

SKRIPSI

**PENERAPAN UP-SELLING DAN CROSS-SELLING DALAM
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO KASIH IBU PALEMBANG**



Oleh

**Ahmad Azizi Wira Zella
NIM. 09031481619033**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI PROFESIONAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NOVEMBER 2017**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENERAPAN UP-SELLING DAN CROSS-SELLING DALAM
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO KASIH IBU PALEMBANG**

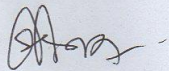
Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi
di Program Studi Sistem Informasi Profesional S1

Oleh

Ahmad Azizi Wira Zella 09031481619033


Palembang, April 2018

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

Pembimbing,



Dr. Ermatita, M.Kom.
NIP.196709132006042001



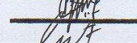
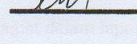
HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Senin

Tanggal : 02 April 2018

Tim Penguji

- | | | |
|------------------|-----------------------------|--|
| 1. Pembimbing | : Dr. Ermatita, M.Kom. |  |
| 2. Ketua Penguji | : Jaidan Jauhari, M.T. |  |
| 3. Penguji 1 | : Putri Eka Sevtiyuni, M.T. |  |
| 4. Penguji 2 | : Rahmat Izwan Heroza, M.T. |  |

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN UP-SELLING DAN CROSS-SELLING DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO KASIH IBU PALEMBANG”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, pengarahan serta semangat dari berbagai pihak dan menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Jaidan Jauhari, S.Pd, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Ermatita, M.Kom. selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Kedua Orang Tuaku Tercinta H. Muhammad Aflah, dan ibunda Hj. Drs. Nazeli yang selalu mendoakan, memotivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak H. M. Ilham Taufik selaku Pemilik Toko Kasih Ibu Palembang yang telah memberikan kesempatan penelitian.
6. Seluruh Pimpinan, Staf pengajar, Administrasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
7. Teman- teman dan Sahabat seperjuangan di Sistem Informasi Profesional 2016 yang selalu memberikan saran, kritik, support dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Untuk saudara-saudaraku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, semangat, saran, dan kritiknya.

Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam Skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar di masa-masa yang akan datang bisa lebih baik lagi. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, November
2017
Penulis,

Ahmad Azizi Wira Zella

ABSTRAK**PENERAPAN UP-SELLING DAN CROSS-SELLING DALAM
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO KASIH IBU PALEMBANG****Oleh****Ahmad Azizi Wira Zella
09031481619035**

Toko Kasih Ibu Palembang merupakan salah satu tempat Penjualan kerajinan Khas Palembang yang belum menerapkan strategi pada proses penjualan dan pemasaran produk sehingga mengalami penurunan daya saing antar Penjual. Guna meningkatkan daya saing antar penjual kerajinan khas Palembang maka dibuatlah Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* Dalam CRM Sebagai Peningkatan Penjualan di Toko Kasih Ibu Palembang. Strategi ini dibangun berdasarkan metode pengembangan sistem waterfall menurut Sommerville (2011) dengan notasi Diagram Konteks, *DFD*, *ERD*, dan bahasa pemrogramannya adalah *PHP* serta *MySQL* sebagai *DBMS*. Hasil dari analisis yang dilakukan, Sistem Penjualan dengan Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah mendukung proses penjualan secara online, memberikan penawaran produk *Cross-Selling* dan *Up-Selling*, memberikan informasi produk terbaru serta pemberian Diskon pada produk tertentu kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian. Selain itu sistem ini juga menghasilkan beberapa laporan diantaranya adalah laporan transaksi, laporan produk, dan laporan pelanggan sehingga memudahkan pemilik dalam melakukan evaluasi untuk menerapkan strategi penjualan ke bulan berikutnya.

ABSTRACT**IMPLEMENTATION UP-SELLING AND CROSS-SELLING IN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AS SALES
IMPROVEMENT IN KASIH IBU SHOPPING SHOP PALEMBANG****By****Ahmad Azizi Wira Zella
09031481619033**

Kasih Ibu Shopping Shop Palembang is one of Palembang's handicraft sales which has not implemented a strategy in sales process and product marketing so as to decrease competitiveness among Sellers. In order to increase competitiveness between craftsmen typical of Palembang then made Application of Up-Selling and Cross-Selling Strategies In CRM As Increased Sales at Toko Kasih Ibu Palembang. This strategy was built based on the method of waterfall system development according to Sommerville (2011) with the notation of Context Diagram, DFD, ERD, and programming languages are PHP and MySQL as DBMS. The results of the analysis performed, the Sales System with the Application of Up-Selling and Cross-Selling Strategy has several advantages, such as supporting the online sales process, offering Cross-Selling and Up-Selling products, providing the latest product information and giving Discount on the product certain to customers who have made a purchase. In addition, this system also produces several reports including transaction reports, product reports, and customer reports that facilitate the owner in the evaluation to apply sales strategy to the next month.

DAFTAR ISI

	Hala man
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
2.2 Strategi.....	5
2.3 Penjualan	6
2.4 CRM	7
2.4.1 Tujuan CRM	8
2.4.2 Tahapan CRM.....	8
2.4.3 Jenis CRM.....	9
2.5 Up-Selling dan Cross-Selling	10
2.6 Songket	11
2.7 Batik	11
2.8 Sejarah Singkat Toko Kasih Ibu Palembang	11
2.9 Struktur Organisasi Toko Kasih Ibu Palembang	12
2.10 Perancangan Sistem.....	13
2.10.1 Diagram Konteks	13
2.10.2 Data Flow Diagram (DFD).....	14
2.10.3 Entity Relationship Diagram (ERD).....	15
2.10.4 PHP	16
2.10.5 MySQL	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.1.1 Jenis Data.....	17
3.1.2 Sumber Data	17

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	17
3.2 Metode Pengembangan Sistem.....	19
3.3 Lokasi Penelitian	22
3.4 Jadwal Penelitian	22
3.5 Analisis dan Perancangan Sistem	23
3.5.1 Definisi Ruang Lingkup.....	23
3.5.1.1 Tujuan Penelitian	23
3.5.1.2 Gambaran Penelitian.....	24
3.5.2 Pernyataan Masalah dan Kesempatan.....	25
3.5.2.1 Pernyataan Masalah.....	25
3.5.2.2 Kesempatan	26
3.5.2.3 Tabel Pernyataan Masalah.....	26
3.5.3 Hambatan Pengembangan Sistem.....	30
3.5.3.1 Business Constraints.....	30
3.5.3.2 Technology Constraints	30
3.5.4 Studi Kelayakan	30
3.5.4.1 Aspek Ekonomis/Bisnis.....	30
3.5.4.2 Aspek Teknologi.....	31
3.5.5 Ide Solusi Tahap Awal.....	31
3.5.6 Ruang Lingkup Awal Proyek.....	32
3.6. Analisis Masalah.....	32
3.6.1 Proses Analisis Berjalan.....	32
3.6.2 Domain Permasalahan.....	33
3.6.3 Ishikawa Diagram	34
3.6.4 Analisis Masalah dan Kesempatan	36
3.6.5 <i>Cause-effect Analysis & System Improvement Objective</i>	37
3.6.6 Fase CRM	40
3.7. Analisis Kebutuhan.....	42
3.7.1 Kebutuhan Fungsional	42
3.7.2 Kebutuhan Nonfungsional	43
3.7.3 Klasifikasi Kebutuhan.....	44
3.8. Perancangan Logika.....	44
3.8.1 Pemodelan Proses	45
3.8.2 Pemodelan Data	53
3.8.2.1 Desain Tabel	54
3.8.2.2 Desain Database	60
3.8.2.3 Entity Relationship Diagram	61
3.8.2.4 Desain Interface	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Hasil.....	78
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Halaman Home	78
4.2.2 Halaman Forum	79
4.2.3 Halaman Login Sebagai Admin, Pelanggan dan pimpinan....	80

4.2.4 Halaman Home Admin.....	81
4.2.5 Halaman Admin Kelola Data Kategori.....	82
4.2.6 Halaman Admin Kelola Data Produk.....	83
4.2.7 Halaman Admin Kelola Data Konsumen.....	84
4.2.8 Halaman Admin Kelola Data Transaksi.....	85
4.2.9 Halaman Admin Kelola Data Jasa Pengiriman.....	86
4.2.10 Halaman Admin Grafik.....	87
4.2.11 Halaman Admin Kelola Keluhan.....	88
4.2.12 Halaman Home Konsumen.....	89
4.2.13 Halaman Konsumen Transaksi.....	90
4.2.14 Halaman Konsumen Detail Transaksi.....	91
4.2.15 Halaman Konsumen Konsumen Faktur.....	92
4.3 Pengujian Perangkat Lunak.....	93
4.3.1 Pengujian Halaman Home.....	93
4.3.2 Pengujian Menu Pada Halaman Home.....	94
4.3.3 Pengujian Login Admin.....	94
4.3.4 Pengujian Menu Pada Halaman Admin.....	95
4.3.5 Pengujian Login Calon Pembeli.....	98
4.3.6 Pengujian Menu Pada Halaman Calon Pembeli.....	99
4.3.7 Pengujian Login Pemilik.....	100
4.3.8 Pengujian Menu Pada Halaman Pemilik.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Kasih Ibu Palembang	12
Gambar 2.2 Diagram Konteks	13
Gambar 3.1 Metode Pengembangan Sistem Waterfall.....	19
Gambar 3.2 Ishikawa Diagram Belum Menerapkan Strategi penjualan	35
Gambar 3.3 Ishikawa Diagram Pemasaran Prroduk	35
Gambar 3.4 Ishikawa Diagram Belum Adanya Pembuatan Laporan	36
Gambar 3.5 Diagram Flowchart Sistem yang diusulkan	46
Gambar 3.6 Diagram Konteks sistem Yang Diusulkan.....	47
Gambar 3.7 Diagram Dekomposisi	48
Gambar 3.8 Diagram DFD Level 1	51
Gambar 3.9 Diagram DFD Level 2 Proses 2.....	52
Gambar 3.10 Diagram DFD Level 2 Proses 4.....	53
Gambar 3.11 Desain Database.....	60
Gambar 3.12 Desain ERD	62
Gambar 3.13 Halaman Home	63
Gambar 3.14 Halaman Forum	64
Gambar 3.15 Halaman Login	65
Gambar 3.16 Halaman Home Admin	66
Gambar 3.17 Halaman Admin Kelola Data Kategori.....	67
Gambar 3.18 Halaman Admin Kelola Data Produk	68
Gambar 3.19 Halaman Admin Kelola Data Konsumen	69
Gambar 3.20 Halaman Admin Kelola Data Kategori.....	70
Gambar 3.21 Halaman Admin Kelola Data Jasa Pengiriman.....	71
Gambar 3.22 Halaman Admin Grafik	72
Gambar 3.23 Halaman Admin Kelola Data Keluhan	73
Gambar 3.24 Halaman Home Konsumen	74
Gambar 3.25 Halaman Konsumen Transaksi	75
Gambar 3.26 Halaman Konsumen Detail Transaksi	76
Gambar 3.27 Halaman Konsumen Faktur	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Simbol DFD	14
Tabel 2.2 Simbol ERD	15
Tabel 3.1 Business Goal dan Project Goal	24
Tabel 3.2 Tabel Pernyataan Masalah.....	27
Tabel 3.3 <i>Cause-Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	37
Tabel 3.4 Fase CRM.....	41
Tabel 3.5 Kebutuhan Sistem	44
Tabel 3.6 Tabel User.....	54
Tabel 3.7 Tabel Konsumen.....	55
Tabel 3.8 Tabel Produk	55
Tabel 3.9 Tabel Kategori	56
Tabel 3.10 Tabel Transaksi.....	56
Tabel 3.11 Tabel Detail Transaksi.....	57
Tabel 3.12 Tabel Up-Selling.....	57
Tabel 3.13 Tabel Cross-Selling	58
Tabel 3.14 Tabel Keluhan.....	58
Tabel 3.15 Tabel Forum	59
Tabel 3.16 Tabel Jasa Transaksi	59
Tabel 4.1 Pengujian Halaman Home	94
Tabel 4.2 Pengujian Menu Pada Halaman Home	94
Tabel 4.3 Pengujian Login Admin.....	95
Tabel 4.4 Pengujian Menu Pada Halaman Admin	96
Tabel 4.5 Pengujian Login Calon Pembeli	99
Tabel 4.6 Pengujian Menu Pada Halaman Calon Pembeli.....	100
Tabel 4.7 Pengujian Login Pemilik	101
Tabel 4.8 Pengujian Menu Pada Halaman Pemilik	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Konsultasi.....	A-1
Lampiran 2 Rekomendasi Ujian Tugas Akhir	B-1
Lampiran 3 Surat Kesiapan Membimbing	C-1
Lampiran 4 Form Perbaikan Ujian Komprehensif.....	D-1
Lampiran 5 Surat Balasan Pengumpulan Data	F-1
Lampiran 6 Surat Keputusan Tugas Akhir	G-1
Lampiran 7 Hasil Wawancara.....	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat khususnya internet. Penggunaan internet memberikan kontribusi yang besar dalam dunia bisnis. Selain itu, penggunaan internet disektor bisnis merupakan langkah yang baik untuk meningkatkan perkembangan suatu bisnis yang baru maupun yang sudah lama.

Transaksi jual beli online atau *e-commerce* merupakan salah satu penerapan penggunaan internet. Salah satu UKM yang berpeluang mengembangkan bisnisnya beralih ke bisnis online adalah Toko Kasih Ibu Palembang yang menjual kerajinan khas Palembang.

Proses pemasaran produk di Toko Kasih Ibu Palembang masih menggunakan cara konvensional antara kerabat saja sehingga informasi produk yang dijual belum banyak diketahui secara luas, dan pembeli juga harus ke lokasi agar bisa mengetahui penawaran terbaru dari toko kasih ibu Palembang.

Proses tersebut menyebabkan pembeli mengalami kesulitan ketika ingin mengetahui produk – produk atau informasi sehingga itu bisa menyebabkan berkurangnya penjualan dan loyalitas pelanggan. Guna mempermudah untuk melakukan proses tersebut, maka diperlukan suatu aplikasi yang dapat membantu proses pemasaran produk sehingga bisa meminimalisir biaya

operasional dan juga bisa meningkatkan penjualan, Selain itu untuk meningkatkan daya saing antar penjual kerajinan khas Palembang lainnya, Toko Kasih Ibu perlu mengembangkan strategi penjualan secara online agar membantu pelanggan dalam proses pemilihan produk sehingga memudahkan pelanggan.

Menurut Adreani (2007) salah satu hal penting dan wajib diperhatikan pada era bisnis sekarang ini yaitu fokus terhadap pelanggan, karena untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis faktor tersebut merupakan kunci dari keunggulan kompetitif. Berdasarkan pernyataan diatas, dibutuhkan suatu konsep yang dapat meningkatkan penjualan, pemesanan, dan pelayanan terhadap pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau disingkat “CRM”) merupakan konsep yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memanjakan pelanggan Toko Kasih Ibu Palembang.

Menurut Buttle (2004:48), CRM merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan. Strategi *Up-Selling* dan *Cross-selling* merupakan strategi CRM yang berpotensi meningkatkan omset penjualan. Dua strategi CRM ini memiliki tujuan yang sama, yaitu berusaha meyakinkan pembeli agar membeli produk lebih banyak. Salah satu perbedaan dari strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* yaitu jika strategi *Cross-selling* fokusnya untuk menjual produk tambahan kepada pelanggan yang telah sepakat

untuk membeli, sedangkan pada strategi *Up-Selling* fokusnya untuk meningkatkan produk yang pelanggan pesan untuk mendapatkan tambahan produk lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik kesimpulan untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Penerapan *Up-Selling* dan *Cross-Selling* Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Peningkatan Penjualan di Toko Kasih Ibu Palembang”**

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menerapkan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk peningkatan penjualan.
2. Menerapkan strategi *up-selling* dan *cross-selling* pada toko kasih ibu Palembang guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Meningkatkan penjualan produk pada Toko Kasih Ibu Palembang
2. Mempermudah pelanggan untuk mengetahui penawaran terbaru dari toko kasih ibu Palembang.
3. Membantu memberikan informasi dari toko kasih ibu, sehingga meminimalisir biaya operasional..

1.4. Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan masalah dari penelitian ini :

1. Metode yang digunakan yaitu *Up-Selling* dan *Cross-Selling* untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Toko Kasih Ibu Palembang merupakan objek penelitian dari tugas akhir ini.
3. Data yang didapatkan hanya data produk dan proses penjualan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Adreani, F. 2007. *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa Manajemen Pemasaran*, Vol.2, 59-65
- Boyd, Walker, dan Larrenche, 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Erlangga, Jakarta.
- C.J. Date. 2004. *Pengenalan Sistem Basis Data*. Indeks. Jakarta.
- Cohen, M. 2004. *Exploiting response models—optimizing cross-sell and up-sell opportunities in banking*. Information Systems, 39, 327–341.
- Imbar, Deny G. 2013. *Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan*. Bandung. Jurnal Sistem Informasi Vol. 8 No. 1. Maret 2013: 95-111
- Jogiyanto, H.M. 2001. *Analisa Dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. *E - Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- Lynch. 2006. *E - Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman.

- Murtihasi & Mukminatun. 1979. *Jenis Batik Nusantara*. Jakarta: Indonesia.
- Nugroho, Bunafit. 2005. *Aplikasi Pemrograman Web Dinamis dengan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Pressman, Roger S. 2012. *Rekayasa Perangkat Lunak – Buku Satu, Pendekatan Praktisi (Edisi 7)*. Yogyakarta: Andi.
- Rudianto. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Grasindo.
- Rudjito. 2003. *Peran Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan*. Jurnal Ekonomi Rakyat
- Salim & Peter. 1995. *Pesona Kerajinan Khas Indonesia*. Yogyakarta: Rumah Tenun.
- Sanayei & Sadidi. 2011. *Investigation of customer knowledge management (CKM) dimensions*. Kanada: Canadian Center of Science and Education.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi, M.d. 2008. *Metodologi Penelitian..* Mataram: Yayasan Cerdas Press.

Turban, Rainer, Potter. 2005. *The Needs of Internet Literacy in An Ongoing Process of Economic Stability*. United States of America: Springer.

Wilde. 2011. “*Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1). 49-62.