JDSP

Jurnal Data Science Penusa

Peran Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Toko D'fashion Textile and Tailor

Arya Andrean Wijaya[1)*], Martua Sitorus [2)]
[1,2,3,4)] Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara

Received: 01 Agustus 2024 Accepted: 23 Oktober 2024 Published: 27 Desember 2024
Pp. 870-881

OPEN ACCESS

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: CRM, Pelanggan, Retensi, Pelanggan

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Toko D'Fashion Textile & Tailor yang merupakan perusahaan bergerak di bidang textile, Dari hasil wawancara penulis, D'Fashion Textile & Tailor untuk proses marketingnya tidak maksimal karena sales yang ditugaskan untuk memasarkan produk cukup dibatas target pemasaran sedangkan untuk mencapai diatas target itu sangat tinggi. Salah satunya adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dalam bentuk sistem yang terkomputerisasi. Jadi dengan dibuatnya sistem yang baru dengan memanfaatkan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan dari Toko D'Fashion Textile & Tailor. Serta dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan supaya tidak membengkak dan meminimkan sumber daya manusia yang dipakai.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada ada [1]. Toko D'Fashion Textile & Tailor yang merupakan perusahaan bergerak di bidang textile yang menyediakan berbagai macam kain yang belum jadi atau sering disebut bakal baju dan juga beberapa pakaian jadi dengan harga yang sangat terjangkau dan memiliki kualitas barang yang baik.

Dari hasil wawancara penulis, saat ini kendala yang sering dihadapi pada D'Fashion Textile & Tailor ini adalah untuk proses marketingnya tidak maksimal karena sales yang ditugaskan untuk memasarkan produk cukup dibatas target pemasaran sedangkan untuk mencapai diatas target itu sangat tinggi, kemudian inden (pemesanan) yang terlalu lama baik itu pakaian jadi ataupun bakal kain, kemudian penyebaran informasi yang tidak merata dan tidak maksimal sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain.

Salah satunya adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dalam bentuk sistem yang terkomputerisasi. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam level bisnis, strategi ini dapat digunakan perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya serta memberikan nilai tambah pada pelaggan dan dengan begitu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan [2]. Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian penulis adalah, penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan judul "Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". Setelah menganalisa dengan model IDIC dan karakteristik loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa implementasi komunikasi yang optimal untuk CRM melalui model IDIC menghasilkan pengalaman program loyalitas yang lebih baik, bagaimana pelanggan akan mengulang pembelian, memberikan retensi, atau memberikan referansi kepada pembeli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [4] dengan judul "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan".

Berdasarkan hasil peneltian penulis mengungkapkan bahwa program CRM di Trans Studio Garden berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal dan penawaran khusus.

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Secara umum Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan guna untuk menciptakan nilai pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka [5].

2.2 Pelanggan

Menurut [6] Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang.

2.3 Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan hal pokok bagi perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia bisnis berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk apa yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tidak bisa untuk dipisahkan, ketiga hal tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran [7].

2.4 Pengertian Produk

Produk dalam konteks pemasaran adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau masalah konsumen. Pengertian produk secara lengkap meliputi beberapa aspek penting [8]:

a. Fisik: Ini mengacu pada karakteristik fisik produk, seperti bentuk, ukuran, warna, tekstur, dan fitur. Produk fisik adalah elemen yang dapat dilihat, dirasakan, dan dipegang oleh konsumen.
b. Fungsionalitas: Ini mencakup manfaat atau fungsi yang disediakan oleh produk bagi pengguna. Produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna tetapi juga memberikan nilai tambah atau solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen.
c. Emosional: Produk juga dapat memberikan nilai emosional bagi konsumen, seperti kebanggaan, status, atau kepuasan psikologis. Merek dan citra merek seringkali memainkan peran penting dalam menentukan aspek emosional produk.
d. Jasa Pendukung: Selain produk itu sendiri, layanan pendukung seperti layanan pelanggan, garansi, perbaikan, dan bantuan teknis juga merupakan bagian penting dari pengalaman produk dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.
e. Branding: Merek atau identitas merek yang kuat dapat membuat produk menjadi lebih mudah dikenali, membedakannya dari pesaing, dan membangun kepercayaan konsumen.

f. Siklus Hidup: Produk memiliki siklus hidup yang meliputi fase-fase seperti pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Pemahaman tentang siklus hidup produk membantu perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan pengembangan produk.
g. Penetapan Harga: Penetapan harga produk melibatkan pertimbangan tentang harga yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan sambil memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan posisi merek.
h. Distribusi: Distribusi melibatkan cara produk mencapai konsumen, termasuk saluran distribusi seperti pengecer, grosir, dan online, serta strategi distribusi lainnya yang memastikan ketersediaan produk di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat.

2.5 Retensi Pelanggan

Menurut [9] Retensi pelanggan adalah aktivitas penjualan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi hilangnya pelanggan. Retensi pelanggan yang sukses dimulai dengan kontak awal organisasi dengan pelanggan dan dilanjutkan dengan hubungan yang kontinu. Retensi pelanggan dapat disorot sebagai niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Retensi pelanggan berarti sebuah upaya untuk tetap mengalokasikan sumber daya perusahaan agar kinerja perusahaan meningkat, dan akhirnya memberikan value yang lebih tinggi pada pelanggan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan.

2.6 Website

Menurut [10] Website atau adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau berkas lainnya. Situsweb merupakan kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (Unifed Resource Locator) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikan alamatnya.

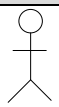
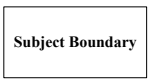
2.7 UML (Unified Modelling Language)

UML (Unified Modelling Language) merupakan suatu teknik atau metode dalam pemodelan secara visual yang digunakan sebagai sarana perancangan sistem berorientasi objek [11].

1. Use Case Diagram

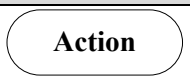
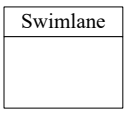
   Use case diagram digunakan untuk menggambarkan fungsi dasar dari sebuah sistem informasi. Berikut ini adalah eleme-elemen dari use case diagram:

Tabel 1 Simbol-simbol Use Case Diagram

No	Simbol	Keterangan
1		Actor/Role adalah orang atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem saat ini.
2		Use case adalah bagian utama dari fungsionalitas sistem, dilabeli dengan kata kerja-frase kata benda
3		Berisi nama dari sistem yang diletakkan didalam atau dibagian atas boundary.
4		Association Relatioship yaitu menghubungkan actor dengan use case.

2. Activity Diagram
Activity diagram mengilustrasikan kegiatan utama dan hubungan diantara kegiatan dalam suatu proses. Berikut adalah elemen-elemen dari activity diagram.

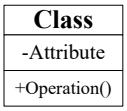
Tabel 2 Simbol-Simbol Activity Diagram

No	Simbol	Keterangan
1		Perilaku yang sederhana dan tidak dapat diuraikan. Dilabeli dengan namanya.
2		Digunakan untuk mewakili sekumpulan tindakan (action). Dilabeli dengan namanya.
3		Control Flow, menunjukkan urutan eksekusi
4		Object Flow, menunjukkan aliran suatu objek dari satu aktivitas (atau tindakan) ke aktivitas (atau tindakan) lain.
5		Initial Node, menggambarkan awal dari serangkaian tindakan atau kegiatan.
6		Final-activity Node, digunakan untuk menghentikan semua arus kontrol dan arus objek dalam suatu aktivitas (atau tindakan)
7		Swimlane, digunakan untuk memecah diagram aktivitas menjadi baris dan kolom untuk menetapkan kegiatan individu (atau tindakan) kepada individu untuk melaksanakan aktivitas.

.

3. Class Diagram
Class diagram merupakan model statis yang menunjukkan kelas dan hubungan diantara kelas yang tetap konstan dalam sistem dari awal ke waktu. Berikut ini adalah elemen-elemen class diagram.

Tabel 2.1 Simbol-simbol Class Diagram

No	Simbol	Keterangan
1		Class, mewakili orang, tempat atau hal-hal yang dibutuhkan sistem untuk menangkap dan menyimpan informasi.
2		Generalization, mewakili hubungan sejenis diantara beberapa kelas.

3	AssociatedWith 0..* 1	Association, mewakili hubungan antara beberapa kelas atau kelas dan dirinya sendiri.
4	0..* IsPartOf 1	Aggregation, merupakan hubungan sebagian (a part of) yang logis diantara beberapa kelas atau suatu kelas dengan kelas itu sendiri.
5	1..* IsPartOf 1	Composition, mewakili hubungan fisik antara beberapa kelas atau kelas dan kelas itu sendiri

2.8 MySQL (My Structure Query Language)

Menurut [12] MySQL adalah salah satu jenis database yang banyak digunakan untuk membuat aplikasi berbasis web yang dinamis. MySQL termasuk jenis RDBMS (Relational Database Management Sistem). MySQL ini mendukung Bahasa pemrograman PHP. MySQL juga mempunyai query atau bahasa SQL(Structured Query Language) yang simple dan menggunakan escape character yang sama dengan PHP. MySQL adalah sebuah implementasi dari sistem manajemen basisdata relasional (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (General Public License). Setiap pengguna dapat secara bebas menggunakan MySQL, namun dengan batasan perangkat lunak tersebut tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat komersial.

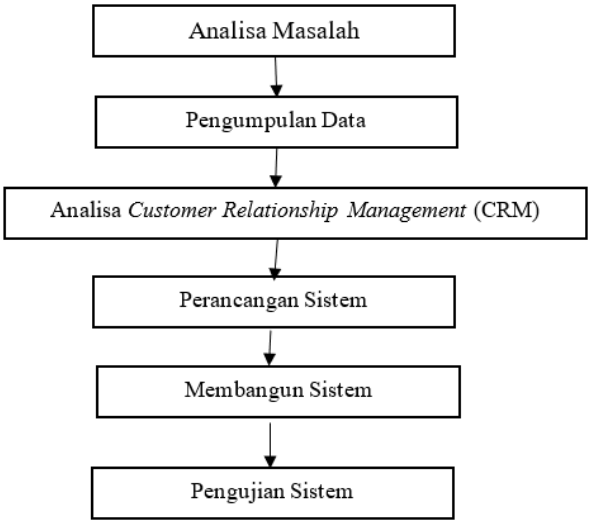
2.9 PHP (Hypertext Preprocessor)

Menurut [12], Hypertext Preprocessor merupakan salah satu bahasa pemograman berbasis web yang ditulis oleh dan untuk pengembang web. PHP pertama kali dikembangkan oleh Rasmus Lerdorf, seorang pengembang software dan anggota tim Apache, dan dirilis pada akhir tahun 1994. Hypertext Preprocessor dikembangkan dengan tujuan awal hanya untuk mencatat pengunjung pada website pribadi Rasmus Lerdorf.

METODE PENELITIAN

Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka kerja penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Kerja Penelitian

3.2 Uraian Kerangka Kerja

Berdasarkan tahapan yang terdapat pada kerangka kerja penelitian pada gambar 3.1. Berikut ini adalah uraian kerangka kerja penelitiannya:

1. Analisa Masalah
   Analisa masalah perlu dilakukan oleh peneliti dalam mengamati masalah-masalah yang berkaitan. Dari hasil wawancara penulis, saat ini kendala yang sering dihadapi pada D'Fashion Textile & Tailor ini adalah untuk proses marketingnya tidak maksimal karena sales yang ditugaskan untuk memasarkan produk cukup dibatas target pemasaran sedangkan untuk mencapai diatas target itu sangat tinggi, kemudian inden (pemesanan) yang terlalu lama baik itu pakaian jadi ataupun bakal kain, kemudian penyebaran informasi yang tidak merata dan tidak maksimal sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain.
2. Pengumpulan Data
   Selanjutnya adalah pengumpulan data, pada tahap ini ada dua metode yang penulis lakukan, diantaranya yaitu:
   1. Wawancara
      Pada metode ini saya melakukan wawancara kepada Bapak Naresh selaku Manager Toko D'Fashion Textile & Tailor untuk mendapatkan informasi terkait proses marketing yang dilakukan oleh D'Fashion Textile & Tailor.
   2. Observasi
      Pada tahap ini penulis melakukan observasi langsung ke lapangan, kemudian mengumpulkan data dari permasalahan yang berkaitan agar hasil yang diharapkan efektif dan efesien. Data yang diperlukan berasal berbagai referensi-referensi dan informasi pendukung dari berbagai sumber seperti internet, buku dan jurnal yang terkait tentang Customer Relationship Management (CRM).
3. Penerapan Customer Relationship Management (CRM)
   Pada tahapan ini setelah peneliti mengumpulkan data terkait strategi marketing yang di terapkan D'Fashion Textile & Tailor, maka Penulis menerapkan metode Customer Relationship Management (CRM) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota untuk melakukan penyelesaian terhadap masalah penelitian agar diharapkan dapat memberikan solusi dan keputusan terbaik.
4. Perancangan Sistem

Tahap berikutnya melakukan perancangan sistem yang tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana tampilannya. Kebutuhan yang telah dikumpulkan secara lengkap dari narasumber akan dirancang dengan menggunakan diagram UML yaitu Use Case Diagram, Actitivity Diagram, dan, Class Diagram. Tahapan perancangan sistem menjadi salah satu proses untuk menggambarkan proses Input, Proses, dan Output penelitian.

5. Membangun Sistem
   Tahap selanjutnya peneliti menterjemahkan desain program yang sudah dibuat. Dan sistem yang telah dirancang akan diimplementasikan menggunakan bahasa pemograman PHP dan MySQL sebagai databasenya.
6. Pengujian Sistem
   Pada tahap ini peneliti dan komponen penelitian lain seperti peneliti akan melakukan pengujian sistem yang dibangun untuk mengetahui kekurangan yang ada. pengujian pada sistem dengan Black Box, pengujian ini di gunakan untuk mengetahui apakah perangkat lunak berfungsi dengan benar yang telah selesai dibangun dengan cara menguji fungsionalitas sistem baik input data maupun output data.

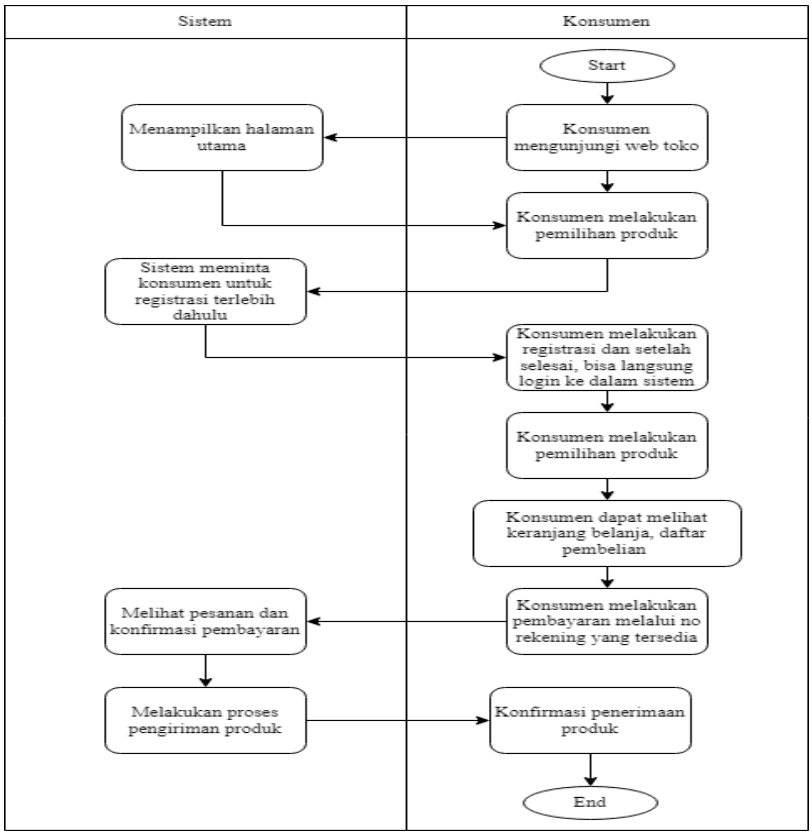
HASIL PENELITIAN

4.1 Analisa Sistem yang Diusulkan

Sesuai dengan sistem lama yang berjalan maka peneliti membuatkan sistem baru yang berbasis teknologi web. Adapun rancangan sistem baru yang akan dibuat adalah:

1. Untuk rekap penjualan dapat tersimpa pada database dan dapat langsung dicetak tanpa harus menulis pada buku.
2. Untuk memasarkan ke lingkungan luas, sistem akan di-online-kan dengan menggunakan internet supaya jangkauan penjualan lebih luas bukan hanya dalam brosur saja.
3. Pembeli dapat melihat produk-produk yang dijual dan bisa langsung memesan dengan sistem yang sudah disediakan. Hal ini tentunya akan memudahkan orang yang jauh dari lokasi untuk berbelanja hanya dengan menggunakan internet.

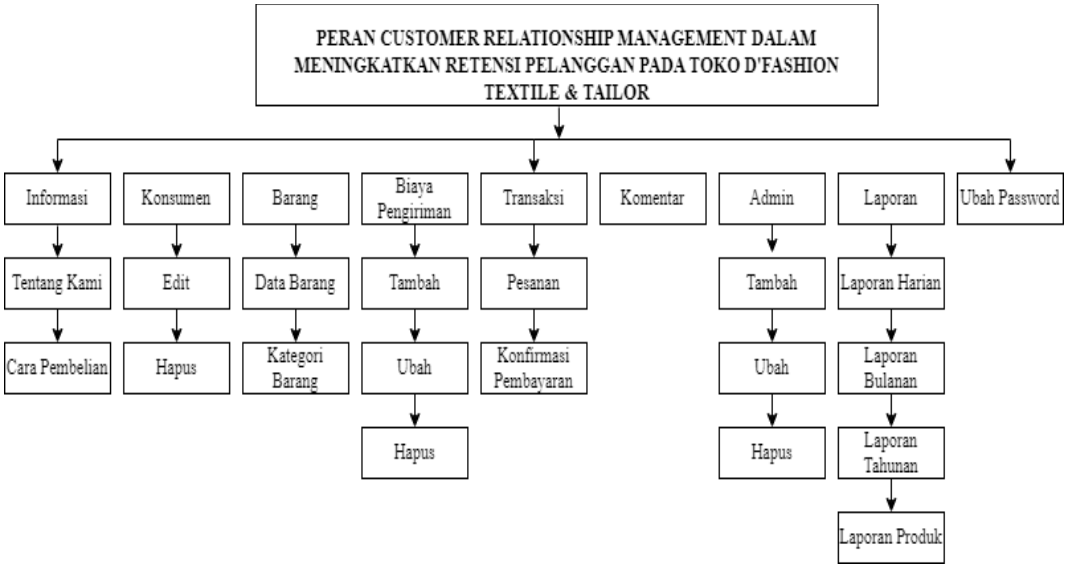
Jadi dengan dibuatnya sistem yang baru dengan memanfaatkan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan dari Toko D'Fashion Textile & Tailor. Serta dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan supaya tidak membengkak dan meminimkan sumber daya manusia yang dipakai. Adapun karakteristik dari sistem yang diajukan adalah konsumen, administrator dan pemilik, imana semua pengguna mempunyai karakterisktik penggunaan yang berbeda.



Gambar 1 Sistem yang Diusulkan

4.2 Perancangan Antarmuka

Dengan membuat sesuatu program antarmuka/ interface yang terdiri dari sebagian form dan satu form utama. Pembagian kedalam sebagian form ini dimaksudkan buat mempermudah pengguna dengan mengimplementasikan program. Program Antarmuka dibuat dengan mengenakan diagram hipo sebagai berikut:



Gambar 3 Perancangan Antarmuka

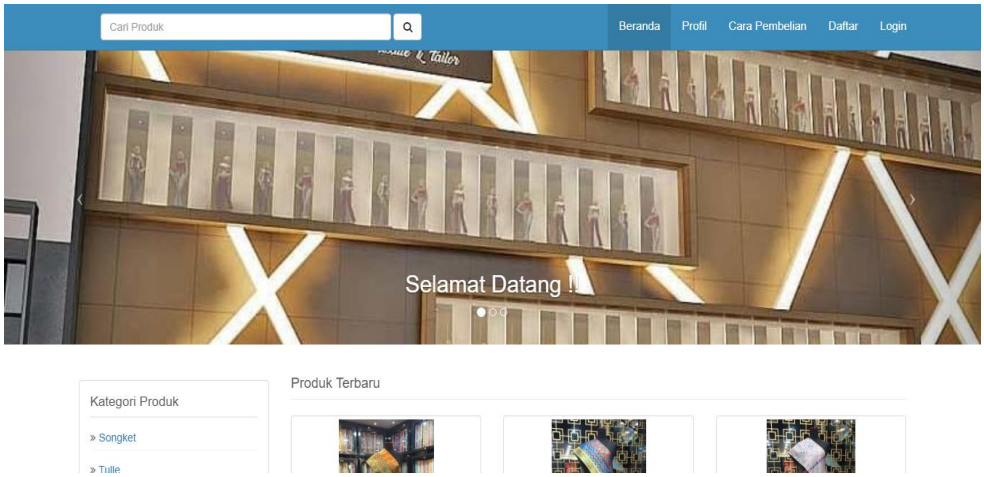
PEMBAHASAN

5.1 Implementasi

Pada bagian implementasi berisi pemaparan setiap tampilan aplikasi sistem Customer Relationship Management dalam meningkatkan retensi pelanggan pada Toko D'Fashion Textile & Tailor.yang dibangun beserta layout dari masing-masing antarmuka. Adapun implementasi antarmuka yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Menu Tampilan Awal

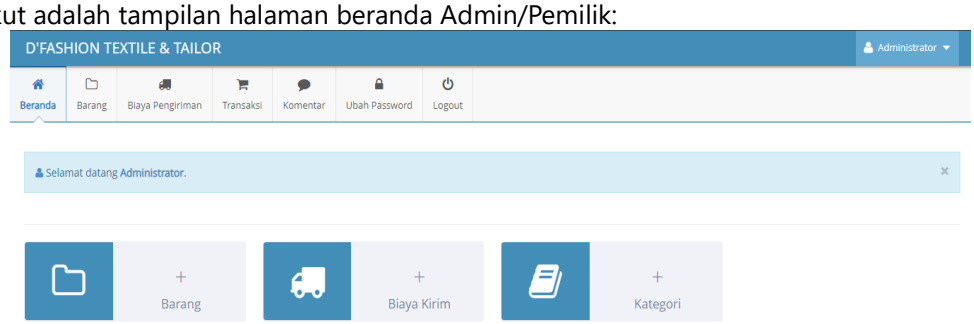
Setelah admin/pelanggan memasuki aplikasi maka tampilan yang pertama kali muncul yaitu halaman dashboard sebagai halaman utama, pada halaman dashboard aplikasi Toko D'Fashion Textile & Tailor.



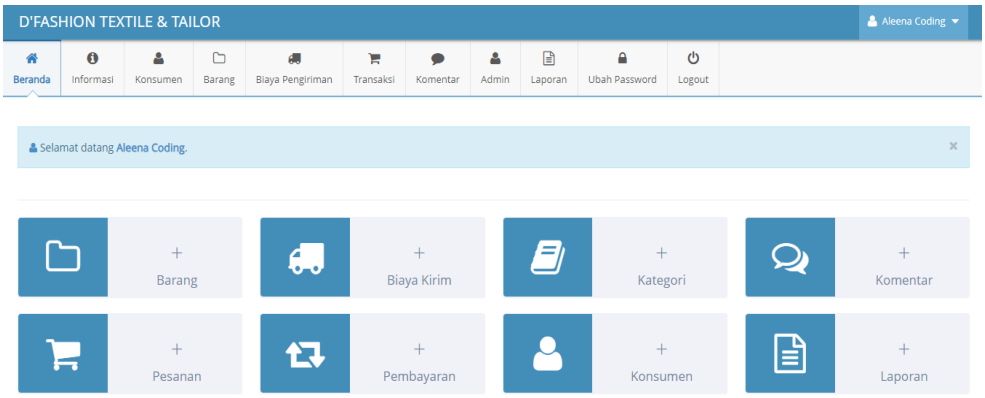
Gambar 4 Tampilan Menu Awal

b. Tampilan Halaman Beranda Admin/Pemilik

Berikut adalah tampilan halaman beranda Admin/Pemilik:



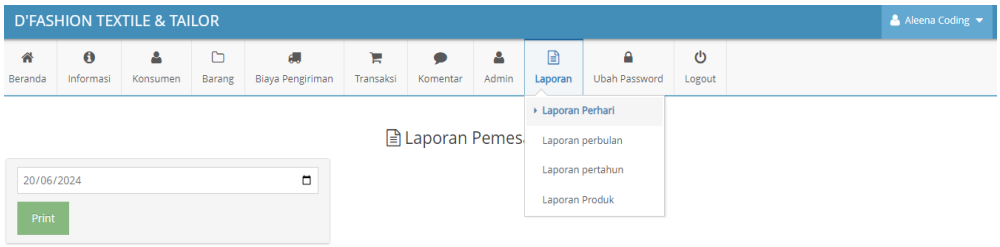
Gambar 5 Tampilan Halaman Beranda Admin



Gambar 6 Tampilan Halaman Beranda Pemilik

c. Tampilan Halaman Laporan

Berikut adalah tampilan halaman laporan yang terdiri dari laporan harian, laporan bulanan, laporan tahunan dan laporan produk. Pemilik dapat mencetak laporan dalam bentuk pdf atau mencetak dalam bentuk hardcopy.



Gambar 5. 1 Tampilan Halaman Laporan

5.2 Pengujian Sistem

Pengujian sistem ini menggunakan black box testing yaitu agar dapat menemukan kesalahan fungsi pada program. Dengan menggunakan black box testing ini agar dapat mengetahui apakah program aplikasi tersebut sesuai dengan output yang diharapkan. Jika input yang diberikan proses sesuai dengan output yang diharapkan maka program yang di buat sudah benar, tetapi jika output yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka harus melakukan perbaikan pada program tersebut:

Tabel 4 Pengujian Sistem

No.	Item Uji	Skenario Pengujian	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1.	Form login	Mengisi username dan password	Sesuai harapan	Valid
2.	Halaman dashboard	Klik login kemudian masuk ke halaman dashboard	Sesuai harapan	Valid
3.	Halaman Informasi	Klik menu halaman informasi	Sesuai harapan	Valid

4.	Halaman Konsumen	Klik menu hamanan konsumen	Sesuai harapan	Valid
5.	Halaman Barang	Klik menu hamanan barang	Sesuai harapan	Valid
6.	Halaman Transaksi	Klik menu hamanan transaksi	Sesuai harapan	Valid
7.	Halaman Komentar	Klik menu halaman komentar	Sesuai harapan	Valid
8.	Halaman Admin	Klik menu halaman admin	Sesuai harapan	Valid
9.	Halaman Laporan	Klik menu halaman laporan	Sesuai harapan	Valid
10.	Halaman Ubah Password	Klik halaman ubah password	Sesuai harapan	Valid
11.	Logout	Klik logout	Sesuai harapan	Valid

KESIMPULAN

1. Implementasi Customer Relationship Management terbukti mampu meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan, yang berdampak positif pada tingkat retensi pelanggan. Customer Relationship Management memungkinkan Toko untuk mengelola data pelanggan dengan lebih efisien, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan menyediakan layanan yang lebih personal.
2. Penggunaan XAMPP untuk pengembangan sistem Customer Relationship Management memberikan berbagai keuntungan, termasuk biaya yang rendah, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan kecepatan pengembangan. XAMPP menyediakan lingkungan pengembangan terpadu yang mempermudah pengembang dalam mengelola server, database, dan aplikasi.
3. Sistem berbasis web dengan localhost memiliki keterbatasan akses, hanya dapat diakses dari jaringan lokal dan kurang mendukung kolaborasi jarak jauh. Hal ini membatasi kemampuan staf dan pelanggan untuk mengakses sistem dari lokasi yang berbeda.

REFERENCES

[1] D. A. Rabbani and F. U. Najicha, "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia," *Researchgate.Net*, no. November, pp. 0–13, 2023, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/links/654dcc8dce88b87031d8db65/Pengaruh-Perkembangan-Teknologi-terhadap-Kehidupan-dan-Inte

[2] R. Akbar, *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)*. 2021.

[3] C. V. Andaryani and H. Alifahmi, "Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan," *J. Pustaka Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 404–417, 2023, doi: 10.32509/pustakom.v6i2.3171.

[4] S. B. Syahputro, T. Chairunnisya, F. Apriyanti, J. Akbar, and H. Marpaung, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 147–151, 2023.

[5] D. Ngelyaratan and D. Soediantono, "Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 17–34, 2022.

[6] C. T. S. Kristiyanti, *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika, 2022.
[7] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
[8] R. Syabania and N. Rosmawani, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website," *Rekayasa Inf.*, vol. 10, no. 1, pp. 44–49, 2021.
[9] I. P. Fitriyani and C. Hendriyani, "Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom," *ICIT J.*, vol. 7, no. 2, pp. 168–176, 2021, doi: 10.33050/icit.v7i2.1645.
[10] Y. S. Novitasari, Q. J. Adrian, W. Kurnia, S. Informasi, F. Teknik, and U. T. Indonesia, "Rancang Bangun Sistem Informasi Media Pembelajaran Berbasis Website (Studi Kasus : Bimbingan Belajar De Potlood)," vol. 2, no. 3, pp. 136–147, 2021.
[11] F. Indriyani, Yunita, D. A. Muthia, A. Surniandari, and Sriyadi, *Analisa Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
[12] A. Hidayat, A. Yani, Rusidi, and Saadulloh, "Membangun Website SMA PGRI Gunung Raya Ranau Menggunakan PHP dan MYSQL," *JTIM J. Tek. Inform. Mahakarya*, vol. 03, no. 2, pp. 37–44, 2022.