

PERANCANGAN FITUR *E-COMMERCE* BERDASARKAN KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

Evans Fuad¹, Ridi Ferdiana², Selo³

^{1,2,3}Teknik Elektro dan Teknologi Informasi UGM Yogyakarta

Jln. Grafika 2 Yogyakarta 55281

*Email: evansfuad@gmail.com

Abstrak

Penjualan suatu produk tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi bisa melalui perantara dunia maya (*e-commerce*), akan tetapi pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya dapat melakukan interaksi secara aktif tetapi bisa pula secara pasif. Interaksi secara pasif tersebut dikarenakan kurangnya *feedback* dari sistem ke pelanggan dengan tidak diupdatenya pelayanan secara berkala. *E-commerce mainanbocah.com* merupakan toko online yang melakukan interaksi yang pasif. Toko online tersebut akan dijadikan objek penelitian dalam paper ini. Objek penelitian tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang dilengkapi dengan konsep konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang berupa *acquire*, *retain*, dan *expansion*. Metode analisis SWOT digunakan untuk menganalisis keterkaitan peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal, serta keterkaitan peluang dan ancaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan khususnya *e-commerce*. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah rancangan fitur *e-commerce (mainanbocah.com)* dengan menerapkan konsep CRM untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Customer Relationship Management*, *E-commerce*, Kualitas Pelayanan

1. PENDAHULUAN

Teknologi Internet sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai organisasi, khususnya dunia usaha. Internet sendiri menyediakan banyak kelebihan dalam dunia usaha, sebagai contoh kapabilitas dalam mencapai segmen baru yang dapat menjual produk di pasaran lokal maupun global. Pemanfaatan teknologi Internet dalam dunia usaha merupakan salah satu cara yang inovatif bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar dalam dunia maya, dengan kata lain disebut *electronic commerce (e-commerce)*, oleh karena itu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi Internet dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik.

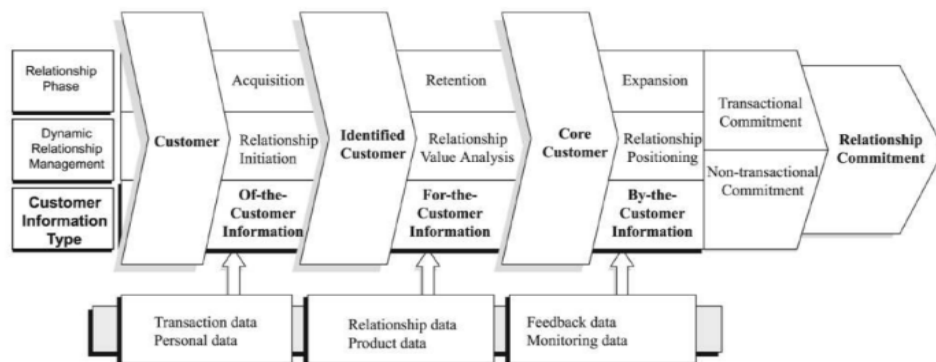
Kegiatan bisnis yang dilakukan secara elektronik memerlukan pelanggan sebagai sumber pendapatan perusahaan. Keberadaan pelanggan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal tersebut menjadi penting karena pelanggan dapat menentukan arah dan kebijakan perusahaan.

Proses CRM, perusahaan dapat memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan apabila kebutuhan dan harapan dari pelanggan telah diketahui secara jelas. Kebutuhan dan harapan tersebut dapat diketahui secara jelas apabila perusahaan menyediakan sarana komunikasi dengan tingkat respon yang tinggi kepada pelanggan, sehingga hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa memiliki perusahaan sehingga loyalitas terhadap perusahaan tersebut akan semakin tumbuh dan berkembang. maka, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM tersebut, yaitu memiliki pelanggan yang loyal.

Penelitian ini menggunakan objek UKM sebagai pemanfaatan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Objek ukm yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah fitur *e-commerce*. Fitur *e-commerce* yang akan dirancang berdasarkan konsep CRM adalah *user interface* dan fungsionalitas sistem. Pemberdayaan UKM berdasarkan fitur *e-commerce* yang dirancang tersebut akan menjadi sangat strategis karena dapat meningkatkan transaksi penjualan *online*, menambah pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan para pelanggan, oleh karena itu penelitian ini akan menentukan fitur-fitur apa saja yang dibutuhkan oleh *e-commerce* UKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Penelitian tentang analisis fitur CRM pernah dilakukan oleh Budiardjo dan Irwiensyah (2008). Penerapan CRM bisa dijadikan sebagai alternatif solusi yang tepat guna terwujudnya loyalitas pasien. Penelitian Budiardjo dan Irwiensyah memberikan penjelasan mengenai tahap-tahap dalam menganalisis fitur-fitur dan *Software Requirement Specification* (SRS) dari CRM untuk Rumah Sakit, yang disusun dengan melakukan penelitian observasi terhadap perilaku layanan pasien pada Departemen Obstetri & Ginekologi FKUI-RSCM, berbasis *Framework of Dynamic CRM*.



Gambar 1: Framework of Dynamic CRM (Budiardjo dan Irwiensyah, 2008)

Soeini dkk., (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Decision on Weak and Strength Point of CRM*” yang menjelaskan tentang CRM mengukur 4 perspektif yaitu pengetahuan pelanggan, interaksi pelanggan, penilaian pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menilai pentingnya berbagai dimensi sistem CRM. Perspektif tersebut adalah pelanggan, proses, infrastruktur dan kinerja organisasi.

Mekanisme evaluasi kinerja CRM memiliki tiga bagian utama yaitu:

- (1) Faktor-faktor yang efektif terhadap kinerja CRM
- (2) Evaluasi kriteria untuk mengevaluasi faktor-faktor kinerja
- (3) Evaluasi pertanyaan yang dirancang berdasarkan evaluasi metrik penilaian saat ini pada setiap sub faktor. Kemudian nilai maksimum dan nilai saat ini dari setiap faktor kinerja ditunjukkan untuk membuat kemungkinan menilai titik lemah dan kekuatan sistem CRM.

Kinerja CRM dikategorikan menjadi dua perspektif umum yaitu berorientasikan infrastruktur dan berorientasi output. Faktor utama yang termasuk dalam infrastruktur adalah orang/masyarakat, Teknologi Informasi, dan faktor penyesuaian organisasi, sedangkan faktor berorientasi output yaitu efek ekonomi, efek internal, dan pemasaran.

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Budiardjo dan Irwiensyah, 2008). CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Laudon dkk., 2002).

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi media, dikembangkan pula konsep CRM. Bahkan perkembangan dari teknologi media cetak menuju media elektronik merupakan suatu perubahan yang revolusioner (Oetomo dkk., 2003).

Tujuan CRM (Fatimah., 2012), yaitu:

- (1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
 - (2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
 - (3) Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan
- Siklus CRM yang terdiri dari proses *acquire, retain, dan expansion* (Budiardjo dan Irwiensyah, 2008), masing - masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
- (1) *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
 - (2) *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability, listening, dan Responship*.
 - (3) *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty, reduce cost, dan customer service*.

Budiardjo dan Irwiensyah (2008) memaparkan bahwa substantif terpenting dalam penerapan CRM adalah informasi yang didapat dari pelanggan sehingga diperoleh output-nya yang berupa *Relationship Commitment*. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

- (1) Informasi mengenai pelanggan.
- (2) Informasi untuk pelanggan.
- (3) Informasi oleh pelanggan.

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi sangat penting untuk mewujudkan CRM organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.

CRM harus dipandang sebagai strategi bisnis awal, sebagai hal yang ditujukan untuk pengembangan hubungan individual konsumen-organisasi jangka panjang yang bersifat menguntungkan bagi kedua belah pihak dan disandarkan pada infrastruktur TI yang akan dikembangkan. Infrastruktur ini memungkinkan terjadinya proses-proses yang terdefinisi dan terkontrol dengan baik, sebagai tambahan penempatan personil yang memiliki kapasitas baik diperlukan agar dapat berfungsi secara optimal (Budiardjo dan Ganeshha., 2010).

3. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metodologi yang melihat keterkaitan peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal, serta keterkaitan peluang dan ancaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Pada analisis SWOT faktor-faktor internal dan eksternal dikelompokkan ke dalam matriks. Berdasarkan matriks SWOT dapat dilakukan pengembangan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar dapat bertahan, memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 1. Skema Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O
	Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi W-O
	Strategi S-T	Strategi W-T

Matriks SWOT yang ada pada Tabel 1 untuk menentukan Strategi Alternatif :

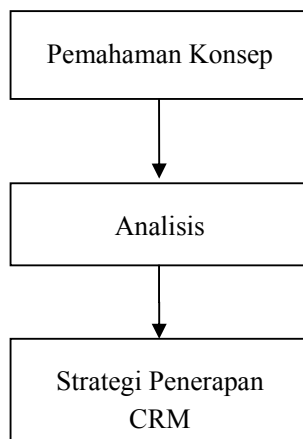
- (1) Strategi S-O yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- (2) Strategi S-T yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
- (3) Strategi W-O yaitu strategi memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- (4) Strategi W-T yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang dihadapi (Fatimah dan Titin., 2012).

4. METODOLOGI

Metodologi pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu :

- (1) Studi pustaka dilakukan dengan mengulas bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian
- (2) Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian dan melihat *e-commerce* yang telah menerapkan CRM

Penetapan fitur *e-commerce* dilakukan melalui kerangka pikir yang meliputi pemahaman konsep-konsep CRM, analisis terhadap domain *case study*, analisa masalah yang ditemukan, pembuatan perencanaan strategi CRM, penentuan *requirement* CRM yang tepat terhadap *case study*. Proses tersebut dipaparkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka pikir untuk mencari fitur CRM

5. ANALISIS

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan domain masalah pada studi kasus salah satu UKM di Yogyakarta, yaitu toko mainan dan alat peraga edukatif *online* mainanbocah.com. Selain kualitas situs perusahaan yang baik, fitur-fitur yang disediakan dalam situs perusahaan tersebut juga dipercaya mampu mempengaruhi para pengguna dalam menggunakan situs perusahaan. Fitur merupakan fungsi-fungsi yang disediakan untuk membantu pengguna dalam mengakses situs perusahaan tersebut.

Kerangka kerja yang digunakan untuk mendapatkan fitur *e-commerce* didasarkan pada *Framework of Dynamic CRM* yang merupakan hasil penelitian Budiardjo dan Irwiensyah (2008). Strategi yang diperoleh melalui *framework* yang terdiri dari tiga fase CRM dipaparkan pada point-point sebagai berikut :

(1) Fase *Acquire*

Strategi ini dirancang untuk menarik pelanggan baru untuk bergabung menjadi member dengan memberikan fasilitas keanggotaan dengan keuntungan tertentu. Pada *Frequently Ask Questions*, dilakukan perancangan untuk menyediakan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan dalam satu halaman utuh. Oleh karena hal tersebut, diharapkan calon pelanggan mendapatkan informasi awal yang memadai.

(2) Fase *Retain*

Dalam *Request* produk, strategi yang disediakan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan

(3) Fase *Expansion*

Profil pelanggan yang telah terdaftar dapat mengelola profil pribadinya secara mandiri. Dalam forum diskusi, strategi yang disediakan adalah agar antar *member* dapat saling berdiskusi, termasuk berdiskusi dengan admin.

Berdasarkan hasil observasi pada toko serta mengamati situs mainanbocah.com, maka dapat ditentukan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), yang ada pada faktor internal serta faktor eksternal pada toko tersebut.

(1) Kekuatan (*Strength*)

- Memiliki *website*
- Produk dan kualitas
- Harga produk
- Informasi detail dan lengkap
- Toko selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain

(2) Kelemahan (*Weakness*)

- Kekurangan inovasi terhadap web
- Promosi yang kurang
- Manajemen hubungan dengan pelanggan belum baik
- Pengiriman produk kurang efisien

(3) Peluang (*Opportunity*)

- Pangsa pasar yang luas
- Tingginya minat masyarakat untuk menggunakan Internet
- Peningkatan jumlah pelanggan

(4) Ancaman (*Threat*)

- Munculnya pesaing baru
- Regulasi yang belum jelas
- Security pada system
- Ketergantungan dengan pihak ketiga untuk ekspedisi

6. STRATEGI PENERAPAN CRM

Selanjutnya menentukan strategi untuk mendapatkan fitur *e-commerce* menggunakan konsep CRM dan analisis SWOT, maka akan dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran secara *e-commerce* pada toko tersebut seperti dipaparkan pada tabel 2, 3, dan 4.

Tabel 2. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan *Opportunity-Weakness*

<i>Aquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
Memberikan informasi yang baik kepada pelanggan	Mempromosikan produk secara detail	Memberikan informasi tentang produk perusahaan
Merancang <i>design interface</i> yang <i>user friendly</i>	Design interface lebih interaktif	Memberikan feedback yang baik, misalnya bonus
Informasi bisa di share melalui media social		

Tabel 3. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan *Strength-Opportunity*

<i>Aquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
Menampilkan produk diskon	Menyediakan fitur layanan perusahaan berupa form saran	Menyediakan layanan chat untuk pelanggan ke admin
Memberikan promo <i>produk</i>	Memberikan kebebasan dan kemudahan bagi para pelanggan	

Tabel 4. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan *Strength-Threat*

<i>Aquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
Membuat sistem tersebut ringan dengan menambah bandwidth server	Menyediakan informasi via email jika ada <i>produk</i> diskon maupun produk yang baru	Mempertahankan harga <i>produk</i> dengan cara meningkatkan kualitas <i>produk</i>
Menyediakan fasilitas <i>share</i> media sosial	Menyediakan group/forum di media sosial agar selalu mendapat notifikasi dari <i>update</i> berita terbaru	Memberikan fasilitas <i>member</i> agar mendapat promo, bonus, dan diskon yang besar

Tabel 5. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan *Weakness-Threat*

<i>Aquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan menggunakan media sosial	Memberikan layanan sistem pembayaran secara sederhana maupun elektronik	Membuat <i>history</i> transaksi pelanggan
Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan menggunakan media sosial	Memberikan kartu <i>member</i> yang dapat sekaligus melakukan pembayaran secara debit	Memberikan <i>reward</i> terhadap pelanggan apabila sudah mencapai nominal tertentu

Berdasarkan tabel 2, 3, 4, dan 5 menjelaskan pemetaan strategi CRM menggunakan analisis SWOT disertai solusi yang akan diambil untuk membangun sistem informasi. Dari hasil pemetaan tersebut, maka dapat diuraikan fitur-fitur e-commerce yang menggunakan konsep CRM.

Tabel 6. Fitur-Fitur CRM

Strategi	Fitur
Memberikan informasi yang baik kepada pelanggan	Cara belanja <i>online</i> Informasi produk Cara pemesanan Alamat perusahaan Produk yang sesuai umur pengguna Kategori produk Pilihan untuk pengiriman barang
Perusahaan memberikan informasi perusahaan Informasi bisa di <i>share</i>	Profil perusahaan <i>Share</i> link media sosial (facebook, twitter, dll)
Menyediakan fitur layanan perusahaan berupa form saran	Form saran/kritik mengenai

Memberikan informasi produk secara <i>detail</i>	produk dan layanan perusahaan Keranjang belanja <i>Review produk</i> Kategori <i>produk</i> Registrasi pelanggan Buku tamu Cara pembayaran <i>History</i> transaksi
Memberikan informasi transaksi yang telah dilakukan	Pembayaran menggunakan, cash, barter, paypal dan debit Chat box <i>page account</i> para pelanggan
Membuat history transaksi pelanggan	
Memberikan layanan sistem pembayaran secara sederhana maupun elektronik	
Menyediakan layanan chat untuk pelanggan ke admin	
Memberikan kebebasan dan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengubah status pembelian maupun fitur yang lainnya, seperti membatalkan pembelian, mengubah alamat pembelian, dan mengubah alamat pembayaran	
Memberikan rating terhadap genre produk yang kita sukai serta spesifikasinya, seperti jenis, kegunaan, dan lain-lain	<i>Rate and Favourite</i>
Memiliki program <i>reward</i> point bagi pelanggannya, kartu tersebut juga dapat digunakan di tempat lain	<i>visa card</i>
Memperingkat waktu pelanggan untuk mengisi field address untuk tujuan pengiriman yang telah pernah pelanggan lakukan	<i>shipping address book</i>
Memiliki penyimpanan list jika pelanggan ingin menyimpan produk yang menarik baginya	<i>Wish List</i>
Memberikan informasi up to date kepada anggota tentang produk, promosi dan berita yang diharapkan dapat di manfaatkan dan mempengaruhi proses bisnis bagi pembaca	<i>News Letter</i>

Berdasarkan tabel 6 pemetaan fitur *e-commerce*, didapatkan hasil bahwa semua fitur *e-commerce* merupakan komponen-komponen indikator pelayanan. Hasil ini dapat dilihat beberapa fitur yang belum dimiliki oleh toko tersebut yaitu pilihan untuk pengiriman barang, *share* link media social, *history* transaksi, pembayaran menggunakan, cash, barter, paypal dan debit, chat box, *rate and favourite*, *visa card*, *shipping address book*, *wish list*, dan *news letter*. Dalam melakukan analisis terhadap fitur *e-commerce*, hasil penelitian ini lebih fokus pada peningkatan pelayanan pada *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan.

7. KESIMPULAN

Fitur *e-commerce* pada CRM yang tepat dapat memberikan informasi yang lebih efektif dan efisien sehingga berguna bagi pelanggan yang membutuhkannya. *E-commerce* memiliki beberapa fitur yang mendukung dalam proses pelayanan kepada pelanggan, antara lain Informasi layanan secara lengkap pada sistem sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi secara transparan. Perancangan fitur *e-commerce* didapatkan dari penggabungan analisis SWOT dengan konsep CRM.

Hasil fitur *e-commerce* yang dianalisis dengan analisis SWOT dan konsep CRM dapat dilihat pada tabel 4. Dengan menerapkan metode SWOT beserta konsep CRM dapat dihasilkan fitur *e-commerce* dimana pelanggan berinteraksi secara aktif sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Penerapan CRM pada *e-commerce* tersebut diharapkan turut berubahnya juga strategi toko menjadi kepuasan pada pelanggan. Dengan strategi ini, toko *online* dapat lebih mengetahui kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dalam melakukan bisnis *e-commerce*, yang harus diperhatikan bukan hanya untuk mencapai keuntungan saja, tetapi juga harus memperhatikan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, fokus yang harus diperhatikan adalah teknologi yang digunakan dan harus selalu diperbaharui dengan mengikuti perkembangan teknologi, maka perlu evaluasi secara rutin terhadap kualitas web terhadap fitur-fitur web yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Terakhir adalah membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dalam masalah transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, E. K., dan Ganesha, H., (2010), Penyusunan Fitur Mobile CRM Melalui pemodelan organisasi dengan metoda soft system methodology: Studi kasus bengkel otomotif, *semnasIF*, Yogyakarta
- Budiardjo, E. K., dan Irwiensyah, F., (2008), Analisis Fitur Crmuntuk Meningkatkan Kepuasan Pasien - Berbasis Pada Framework Of Dynamic CRM Studi Kasus: Departemen Obstetri Dan Ginekologi FKUI--RSCM Jakarta, *semnasIF*, Yogyakarta
- Fatimah, Titin., (2012), Strategi Penerapan Customer Relationship Mangement Studi Kasus: bebiluck.com, *BIT VOL 9 No 2 September 2012*, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio., (2002), E-Commerce; business technology society, *International Edition*. Addison Wesley, USA
- Oetomo, B. S. D., John P. S., dan Andreas A. S., (2003), *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Soeini, R. A. Jafari, B. Keshavarz, K. Ganjdanesh, A. Abdollahzadeh, M., (2011), Decision on weak and strength points of CRM, *IEEE Conference Publications*, Isiran, Iran.