

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT MENGGUNAKAN SUGARCRM DI STT TERPADU NURUL FIKRI

Ratih Septia Giri

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Email : ratihseptiagiri@gmail.com

Drs. Rusmanto, M.M.

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Email: rusmanto@nurulfikri.ac.id

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan untuk menjalin hubungan atau interaksi antara perusahaan dengan pelanggan saat ini dan masa depan. Kegiatan ini dapat menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* menggunakan SugarCRM di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri, mengetahui proses kerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri sebelum mengimplementasikan *Customer Relationship Management* menggunakan SugarCRM dan merekomendasikan cara kerja setelah implementasi di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri. Tahapan dalam penelitian ini adalah studi pendahuluan, analisis dan perancangan, implementasi, uji coba, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* dapat diimplementasikan di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri menggunakan SugarCRM dengan media komunikasi Email. Proses kerja bagian Kemahasiswaan sebelum implementasi CRM berhasil dirumuskan dan beberapa rekomendasi cara kerja setelah proses implementasi disusun.

Kata kunci: Pemasaran, *Customer Relationship Management*, SugarCRM, STT Terpadu Nurul Fikri

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan masa depan. Ini sering melibatkan menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. (Dudung, 2015)

Saat ini bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri menggunakan metode *digital marketing*. *Digital marketing* yang dilakukan oleh bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri ditujukan untuk calon mahasiswa sehingga mahasiswa belum mendapatkan pelayanan yang maksimal. Dari awal berdirinya STT Terpadu Nurul Fikri hingga saat ini ada cukup banyak mahasiswa yang memutuskan untuk berhenti kuliah di STT Terpadu Nurul Fikri.

Oleh karena itu STT Terpadu Nurul Fikri perlu mengimplementasikan *Customer Relationship Management* sehingga mahasiswa akan memberikan loyalitas dan kepercayaan kepada STT Terpadu Nurul Fikri. Implementasi CRM dapat dilakukan dengan

menggunakan *software* SugarCRM dan media komunikasi *email*. Email diharapkan berguna untuk membangun dan mengelola hubungan baik dengan semua pelanggan, serta informasi yang diberikan STT Terpadu Nurul Fikri kepada pelanggan akan lebih cepat dan mudah. Penelitian ini dilakukan untuk membantu meningkatkan kinerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengimplementasikan *Customer Relationship Management* menggunakan *software* SugarCRM di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri?
2. Bagaimana proses kerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri sebelum mengimplementasikan CRM menggunakan SugarCRM?
3. Bagaimana rekomendasi cara kerja setelah implementasi di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri?

1.3 Tujuan

Adapun Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada adalah mengimplementasikan *Customer Relationship Management* menggunakan SugarCRM di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri, mengetahui proses kerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri sebelum mengimplementasikan *Customer Relationship Management* menggunakan SugarCRM dan merekomendasikan cara kerja setelah implementasi di bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri.

1.4 Manfaat

Manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas dan efisiensi kerja bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri dengan menggunakan *software* SugarCRM, hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik di STT Terpadu Nurul Fikri, meningkatkan kepercayaan pelanggan STT Terpadu Nurul Fikri dan bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri dapat memberikan informasi kepada pelanggan dengan mudah dan cepat.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Penelitian ini dilakukan di bagian Pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah implementasi *Customer Relationship Management* menggunakan modul Email, Account, Contact dan Calendar dalam aplikasi SugarCRM namun fasilitas komunikasi yang digunakan hanya *email* dan pelanggan STT Terpadu Nurul Fikri adalah mahasiswa.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dalam sebuah perusahaan atau badan usaha karena manajemen pemasaran memiliki tugas penting dalam menarik minat pelanggan atau konsumen pada produk yang dimiliki perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

2.2 Customer Relationship Management

Banyak ahli dan professional yang mendefinisikan tentang *Customer Relationship Management* dari sudut pandang yang berbeda-beda seperti Diah Cynthiawati yang definisikan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi atau cara untuk menciptakan sebuah hubungan

antara perusahaan dan pelanggan agar dapat menanamkan sedalam mungkin *value-value* yang mereka miliki pada pelanggannya melalui *marketing communication* yang baik, bahkan melalui sistem keanggotaan atau lain sebagainya, yang menjadikan mereka menjadi bagian dalam sebuah kumpulan atau komunitas pelanggan setia yang didukung dengan teknologi *service* dan media telekomunikasi lainnya yang menyediakan berbagai fasilitas untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan berbagai macam informasi dari perusahaan. (Cynthiawati, 2004)

Ada pula Syahrial Mirza yang memberikan pendapatnya bahwa CRM adalah strategi bisnis yang diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan sportabilitas, *revenue*, dan kepuasan pelanggan. Untuk dapat membangun CRM, sebuah perusahaan harus membangun perangkat teknologi dan prosedur relasinya dengan pelanggan terlebih dahulu untuk meningkatkan penjualan dan profit. (Mirza, 2006)

2.3 SugarCRM

SugarCRM merupakan penyedia aplikasi komersial berbasis *opensource* kelas dunia yang dapat digunakan untuk manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Perusahaan ini tidak hanya mengembangkan produk *opensource* saja, untuk mendapatkan keuntungan SugarCRM memiliki versi yang disempurnakan dan dapat dijual. SugarCRM mengawali sejarahnya dengan membangun arsitektur dasar dalam SugarCRM 1.0, kemudian dikembangkan menjadi SugarCRM 2.0 dengan mengenakan desain visual yang kuat. Lalu dilanjutkan dengan SugarCRM 2.5, memperkenalkan kemampuan yang memungkinkan pengguna untuk mengatur atau menyesuaikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan CRM perusahaannya. Kemampuan kustomisasi ini sangat relevan dengan CRM, karena sistem CRM cenderung memerlukan penyesuaian lebih pada bisnis yang menerapkannya daripada banyak aplikasi bisnis lainnya. (Whitehead, 2006)

Saat ini SugarCRM sudah sangat berkembang dengan berbagai versi dan kemampuan yang ditawarkan serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar sekalipun.

SugarCRM memiliki beberapa modul yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, terdapat 6 modul utama dalam aplikasi SugarCRM yaitu Modul *Account* digunakan untuk membuat dan mengelola akun pelanggan, Modul *Contact* berisi data lengkap pelanggan, Modul *Activity* berfungsi untuk mengatur jadwal aktivitas, Modul *Leads* digunakan untuk

mengelola data mengenai *Sales Leads* dan data calon pelanggan, Modul *Opportunities* digunakan untuk mengetahui peluang keuntungan atau laba yang bisa didapatkan dari pelanggan serta Modul *Campaign* dapat digunakan untuk mengelola iklan dari bagian pemasaran.

Dalam aktivitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan fasilitas *email*, perusahaan dapat memanfaatkan beberapa modul dalam SugarCRM salah satunya adalah modul *Contact* yang berisi data-data alamat lengkap, *email*, nomor telepon, tanggal ulang tahun serta data lainnya dari pelanggan perusahaan. Modul *Contact* juga memiliki fungsi untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk setiap akun perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. (Rusmanto, 2013)

2.4 STT Terpadu Nurul Fikri

Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri atau biasa disebut dengan STTNF ini adalah perguruan tinggi yang memadukan keilmuan praktis di bidang teknologi informasi dengan pengembangan karakter islami yang resmi berdiri berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 269/E/O/2012. STT Nf berdiri memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah “Mencetak Sarjana komputer berakhlak mulia, profesional, dan bersertifikasi TI”.

Pada tahun 2014, STT NF berhasil mendapatkan akreditasi BAN-PT, untuk jurusan sistem informasi dan jurusan teknik informatika berdasarkan SK Nomor 483/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014 dan 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014..

Awal sejarah berdirinya Nurul Fikri bisa dilihat pada tahun 1985, berawal dari berdirinya Yayasan Nurul Fikri dengan unit bisnis Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB). Selanjutnya, dibentuk divisi pendidikan komputer pada tahun 1994 dengan nama Nurul Fikri Computer & Statistics (NCS) atau disebut juga NF Computer. Sejak tahun 1998, NF Computer mulai menyelenggarakan Pelatihan Linux dan Open Source pertama di Indonesia. Pada tahun 2000, NF Computer menjadi independen dan bertransformasi jadi Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Nurul Fikri. Kemudian berganti nama menjadi LP3T Nurul Fikri, yang menyelenggarakan pelatihan komputer dan pendidikan setara D1 dan D2. Semua program itu terakreditasi pada BAN-PNF Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, berdasarkan SK Nomor KOM/3276 00006/ 09/ 2009. (Fikri, 2017)

3. URAIAN PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan

Pada tahapan ini penulis melakukan dua jenis studi untuk mendapatkan semua data yang dibutuhkan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan, dua jenis studi ini adalah Studi Literatur dan Studi Lapangan

3.2 Analisis dan Perancangan

1. Analisis

Pada tahapan ini penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk analisis kebutuhan, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Wawancara dan Kuesioner

2. Perancangan

Pada tahapan ini penulis melakukan analisis perancangan sistem yang akan diterapkan sesuai studi lapangan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

3.3 Implementasi

Setelah *software* dan teknologi pendukung disiapkan, tahapan dilanjutkan dengan instalasi *software* SugarCRM lalu dilanjutkan dengan proses konfigurasi lalu *software* akan dilengkapi dengan data pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri.

3.4 Uji Coba

Proses uji coba yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Black Box Testing*. *Black Box Testing* merupakan metode pengujian yang difokuskan pada spesifikasi fungsionalitas dari setiap kerangka aplikasi. Testing ini bertujuan untuk memastikan fungsionalitas setiap modul dalam SugarCRM yang diterapkan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3.5 Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Setelah bagian pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri menggunakan aplikasi SugarCRM untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management*, Penulis akan melakukan analisis kesimpulan dan memberikan rekomendasi cara kerja yang lebih baik dalam implementasi *Customer Relationship Management* di STT Terpadu Nurul Fikri.

4. ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Analisis Sistem Berjalan

Pembagian kerja dibagikan Wakil Ketua III dibedakan sesuai dengan target atau sasaran pelanggan yang dituju seperti berikut ini:

Tabel 1 Pembagian Kerja Wakil Ketua III

Bagian	Pembagian Kerja	Sasaran/Target
Pendaftaran Mahasiswa Baru	Marketing Digital	Calon Mahasiswa Baru
	Design	
Kemitraan	Beastudi	Mitra Kerja Donatur Calon Donatur
Kemahasiswaan dan Alumni		Mahasiswa

Setelah melihat pembagian kerja sesuai dengan sasaran maka proses implementasi *Customer Relationship Management* kepada mahasiswa akan dilakukan di bagian Kemahasiswaan dan Alumni, Selama ini proses komunikasi antara bagian kemahasiswaan dan mahasiswa dilakukan menggunakan dua aplikasi pesan yaitu Whatsapp dan Telegram, komunikasi dilakukan dengan saling mengirim pesan melalui pesan pribadi atau grup.

Ada dua metode komunikasi yang digunakan oleh bagian Kemahasiswaan dan Alumni untuk berinteraksi dengan mahasiswa yaitu komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah

B. Analisis Masalah dan Usulan Perbaikan

Adapun permasalahan sistem kerja dan komunikasi dan solusi yang akan dikembangkan di bagian kemahasiswaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Permasalahan dan Usulan Perbaikan

ID	Permasalahan Metode	Solusi yang akan
----	---------------------	------------------

	Komunikasi Saat ini	dikembangkan
PU_1	Bagian Kemahasiswaan tidak memiliki media khusus untuk komunikasi dan interaksi	Aplikasi SugarCRM dapat menyimpan, mengirim dan menerima email
PU_2	Bagian Kemahasiswaan tidak memiliki SDM yang cukup	Menerapkan aplikasi CRM untuk memudahkan pekerjaan bagian kemahasiswaan yang memiliki SDM yang minim
PU_3	Mahasiswa belum mengetahui aturan dalam mengirim pesan formal	<i>Brainstorming</i> mahasiswa dengan membuat dan mengirim info grafis mengenai aturan pengiriman pesan melalui email SugarCRM
PU_4	Media komunikasi (grup <i>Chatting</i>) masih digabungkan dengan bagian lain	Sistem dapat menjadi media khusus yang diimplementasikan pada PC bagian kemahasiswaan
PU_5	Tidak memiliki sistem untuk mengelola dan menyimpan data mahasiswa	Sistem dapat menyimpan data lengkap mahasiswa, jadwal pertemuan dan panggilan, aktivitas serta kebutuhan pemasaran lainnya
PU_6	Belum memiliki program kerja khusus untuk menjalin interaksi	Sistem dapat memulai interaksi dengan mahasiswa dengan menyimpan kontak dan mengirimkan pesan

C. Software Requirement Specification (SRS)

Berikut ini adalah kebutuhan fungsional untuk proses implemetasi *Customer Relationship Management* menggunakan aplikasi SugarCRM serta hubungan terhadap permasalahan yang ada.

Tabel 3 Kebutuhan Fungsional Terhadap Permasalahan yang Ada

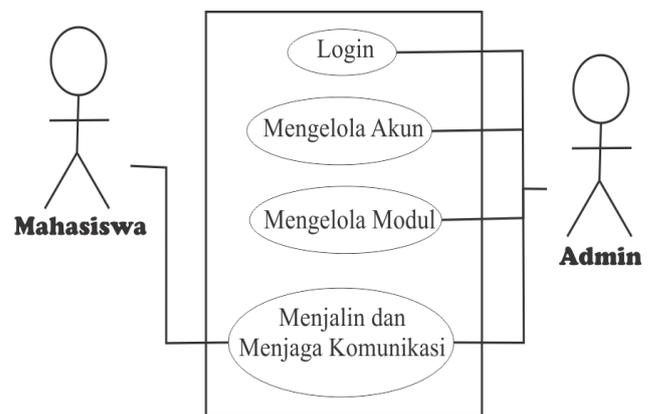
SRS-	Deskripsi	ID
------	-----------	----

ID	Kebutuhan Fungsional	Permasalahan dan Solusi
SRS-F-001	Admin dapat <i>login</i> ke dalam aplikasi SugarCRM	PU_2, PU_4
SRS-F-002	Admin dapat melakukan manajemen <i>user</i> meliputi <i>add, view, edit</i> dan <i>delete</i>	PU_2
SRS-F-003	Admin dapat mengatur <i>role</i> setiap <i>user</i>	
SRS-F-004	Admin dapat mengelola data perusahaan dan mahasiswa	PU_2, PU_5
SRS-F-005	Admin dapat melakukan manajemen modul <i>account</i> meliputi <i>create, view</i> dan <i>delete</i>	
SRS-F-006	Admin dapat melakukan manajemen modul <i>contact</i> meliputi <i>create, view</i> dan <i>delete</i>	PU_2, PU_5, PU_6
SRS-F-007	Admin dapat melakukan manajemen modul <i>email</i> meliputi <i>send, view, message, reply, forward</i> dan <i>delete</i>	PU_1, PU_3, PU_6
SRS-F-008	Admin dapat mengelola modul lainnya yang meliputi <i>activity list, my calls list</i> dan <i>calendar</i>	PU_2, PU_5
SRS-F-009	Sistem dapat menampilkan <i>home</i> SugarCRM	PU_2

SRS-F-010	Sistem dapat menampilkan data-data mahasiswa yang meliputi profil dan kontak	PU_2, PU_5
SRS-F-011	Mahasiswa dapat menerima <i>email</i>	PU_1, PU_6

D. Usecase

Use Case diagram merupakan gambaran apa saja aktivitas yang dilakukan oleh suatu sistem. Berikut ini adalah *Use Case* utama dari aplikasi SugarCRM yang menggambarkan aktivitas dalam proses implementasi *Customer Relationship Management*



Gambar 1 Use Case Utama

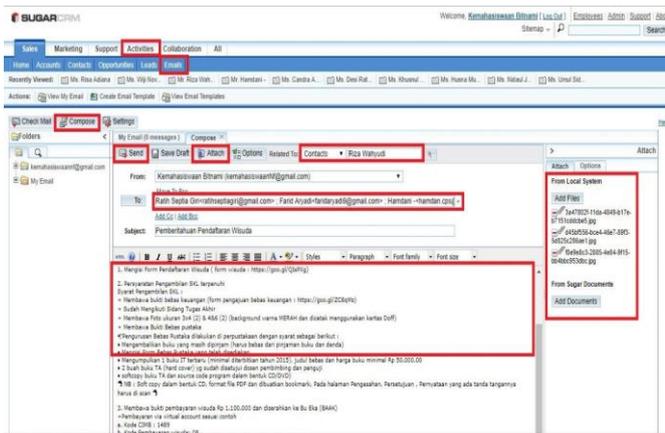
5. IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

A. Implementasi

Modul Email merupakan modul utama dalam proses implementasi dan interaksi hubungan dengan pelanggan yaitu mahasiswa, modul ini dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada mahasiswa dan mahasiswa dapat membalas pesan yang akan masuk secara otomatis kedalam aplikasi SugarCRM ini.

Sebagai contoh, bagian BAAK atau Kaprodi melaporkan kepada bagian Kemahasiswaan bahwa ada beberapa mahasiswa yang memiliki persentase kehadiran kurang dari 75% dan menyebabkan mahasiswa tersebut tidak bisa mengikuti Ujian Akhir Semester, maka bagian Kemahasiswaan memiliki kewajiban untuk menghubungi mahasiswa tersebut untuk membantu mahasiswa dan memperjelas status aktif dari mahasiswa.

Setelah data mahasiswa diterima maka bagian Kemahasiswaan dapat segera menghubungi mahasiswa dengan mengirimkan pemberitahuan melalui email caranya klik *Activities* "Email" > klik "Compose" > Masukkan Penerima yang dapat diambil dari *Contact* atau *Account* > klik "Attach" untuk melampirkan file > klik "Send" untuk mengirim *email* seperti pada gambar 38.



Gambar 2 Send Email

Pengiriman Email Pemberitahuan keaktifan mahasiswa telah selesai, pesan pemberitahuan telah sampai ke penerima yaitu Mahasiswa Aktif STT Terpadu Nurul Fikri. Modul *Email* dapat digunakan untuk memulai dan menjalin komunikasi khusus antara Bagian Kemahasiswaan dan Mahasiswa sehingga informasi-informasi tentang Kemahasiswaan tidak tergabung dengan informasi lain. Dengan metode ini Mahasiswa akan lebih mudah menghubungi bagian Kemahasiswaan dan lebih dekat dengan STT Terpadu Nurul Fikri.

B. Rekomendasi Cara Kerja Setelah Implementasi

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara kemudian melaksanakan proses implementasi hingga sampai pada tahapan akhir dari penelitian ini yaitu memberikan rekomendasi cara kerja setelah proses implementasi. Rekomendasi ini didapatkan dari hasil kuesioner kepada mahasiswa dan observasi penelitian sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* menggunakan SugarCRM terus berjalan dibagian Kemahasiswaan STTNF
2. Simpan semua data Mahasiswa menggunakan modul *Account* dan *Contact* SugarCRM, agar data tersimpan dalam satu sistem sehingga mudah dicari
3. Melakukan pendekatan dan menjalin komunikasi lebih *intens* dengan Mahasiswa
4. Menggunakan modul *Email* aplikasi Sugarcrm untuk media khusus komunikasi

5. Membuat *List Activity* dalam modul *Calendar* sebagai catatan dan pengingat
6. Mengirimkan Pesan sapaan secara rutin kepada mahasiswa
7. Mengirimkan ucapan di hari tertentu seperti hari ulang tahun mahasiswa
8. Selalu mengirimkan *update* informasi mengenai kemahasiswaan dan perkuliahan

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* dapat diimplementasikan di bagian Pemasaran STT Terpadu Nurul Fikri menggunakan SugarCRM dengan media komunikasi *Email*.
2. Proses kerja bagian Kemahasiswaan sebelum implementasi CRM berhasil dirumuskan.
3. Beberapa rekomendasi cara kerja setelah implementasi berhasil disusun.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini target pelanggan dari implementasi CRM hanya Mahasiswa, diharapkan kedepannya bisa dilanjutkan dengan target semua pelanggan mulai dari Calon Mahasiswa Baru, Orang Tua Mahasiswa/Wali, Donatur dan Mitra Kerja.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, implementasi CRM menggunakan SugarCRM lebih luas lagi, tidak hanya membatasi pada modul *email* saja tapi juga media sosial, telepon dan lain-lain.

C. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan STT Terpadu Nurul Fikri, Pembimbing Tugas Akhir, Dewan penguji, Dosen STT Terpadu Nurul Fikri dan Pihak lain yang turut membantu dalam penelitian ini.

D. DAFTAR PUSTAKA

Cynthiawati, D. (2004). Efektifitas CRM dari sudut pandang komunikasi pemasaran (studi kasus kartu Prabayar GSM Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Jayabaya).

- Dudung. (2015, 11 12). *Pengertian Dan Karakteristik Customer Relationship Management (CRM)*. Retrieved Maret 07, 2017, from <http://www.dosenpendidikan.com>:
<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-dan-karakteristik-customer-relationship-management-crm/>
- Fikri, S. T. (2017, April 30). <http://nurulfikri.ac.id>. Retrieved from <http://nurulfikri.ac.id/index.php/tentang-stt-nf/profil>:
<http://nurulfikri.ac.id/index.php/tentang-stt-nf/profil>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management 9e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mirza, S. (2006). Penerapan CRM sebagai alat penunjang dalam menghadapi persaingan kompetitif (studi kasus PT SM).
- Rusmanto. (2013). Analisis Implementasi Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan, Studi kasus PT NCI.
- Whitehead, M. J. (2006). *Implementing SugarCRM*. Mumbai: Packt Publishing .