yang menghubungkann admin dengan user melaluu pesan pribadi melalui web.



Gambar 4.21 Rancangan Form Admin

6) Rancangan *Form* Admin Kategori

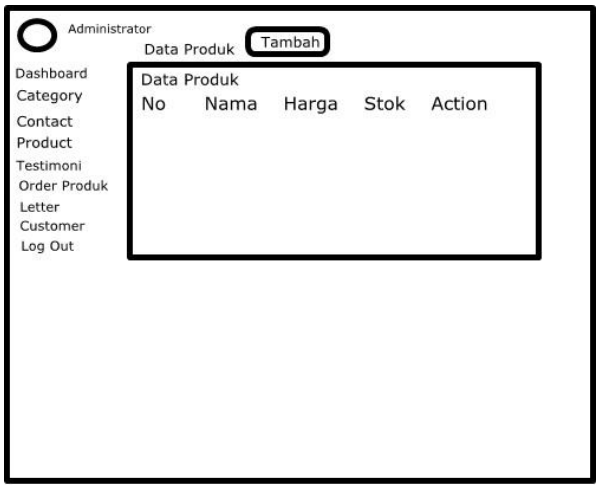
Rancangan untuk data kategori dan merk pada admin untuk menginput dan edit data.



Gambar 4.22 Rancangan Form Kategori

7) Rancangan *Form* Admin *Product*

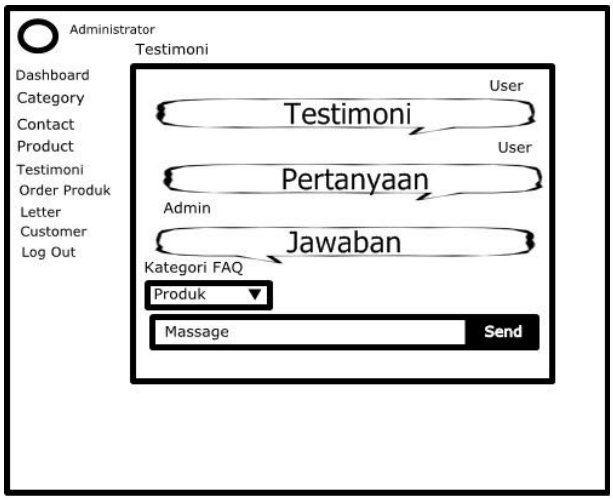
Rancangan untuk form untuk menginput data produk dan informasi masing-masing produk.



Gambar 4.23 Rancangan Form *Product*

8) Rancangan *Form* Admin *Testimoni*

Rancangan untuk form yang menghubungkan admin dengan pelanggan melalui testimony, pertanyaan, dan saran.



Gambar 4.24 Rancangan Form *Testimoni*

4.Implementasi

Bab ini akan menampilkan implementasi serta hasil rancangan dari Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) berbasis web pada Konveksi Progul Kediri. Pada umumnya, dalam perancangan sistem dibutuhkan beberapa komponen untuk menunjang pembuatan sistem. Hal ini bertujuan agar implementasi sistem dapat berjalan dengan baik. Berikut beberapa komponen yang dibutuhkan dalam pembuatan sistem ini :

a. Spesifikasi Perangkat Keras

Perangkat keras (Hardware) yang digunakan untuk membangun aplikasi ini adalah sebagi berikut :

1. Notebook Compaq CQ43
2. Processor Dual Core
3. Memory RAM 2GB

b. Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Operating Windows 7
2. XAMPP
3. Browser Google Crome
4. Notepad++
5. Bostrap

c. Analisis CRM

Customer Relathionsip Management atau lebih dikenal sebagai CRM merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang

sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan, dan pelayanan, yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dengan berinteraksi melalui komentar dari testimony atau FAQ (Frequently Asked Question) atau pertanyaan yang sering diajukan.

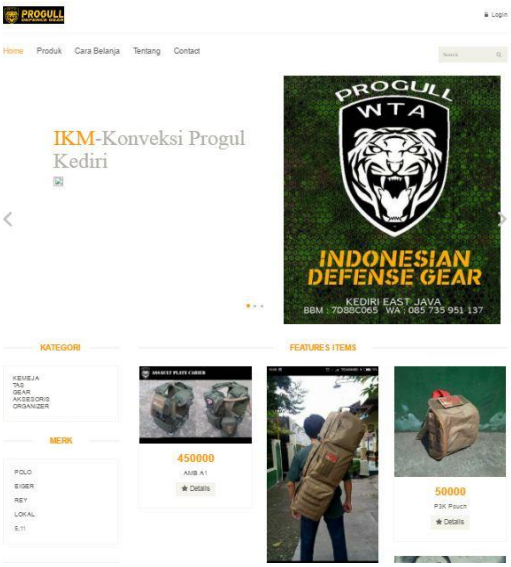
d. Tampilan Program

Berikut ini adalah tampilan program Customer Relationship Management (CRM) berbasis web pada Konveksi Progul Kediri

1. Halaman Aplikasi Web Pelanggan

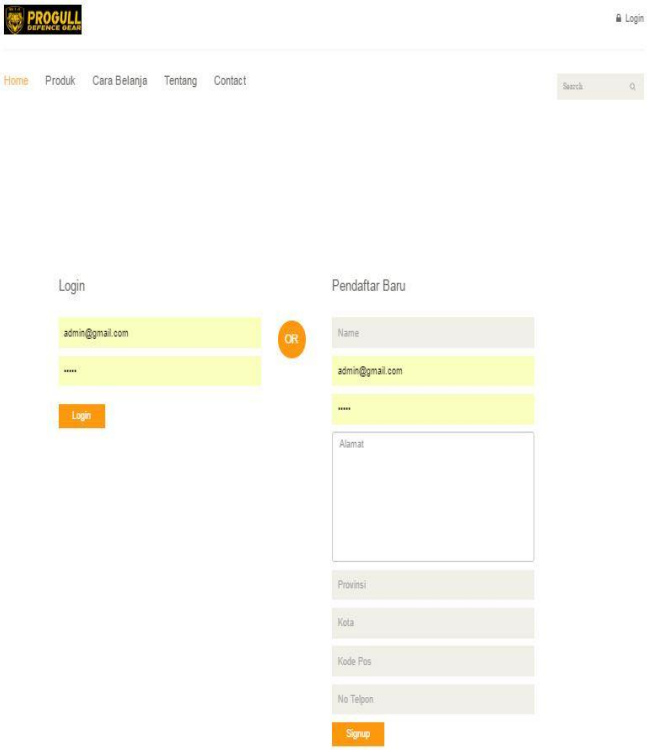
Pada halaman awal pada program ini merupapakan halaman aplikasi web yang ditampilkan dan mempunyai menu sebagai berikut :

a. Tampilan Halaman Home



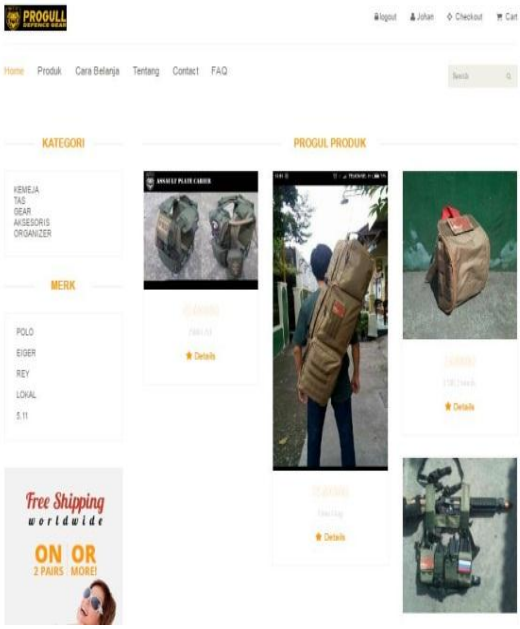
Gambar 5.1 Tampilan Halaman Home

b. Tampilan Form Login & Singup



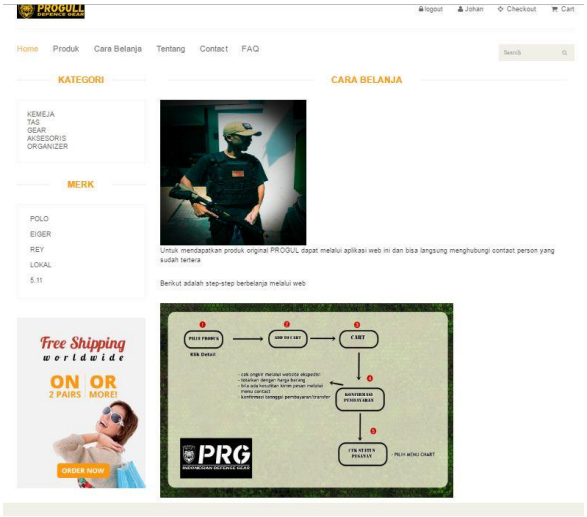
Gambar 5.2 Tampilan Halaman Home

c. Tampilan Halaman Produk



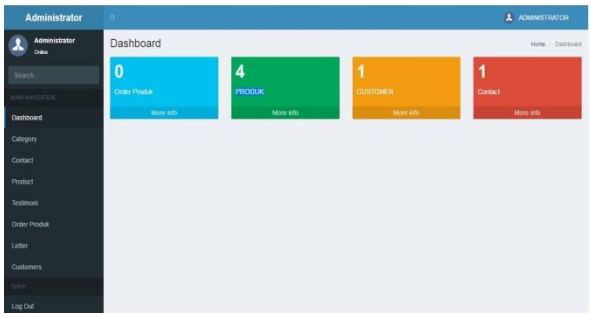
Gambar 5.3 Tampilan Halaman Produk

d. Tampilan Halaman Cara Belanja



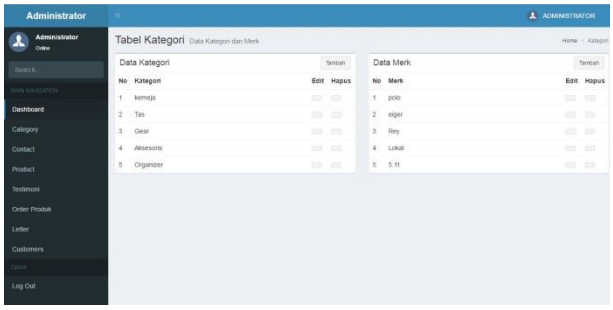
Gambar 5.4 Tampilan Halaman Cara Belanja

e. Tampilan Halaman Utama Admin



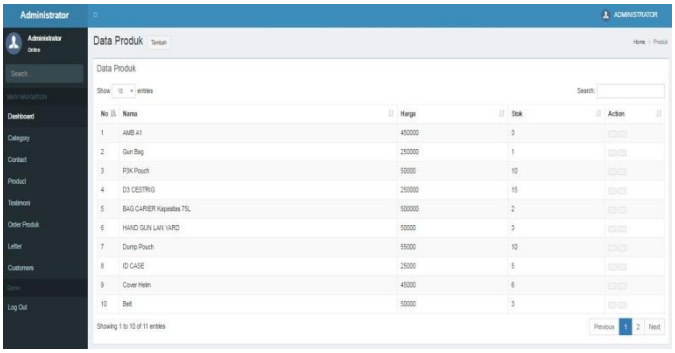
Gambar 5.13 Tampilan Halaman Utama Admin

f. Tampilan Halaman Tabel Kategori

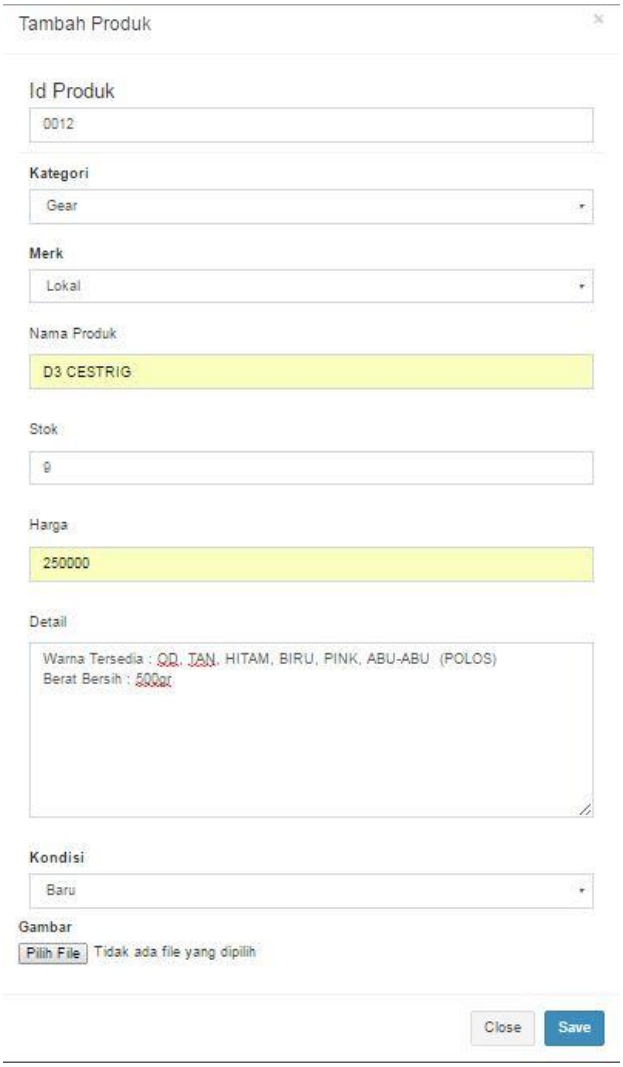


Gambar 5.14 Tampilan Halaman Tabel Kategori

g. Tampilan Halaman Data Produk



Gambar 5.15 Tampilan Halaman Data Produk



Gambar 5.17 Tampilan Tambah Produk

4. Simpulan dan Saran

a. Simpulan

1. Dengan adanya aplikasi website ini memudahkan bagi pengusaha dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Mendukung kelancaran pelanggan dalam bertransaksi melalui online.
3. Sistem Informasi CRM dapat memudahkan produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta mengetahui produk yang paling diminati konsumen.

b. Saran

Dalam dunia bisnis teknik pemasaran sangat diperlukan dalam hali ini, maka dari itu dibutuhkann strategi-strategi agar dapat meningkatkan kualitas dan memuaskan pelanggan. Maka dari itu, pemasangan iklan juga dibutuhkan agar semakin banyak orang yeng mengetahhui tentang produk tersebut, dapat melaui media sosial yang tanpa memerlukan biaya yang dapat diteruskan menggunakan web aplikasi CRM ini untuk transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Arman, N. H. (2003). *Perencanaan & Pengendalian Produksi.*

Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian.* Yogyakarta.

Berson Alex, S. J. (2000). *Building Data Mining Application for CRM.* USA: Mc Graw-Hill, Inc.

Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing.* Fianancial Times Prentice Hall.

D.Kurniawan. (2009). *Penerapan AplikasiCRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa.*

Dave, C. (2000). *Internet Marketing.*

Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook.* USA: Addison-Wesley.

Fatta, H. A. (2007). *Analisis & Perancangan Sistem Informasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

HM, J. (2005). *Analisis dan Desain Sistem.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kalakota Ravi, M. R. (2001). *E-Bussines 2.0: Roadmap for Suces.* Addison-Wesley.

Madcoms. (2006). *Aplikasi Web Database ASP Menggunakan DREAMWEAVER MX 2004.* Andi.

McLeod, R. J. (2007). *Sistem Informasi Manajemen.* Jakarta: Indeks.

Newell, F. (2002). *Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing.* McGraw-Hill.

Suja, I. (2005). *Pemrogaman SQL dan Database ServerMySQL.* Yogyakarta: Andi Offset.

Widjaja, A. T. (2008). *CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) Konsep dan Kasus.* Jakarta: Harvarindo.