



ANALISIS PENERAPAN SISTEM CRM DALAM MENINGKATKAN PENGOLAHAN DATA INTERNAL PADA PERUSAHAAN CONVERSE

Femas Aditias Herlambang¹, Dhimas Satrio Wicaksono², Muhammad
Catur Wahyu Nugroho³, Zafira Kartika⁴, Anita Muliawati⁵, Tri Rahayu⁶

Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2210501024@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, 2210501041@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2210501070@mahasiswa.upnvj.ac.id³, 2210501071@mahasiswa.upnvj.ac.id⁴,
anitamuliawati@upnvj.ac.id⁵, trirahayu@upnvj.ac.id⁶
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berisi analisis penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan pengolahan data internal perusahaan Converse. Converse merupakan salah satu merek alas kaki yang sangat ikonik dan dikenal secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat utama yang diperoleh Converse dari penggunaan CRM dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pengolahan data internal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei online. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap struktur organisasi, kebijakan perusahaan, dan lingkup produk Converse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem CRM pada Perusahaan Converse memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, personalisasi komunikasi, serta manajemen layanan pelanggan yang efisien.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Pengolahan Data, Converse

1 PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri menghadapi tekanan tidak hanya untuk bertahan, namun juga berkembang. Saat ini, perkembangan industri dan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam sektor gaya hidup.

Bisnis global memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan di pasar Indonesia sebagai hasil dari perubahan budaya konsumen dan peningkatan kesadaran konsumen akan merek dan gaya hidup. Converse adalah salah satu merek yang mencerminkan perubahan ini. Meskipun populer di Indonesia, merek ini masih menghadapi beberapa masalah yang harus diselesaikan. Salah satu masalah utamanya adalah persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki. Masalah lain yang dihadapi Converse adalah tantangan logistik dan distribusi. Selain itu, perhatian juga tertuju pada kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem CRM dalam meningkatkan



pengolahan data internal perusahaan Converse. Dalam penelitian ini, saya akan menyelidiki proses implementasi CRM, manfaat yang diharapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Kami juga akan menganalisis dampak yang dihasilkan dari penggunaan CRM terhadap efisiensi operasional dan hubungan dengan pelanggan.

2 METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

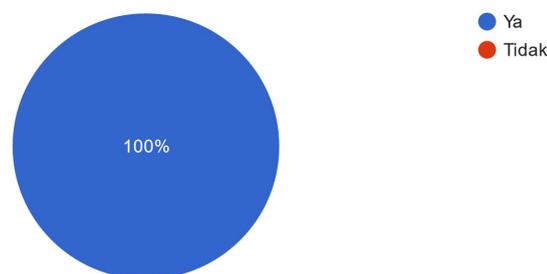
Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner secara online. Berikut 5 pertanyaan yang diajukan:

1. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan Converse, baik melalui pembelian produk atau berkomunikasi dengan layanan pelanggan?
2. Apakah Anda merasa Converse memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dalam berinteraksi dengan mereka?
3. Apakah anda merasa Converse efektif dalam memahami kebutuhan dan preferensi anda sebagai pelanggan?
4. Apakah anda merasakan kemudahan dalam mengakses informasi produk, stok, dan promo dari Converse?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang kemampuan Converse untuk memahami dan merespons kebutuhan Anda sebagai pelanggan?

2.2 Penyajian Hasil Survei

Apakah anda merasa Converse efektif dalam memahami kebutuhan dan preferensi anda sebagai pelanggan?

31 responses



Gambar 1. Diagram Hasil Survei

Berdasarkan hasil survei secara online, dapat disimpulkan bahwa Converse telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di antara para pelanggannya. Hasil survei menunjukkan bahwa 100% responden setuju bahwa Converse efektif dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis CRM yang diterapkan oleh Converse telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Sistem CRM



Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu pendekatan dan rangkaian teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk secara efektif mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan agar perusahaan dapat merespons kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dengan fokus pada interaksi pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan, sistem CRM bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, memikat pelanggan baru, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Implementasi yang berhasil dari sistem CRM dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, meningkatkan keuntungan, dan memperkuat citra merek mereka dalam mata konsumen.

Sistem CRM dalam perusahaan Converse merujuk pada strategi dan teknologi yang digunakan oleh Converse dalam mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Dalam konteks Converse, sistem CRM mencakup sejumlah elemen yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan pengolahan data internal. Beberapa aspek penting dari sistem CRM bagi Converse diantaranya analisis data pelanggan, personalisasi dan rekomendasi, manajemen hubungan pelanggan, serta komunikasi multikanal.

3.2 Fungsi Sistem CRM Dalam Proses Bisnis

Sistem CRM memainkan beberapa peran kunci dalam proses bisnis Converse yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Berikut beberapa fungsi sistem CRM dalam proses bisnis Converse:

3.2.1 Pemahaman Pelanggan Yang Lebih Baik

Membantu Converse dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, termasuk preferensi produk, riwayat pembelian, dan perilaku pelanggan.

3.2.2 Personalisasi dan Rekomendasi

Dengan data yang dianalisis oleh sistem CRM, Converse dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan kepada pelanggan.

3.2.3 Manajemen Interaksi Pelanggan

CRM memungkinkan Converse untuk mengelola dan melacak interaksi dengan pelanggan. Ini mencakup komunikasi, layanan pelanggan, dan resolusi keluhan.

3.2.4 Manajemen Hubungan Pelanggan

Membantu dalam melacak siklus hidup pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang berisiko pindah atau tidak aktif. Converse dapat menggunakan informasi ini untuk merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

3.2.5 Analisis Kinerja dan Pengambilan Keputusan

Data yang dikumpulkan oleh sistem CRM membantu Converse dalam menganalisis kinerja produk, kampanye pemasaran, dan upaya layanan pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan efisiensi dan hasil.

3.2.6 Komunikasi Multikanal

Memungkinkan Converse untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk email, media sosial, dan chat. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan pelanggan di tempat-tempat yang mereka pilih.

3.3 Fitur-Fitur dalam Sistem CRM

Berikut adalah fitur-fitur dalam sistem CRM untuk meningkatkan pengolahan data internal Perusahaan Converse:

3.3.1 Manajemen Database Pelanggan

Fitur ini memungkinkan Converse untuk mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, termasuk data kontak, riwayat pembelian, preferensi produk, dan informasi penting lainnya.

3.3.2 Analisis Data Pelanggan



Menganalisis data pelanggan dan trennya, membantu dalam memahami perilaku pelanggan dan preferensi produk.

3.3.3 Personalisasi

Memungkinkan Converse untuk memberikan pesan, penawaran, dan rekomendasi yang lebih personal kepada pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi komunikasi.

3.3.4 Manajemen Keluhan dan Layanan Pelanggan

Membantu dalam mengelola keluhan pelanggan, pertanyaan, dan layanan pelanggan dengan lebih efisien, serta memastikan kepuasan pelanggan.

3.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Converse dapat menggunakan fitur ini untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

3.4 Implementasi di Perusahaan

Implementasi sistem CRM di perusahaan Converse adalah langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam implementasi ini, Converse mulai dengan mengumpulkan data pelanggan yang komprehensif, termasuk riwayat pembelian, preferensi produk, serta detail kontak. Data ini digunakan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Implementasi sistem CRM dalam perusahaan Converse yakni dalam bentuk platform web (www.converse.id) menjadikannya inisiatif yang kuat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Converse merancang platform web yang menawarkan berbagai fitur yang dirancang khusus untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam web, pelanggan dapat dengan mudah mengakses akun mereka, melihat riwayat pembelian, dan mengatur preferensi mereka. Fitur personalisasi yang kuat memungkinkan Converse untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pelanggan. Selain itu, platform ini dapat memberikan akses ke pusat bantuan dan layanan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan atau melaporkan masalah dengan cepat. Proses pengelolaan keluhan dan pertanyaan pelanggan dapat diotomatisasi sejauh mungkin, memungkinkan tim layanan pelanggan untuk fokus pada masalah yang memerlukan perhatian lebih.

Sistem CRM juga dapat mengintegrasikan informasi pelanggan dengan sistem inventaris Converse, memastikan ketersediaan produk yang diinginkan dan memungkinkan pelanggan untuk melacak status pesanan mereka.

3.5 Hubungan CRM

Hubungan antara CRM dan perusahaan Converse sangat penting untuk memahami cara Converse berinteraksi dengan pelanggan mereka dan bagaimana mereka membangun serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. CRM memungkinkan Converse untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Ini mencakup informasi tentang preferensi produk, riwayat pembelian, lokasi geografis, dan sejarah interaksi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, Converse telah menghadirkan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.

Converse menyediakan pesan dan penawaran yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, mereka dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian pelanggan, meningkatkan peluang penjualan lintas produk, dan memperkuat keterikatan pelanggan. CRM juga membantu Converse dalam manajemen keluhan dan layanan pelanggan dengan lebih efisien.

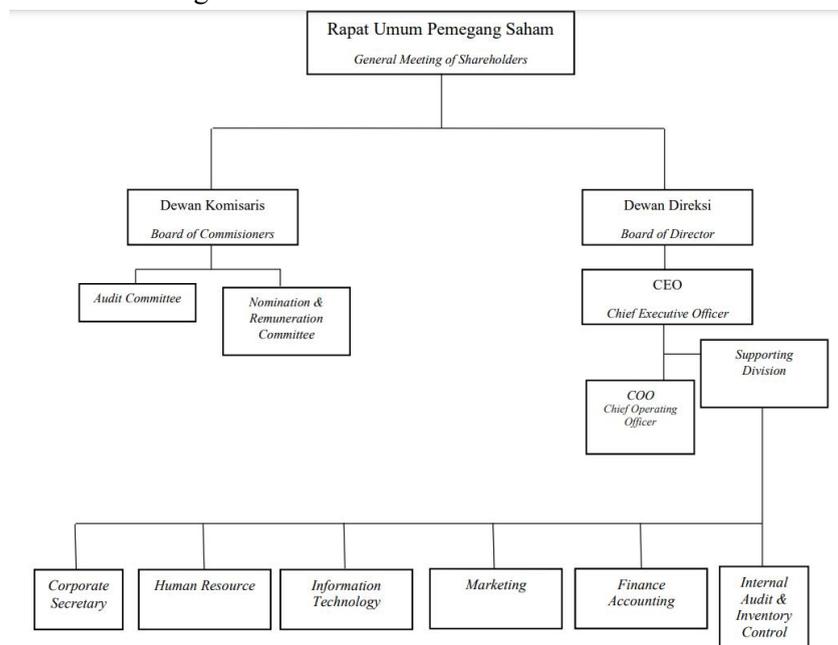


Tim layanan pelanggan dapat mengakses riwayat interaksi pelanggan dengan mudah, memungkinkan respon yang lebih cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. CRM berperan mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk pelanggan yang setia. Mereka dapat melacak siklus hidup pelanggan, mengidentifikasi pelanggan yang berisiko pindah, dan merancang strategi retensi pelanggan yang efektif. Dengan data pelanggan yang dikumpulkan melalui CRM, Converse dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Mereka dapat mengirim pesan pemasaran yang sesuai dengan segmen pelanggan tertentu dan mengukur hasilnya.

Melalui hubungan baik yang telah dibangun dari sistem CRM, Converse dapat memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membangun kepercayaan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Ini membantu dalam menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam bisnis mereka.

3.6 Struktur Organisasi

Converse menerapkan struktur organisasi fungsional sebagai kerangka kerja yang mengatur tugas dan tanggung jawab berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang ada. Dalam struktur organisasi fungsional ini, setiap unit kerja dikelompokkan berdasarkan bidang fungsinya masing-masing. Berikut ini adalah struktur organisasi Converse:



Gambar 2. Struktur Organisasi Converse

Dari gambar struktur organisasi di atas, perusahaan Converse memiliki peran masing-masing untuk mencapai kesuksesan bisnis. Adapun penjelasan peran dari Rapat Umum Pemegang Saham hingga CEO sebagai berikut:

3.6.1 Rapat Umum Pemegang Saham

Suatu perusahaan yang memegang wewenang yang tidak dimiliki oleh Dewan Komisaris atau Direksi, sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan oleh hukum dan peraturan yang berlaku.



Oleh karena itu, Rapat Umum Pemegang Saham dapat dianggap sebagai lembaga tertinggi dalam sebuah perusahaan berdasarkan definisi ini.

3.6.2 Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah lembaga pengawas di perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen, merumuskan kebijakan perusahaan, memastikan kepatuhan hukum, dan mewakili kepentingan pemegang saham. Dewan Komisaris juga memberikan panduan dan nasihat kepada Direksi terkait dengan tata kelola perusahaan.

3.6.3 Dewan Direksi

Mengelola operasi sehari-hari dan pengambilan keputusan strategis dalam bisnis. Dewan Direksi bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen eksekutif, mengembangkan kebijakan dan melaksanakan tugas-tugas penting dalam perusahaan. Mereka berusaha mencapai tujuan perusahaan dan mempertimbangkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

3.6.4 Komite Audit

Komite Audit adalah sebuah subkelompok dari Dewan Komisaris perusahaan yang memiliki tugas khusus dalam mengawasi dan mengaudit masalah keuangan dan akuntansi perusahaan. Tugas utama Komite Audit adalah memastikan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan standar akuntansi, serta memastikan integritas laporan keuangan.

3.6.5 Komite Nominasi dan Remunerasi

Berperan untuk menjaga transparansi, objektivitas, dan akuntabilitas dalam proses pemilihan anggota Dewan Direksi atau Dewan Komisaris dalam pengaturan kompensasi bagi eksekutif perusahaan. Mereka berusaha untuk menghindari konflik kepentingan dan memastikan bahwa perusahaan memiliki kebijakan yang adil dan berkelanjutan dalam hal pengangkatan dan kompensasi.

3.6.6 Chief Executive Officer (CEO)

Tugas seorang CEO melibatkan penyusunan visi dan misi perusahaan, pengembangan strategi bisnis, memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang, mengelola sumber daya manusia, mengawasi kinerja keuangan, dan melaksanakan tugas eksekutif tingkat tinggi. CEO juga berinteraksi dengan Dewan Direksi perusahaan, pemegang saham, serta pemangku kepentingan lainnya. Biasanya, CEO diangkat oleh Dewan Direksi dan bertanggung jawab kepada mereka. Peran CEO sangat krusial dalam menentukan arah dan keberhasilan perusahaan, dan mereka seringkali menjadi figur yang mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan media, pasar, dan komunitas bisnis.

3.7 Kebijakan Organisasi dan Lingkup Organisasi

3.7.1 Kekaryawanan adalah Sukarela

Perusahaan tidak melibatkan tenaga kerja secara paksa, termasuk narapidana, pekerja dengan kontrak yang mengikat, pekerja dengan ikatan kerja yang mengikat, atau bentuk kerja paksa lainnya. Perusahaan memikul tanggung jawab atas pengeluaran yang diperlukan untuk memenuhi syarat kerja bagi pekerja asing, termasuk biaya rekrutmen.

3.7.2 Karyawan Berusia 18 Tahun atau Lebih

Karyawan perusahaan harus berusia minimal 18 tahun atau melebihi batas usia yang ditetapkan



untuk menyelesaikan pendidikan wajib atau usia di mana mereka dapat bekerja secara sah, sesuai dengan ketentuan usia yang lebih tinggi. Karyawan yang berusia di bawah 18 tahun tidak akan dipekerjakan dalam situasi yang dapat membahayakan mereka.

3.7.3 Perusahaan Tidak Diskriminatif

Karyawan perusahaan harus mendapatkan perlakuan yang adil dalam konteks lingkungan kerja, termasuk dalam hal rekrutmen, penggajian, promosi, dan tindakan disiplin. Diskriminasi berdasarkan aspek seperti usia, agama, ras, gender, kondisi fisik, latar belakang sosial atau etnis, kewarganegaraan, orientasi politik, keanggotaan dalam serikat pekerja, atau status hukum lainnya yang dilindungi oleh regulasi negara tidak diperbolehkan.

3.7.4 Kebebasan Berserikat dan Perundingan Bersama Dihormati

Selama sesuai dengan hukum yang berlaku di negara tersebut, perusahaan memberikan pengakuan dan menghargai hak-hak karyawan untuk bergabung dalam serikat buruh atau organisasi pekerja, serta untuk melakukan negosiasi bersama. Ini mencakup hak untuk membentuk atau bergabung dengan serikat buruh dan organisasi pekerja lain sesuai dengan keinginan mereka, tanpa tekanan, intervensi, atau tindakan balasan.

3.7.5 Gaji Dibayar Tepat Waktu

Gaji karyawan perusahaan disalurkan secara tepat waktu, setidaknya sejajar dengan gaji minimum yang sudah diatur oleh perundang-undangan negara. Mereka juga menerima semua tunjangan yang diwajibkan oleh undang-undang, seperti liburan, cuti, dan kompensasi saat terjadi pemutusan hubungan kerja sesuai dengan regulasi yang berlaku. Tidak akan ada pemotongan gaji sebagai bentuk tindakan disiplin.

3.7.6 Jam Kerja Tidak Berlebihan

Karyawan perusahaan diwajibkan untuk menjalani jam kerja yang tidak melebihi 60 jam per minggu, termasuk jam kerja reguler dan lembur yang sesuai dengan ketentuan hukum di negara produksi yang mungkin lebih rendah. Lembur harus disetujui oleh kedua belah pihak dan akan dibayar dengan bayaran tambahan. Selain itu, setiap karyawan memiliki hak untuk mendapatkan setidaknya 24 jam istirahat yang bersambung dalam setiap periode kerja tujuh hari.

3.7.7 Terdapat Ketentuan Kerja Reguler

Pekerjaan dilaksanakan dalam kerangka hubungan kerja formal yang diatur oleh perundang-undangan dan praktik kerja yang berlaku di suatu negara tertentu. Perusahaan tidak menerapkan metode kerja dari rumah atau cara kerja yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang untuk memproduksi produk dengan merek Converse atau perusahaan yang terkait.

3.7.8 Tempat Kerja yang Sehat dan Aman

Perusahaan menjaga keselamatan, kebersihan, dan kesehatan lingkungan kerja dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencegah terjadinya kecelakaan dan cedera yang dapat terjadi dalam pekerjaan atau operasi fasilitas perusahaan. Selain itu, perusahaan memiliki sistem yang memungkinkan pengidentifikasian, pencegahan, dan penanganan potensi risiko yang dapat membahayakan keselamatan dan kesehatan semua karyawan.

3.7.9 Dampak Lingkungan Diminimalkan

Perusahaan memastikan kesejahteraan karyawan dan lingkungan dengan mematuhi regulasi yang berlaku, termasuk yang berkaitan dengan emisi udara, pengelolaan limbah padat atau berbahaya,



serta pengolahan air limbah. Selain itu, perusahaan mengambil langkah-langkah yang relevan untuk mengurangi efek negatif dari operasi pabrik terhadap lingkungan, sambil terus berupaya untuk memperbaiki kondisi lingkungan.

3.7.10 Pedoman Diterapkan Sepenuhnya

Sebagai syarat untuk bermitra dengan Converse, perusahaan mengimplementasikan dan menggabungkan pedoman ini bersama dengan panduan kebijakan standar yang menyertainya dan mematuhi hukum yang berlaku dalam operasinya. Perusahaan juga harus bersedia untuk mengikuti proses pengujian dan pemantauan. Pedoman ini harus tersedia di tempat kerja utama dalam bahasa yang dimengerti oleh karyawan, dan karyawan harus menerima pelatihan mengenai hak dan kewajiban mereka sesuai dengan pedoman ini dan peraturan hukum negara yang berlaku. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua anak perusahaan yang memproduksi produk merek Converse dan afiliasi Converse mematuhi semua peraturan yang ada.

4 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Penerapan sistem CRM dalam perusahaan Converse memiliki peran kunci dalam memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
2. CRM telah membantu Converse untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, termasuk preferensi produk, riwayat pembelian, dan interaksi pelanggan, yang memberikan wawasan bermakna bagi perusahaan.
3. Personalisasi komunikasi dan penawaran kepada pelanggan berdasarkan data CRM telah meningkatkan relevansi dan kepuasan pelanggan.
4. Penggunaan CRM juga mendukung pemasaran yang lebih efektif dengan kemampuan segmentasi dan pengukuran kinerja pemasaran.

Referensi

Asiseh, F., Kertahadi, & Riyadi. (2013). Penerapan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi Pada Pt Pln (Persero) Unit Pelayanan Dan Jaringan (Upj Dinoyo), 1(2), 220-230.

Carissa, O. A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), 15(1), 1-11.

Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4(2), 516–529.

Gautama, I., & Sheila. (2011). Analisis Perancangan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web pada PT.ASP Jakarta, 2(1), 100-114.

Kholil, I. (2017). Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web untuk meningkatkan daya saing Toko Online, 13(1), 43-48.



Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.

Rosmayani. (2016). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Jurnal Valuta*, 2(1), 83–98.

Shafar Bastio, B., & Jamiat, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 6241.

Sitohang, N. (2019). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN (STUDI KASUS LAVAZ KOPI KISARAN), 2(1), 224-234,

Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23–33.