

**SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI *UP SELLING* DAN *CROSS SELLING* DALAM  
*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI PENINGKATAN  
PENJUALAN AYAM DI PT. TIGA RAJA PALEMBANG**



**Oleh :**

**Umar Hafidh Azhar**

**NIM 09031381621113**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI BILINGUAL  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
AGUSTUS 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENERAPAN STRATEGI UP SELLING DAN CROSS SELLING DALAM  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI PENINGKATAN  
PENJUALAN AYAM DI PT. TIGA RAJA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi

Di program studi sistem informasi bilingual S1

Oleh :

Umar Hafidh Azhar

09031381621113

Palembang ,13 Agustus 2020

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Sistem Informasi,**

**Pembimbing**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**



**Ali Ibrahim S. Kom, M.T.**  
**NIP.196709132006042001**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Telah lulus dan diuji pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Juli 2020

Tim penguji :

1. Ketua : Fathoni, MMSI.

2. Pembimbing : Ali Ibrahim, M. T.

3. Anggota I : Ir. M. Ihsan Jambak, M. M., M. Sc.

4. Anggota II : Hardini Novianti, M. T.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



**Endang Lestari Ruskan, M. T.**

**NIP. 197811172006042001**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.” – (Q.S Al-Insyirah: 6)**

**“ Believe and Follow The Scenario Of Allah ”**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Allah Subhana wata'ala
- Kedua Orang tua
- Adik dan keluarga besar
- Dosen penguji dan pembimbing
- Dose – dosen jurusan sistem informasi
- Teman , sahabat dan kerabat
- Teman seangkatan Sistem Informasi Bilingual 2016
- Almamater Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis atas kehadiran Allah Swt, atas berkat rahmat dan hidayah-nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENEREPAN STRATEGI *UP SELLING* DAN *CROSS SELLING* DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI PENINGKATAN PENJUALAN AYAM DI PT. TIGA RAJA PALEMBANG”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana di jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkank bantuan, pengarahan dan bimbingan serta semangat dari berbagai banyak pihak dan ingin menyampaikan terimakasih banyak 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 Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Ali Ibrahim, S.Kom, M.T. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan banyak bantuan dan bimbingan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh pimpinan, staf pengajar, administrasi dan karyawan Fakultas Ilmu Komputer.
5. Kedua orang tua penulis tercinta Bapak Al Azhar S.Kom, M.Si dan Ibu Hasiah S.Pd, M.Pd , adik saya Fatah Mutiah Azhar, Dzakiyyah Fajriah Azhar, dan Naurah Safinatunnajah Azhar yang selalu mendoakan , memberikan motivasi , dan dukungan selalu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Iqbal Sarhab selaku kepala PT. Tiga Raja Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
7. Teman – Teman sahabat seperjuangan Sistem Informasi Bilingual A 2016, terkhusus kepada Gilang Nugroho, Chintya Andriani yang menjadi sahabat terbaik saya selama di kampus.
8. Keluarga saya dari Rupit Rajib , Aziz, Rahul, Hafnal, Diki, Zikri, anisa, Zimi, Neng Nadya, Ume kalsum, Bang Ilham.
9. Teman teman seperjuangan dari Lubuklinggau saudara Adytia, Azim,joppy, M.pratama, dan Teman – teman IKMS Lubuklinggau
10. Kawan Kawan Bujang Gadis Unsri 2017, terkhusus Tiara Aqsa, Daffa, Julio, Riza, Quin,Dea, Ardiko,Karina, Kevin, Mahen, Dan Nabila Balqis.
11. Keluarga IBGKSS terkhusus Organizing Commete 2019 yang sudah banyak memberikan support dimana tidak bisa saya sebutkan satu persatu

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

Oleh

**Umar Hafidh Azhar  
NIM 09031381621113**

**ABSTRAK**

Toko Kasih Ibu Palembang merupakan salah satu perusahaan bisnis penjualan ayam yang ada di Kota Palembang yang masih menerapkan sistem penjualan konvensional yang dimana cara para pelanggan sering kali tidak royal dengan perusahaan, dan beberapa kali pelanggan kecewa karena harga yang tidak sesuai maka, penulis menawarkan Penerapan Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* Dalam CRM Sebagai Peningkatan Penjualan di PT. Tiga Raja Palembang. Strategi ini dibangun berdasarkan metode pengembangan sistem waterfall menurut (fauziah,2018) 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.

**IMPLEMENTATION UP-SELLING AND CROSS-SELLING IN CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AS SALES IMPROVEMENT IN  
KASIH IBU SHOPPING SHOP PALEMBANG**

**By**

**Umar Hafidh Azhar  
NIM 09031381621113**

**ABSTRACT**

PT. Tiga Raja Palembang is one of the chicken selling business companies in Palembang City which still applies the conventional sales system where the way customers are often not generous with the company, and several times customers are disappointed because the price is not suitable, I offer the Application of the Up-Selling Strategy. and Cross-Selling in CRM to Increase Sales at PT. Three Kings of Palembang. This strategy is built based on the waterfall system development method according to (Fauziah, 2018) with Context Diagram notation, DFD, ERD, and the programming language is PHP and MySQL as DBMS. The results of the analysis carried out, the Sales System with the Implementation of Up-Selling and Cross-Selling Strategies has several advantages, including supporting the online sales process, providing Cross-Selling and Up-Selling product offerings, providing the latest product information and providing discounts on products certain customers who have made a purchase. In addition, this system also generates several reports, including transaction reports, product reports, and customer reports, making it easier for owners to conduct evaluations to implement sales strategies for the following month.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	2
HALAMAN PERSETUJUAN .....	1
HALAMAN PERNYATAAN .....	2
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK .....	6
DAFTAR ISI .....	7
DAFTAR GAMBAR .....	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Tujuan Penelitian .....	16
1.3 Manfaat Penelitian .....	16
1.4 Batasan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Tinjauan Pustaka.....	18
2.2 Strategi .....	20
2.3 Penjualan.....	20
2.4 CRM .....	21
2.5 Tujuan CRM.....	21
2.6 Tahapan - Tahapan dalam CRM.....	23
2.7 Tipe -Tipe CRM .....	24
2.8 Up – Selling dan Cross – Selling .....	25
2.9 Strategi Pemasaran.....	25
2.10 Sejarah Singkat PT. Tiga Raja Palembang .....	28
2.10 Struktur Perusahaan PT. Tiga Raja Palembang .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	32

3.1	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.1.1	Jenis Data .....	32
3.1.2	Sumber Data .....	33
3.1.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.2	Metode Pengembangan Sistem .....	34
3.3	Analisis Dan Perancangan Sistem .....	38
3.4.1	Definisi Ruang Lingkup ( <i>Scope Definition</i> ) .....	38
3.4.1.1	Tujuan Penelitian .....	38
3.4.2	Gambaran Penelitian .....	40
3.4.3	Pernyataan Masalah dan Kesempatan .....	40
3.4.3.1	Pernyataan Masalah .....	40
3.4.3.2	Kesempatan ( <i>Oppurtunities</i> ) .....	41
3.4.3.3	Tabel Penyataan Masalah .....	41
3.4.4	Hambatan Pengembangan Sistem .....	46
3.4.4.1	Business Constraints .....	46
3.4.4.1	Technology Constraints .....	46
3.4.5	Studi kelayakan .....	46
3.4.4.1	Aspek Ekonomis / Bisnis .....	46
3.4.4.2	Aspek Teknologi .....	47
3.4.6	Ide Solusi Tahap Awal .....	47
3.4.7	Ruang Lingkup Awal Proyek .....	48
3.5	Analisis Masalah .....	48
3.5.1	Proses Analisis Berjalan .....	48
3.5.2	Domain Permasalahan .....	49
3.5.3	Ishikawa Diagram .....	50
3.5.4	Analisis Masalah dan Kesempatan .....	53
3.5.5	Cause – effect analysis & System Improvement Objective .....	53
3.5.6	Fase CRM .....	57
3.6	Analisis Kebutuhan ( <i>Requirements Analysis</i> ) .....	59
3.6.1	Kebutuhan Fungsional .....	59
3.6.2	Kebutuhan Non Fungsional .....	60
3.6.3	Klasifikasi Kebutuhan .....	60

3.7	Perancangan Logika ( <i>Logical Design</i> ).....	61
3.7.1	Permodelan Proses .....	62
3.7.2	Permodelan Proses .....	70
3.7.2.1	Desain Tabel.....	71
3.7.2.2	Desain Database.....	75
3.7.2.3	Entity Relationship Diagram (ERD) .....	76
3.7.2.3	Desain Interface .....	77
BAB IV .....		88
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		88
4.1	Hasil.....	88
4.2	Pembahasan.....	88
4.2.1	Halaman Home .....	88
Gambar 4.1 Halaman Home .....		88
4.2.2	Halaman Kritik dan Saran .....	89
4.2.3	Halaman Login Admin Dan Pelanggan.....	90
4.2.4	Halaman Home Admin .....	92
4.2.5	Halaman Admin Kategori dan Produk .....	93
4.2.6	Halaman Data Pelanggan .....	94
4.2.7	Halaman Data Transaksi .....	95
4.2.8	Halaman Up Selling .....	96
4.2.9	Halaman Home Pelanggan .....	97
4.2.10	Halaman Pembelian .....	98
4.2.11	Halaman Transaksi.....	99
4.3	Pengujian Perangkat Lunak.....	100
4.3.1	Pengujian Pada Halaman Home .....	101
4.3.2	Pengujian Pada Menu Halaman Home.....	101
4.3.3	Pengujian Login Admin .....	102
4.3.4	Pengujian Menu Di Halaman Admin .....	104
4.3.5	Pengujian Login Pelanggan .....	106
4.3.6	Pengujian Menu Halaman Home Pelanggan .....	107
4.4	Hasil Analisis Dan Kesimpulan Kuisisioner .....	109
4.4.1	Profil Responden .....	109

4.4.2 Hasil Analisis Penelitian .....	109
4.5 Kesimpulan Kuisisioner Penelitian .....	122
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>124</b>
5.1. Kesimpulan .....	124
5.2. Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan Ayam PT. Tiga Raja Palembang.....	16
Gambar 3. 1 Metode pengembangan waterfall Sukamto dan Shalahuddin .....	21
Gambar 3. 2 Ishikawa Diagram Yang Belum Menerapkan Strategi Pejualan Pada Proses Penjualan .....	37
Gambar 3. 3 Ishikawa Diagram Pemasaran Produk.....	38
Gambar 3. 4 Ishikawa diagram belum adanya pembuatan laporan.....	38
Gambar 3. 5 Diagram <i>Flowchart</i> Sistem Yang Diusulkan.....	49
Gambar 3. 6 Diagram Konteks Sistem Yang Diusulkan .....	50
Gambar 3. 7 Diagram Dekomposisi.....	51
Gambar 3. 8 Diagram DFD Level 1.....	54
Gambar 3. 9 Diagram DFD Level 2 proses 2 .....	55
Gambar 3. 10 Diagram DFD Level 2 Proses 4 .....	56
Gambar 3. 11 Desain Database.....	62
Gambar 3. 12 ERD.....	63
Gambar 3. 13 Halaman Home .....	64
Gambar 3. 14 Halaman login.....	65
Gambar 3. 15 Halaman Home Admin.....	66
Gambar 3. 16 Halaman admin kelola data kategori .....	67
Gambar 3. 17 Admin Kelola Produk.....	68
Gambar 3. 18 Admin Kelola Data Konsumen .....	69
Gambar 3. 19 Halaman Admin Kelola Data Transaksi.....	70
Gambar 3. 21 Halaman Admin Kelola Data Kritik Dan Saran.....	71
Gambar 3. 22 Halaman Home Konsumen.....	72
Gambar 3. 23 Halaman Konsumen Transaksi .....	73
Gambar 4.1 Halaman Home.....	74
Gambar 4.2 Halaman Kritik dan Saran.....	75
Gambar 4.3 Halaman Login Sebagai Admin.....	76
Gambar 4.4 Halaman login Pelanggan.....	77
Gambar 4.5 Halaman Registrasi Pelanggan.....	78
Gambar 4.6 Halaman Home Admin.....	79
Gambar 4.7 Halaman Kategori dan Produk.....	80
Gambar 4.8 Halaman Data Pelanggan.....	81
Gambar 4.9 Halaman Transaksi Admin.....	82
Gambar 4.10 Halaman <i>Up Selling</i> .....	83
Gambar 4.11 Halaman Home Pelanggan.....	84
Gambar 4.12 Halaman Pembelian Pelanggan.....	85
Gambar 4.13 Halaman Transaksi Pelanggan.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Business Goal dan Project Goal .....	25
Tabel 3. 2 Pernyataan Masalah .....	28
Tabel 3. 3 <i>Cause – effect analysis &amp; System Improvement Objective</i> .....	40
Tabel 3. 4 Fase CRM .....	44
Tabel 3. 5 Kebutuhan Sistem.....	47
Tabel 3. 6 User.....	57
Tabel 3. 7 Konsumen .....	58
Tabel 3. 8 Produk.....	58
Tabel 3. 9 Kategori.....	59
Tabel 3. 10 Transaksi .....	59
Tabel 3. 11 Detail Transaksi .....	58
Tabel 3. 12 Up - Selling .....	59
Tabel 3. 13 Cross – selling .....	60
Tabel 3. 14 Kritik dan Saran.....	61
Tabel 4.1 Pengujian Halaman Utama.....	87
Tabel 4.2 Pengujian Fitur Pembelian.....	87
Tabel 4.3 Pengujian Fitur Pencarian.....	88
Tabel 4.4 Pengujian Login Admin.....	89
Tabel 4.5 Menu Halaman Admin.....	89
Tabel 4.6 Pengujian Login Pelanggan.....	92
Tabel 4.7 Menu Halaman Home Pelanggan.....	93
Tabel 4.8 Kriteria.....	94
Tabel 4.9 <i>Perceived Usefulness</i> .....	95
Tabel 4.10 <i>Perceived Easy of Use</i> .....	96
Tabel 4.11 <i>Perceived Risk</i> .....	97
Tabel 4.12 <i>Attitude Customer</i> .....	98
Tabel 4.13 <i>Intention To Buy Online</i> .....	99
Tabel 4.14 Presentase.....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Ayam merupakan kebutuhan pangan yang favorit dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, karena harganya cukup terjangkau dan mudah dicari dipasaran karena hal tersebut permintaan daging ayam untuk dikonsumsi semakin meningkat. Semakin hari usaha penjualan ayam potong terus meningkat dan bisnis ayam menjadi salah satu bisnis yang bagus untuk dikembangkan oleh para pembisnis karena, lumayan banyak mendapatkan keuntungan dari bisnis ayam ini. Persaingan di dunia bisnis penjualan ayam semakin ketat membuat pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik terutama dengan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut tentu menjadi strategi yang baik untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada Penelitian yang dilakukan (Alfin. M 2017) yang berjudul " Pengaruh *Store Atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan " menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. Dengan cara menggunakan analisis penelitian yaitu analisis jalur. Dengan menggunakan survey 100 responden, hal ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan menjadi loyal.

PT. Tiga Raja Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ayam Kota Palembang .Pada bisnis penjualan ayam di perusahaan ini beberapa kali pelanggan merasa kurang puas dengan feedback yang diberikan dari perusahaan misalnya harga yang diberikan sesekali lebih mahal dari perusahaan lain ,kemudian belum adanya hubungan ikatan yang kuat dengan pelanggan dan PT Tiga Raja juga sesekali mengalami kesulitan mendapatkan data penjualan yang didapat sehingga pelanggan kurang loyal dengan perusahaan. Hal inilah yang disebabkan PT. Tiga Raja harus menyiapkan strategi yang lebih baik agar pelanggan tetap bertahan dan kepuasan pelanggan meningkat.

Untuk memperbaiki masalah yang diatas maka penerapan customer relationship management dan strategi up selling dan cross selling menjadi solusi untuk terus mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing bisnis ayam yang lain, konsep crm ini akan berjalan dengan lancar jika diterapkan dengan baik karena akan menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui aplikasi website sebagai bisnis penjualan ayam diharapkan bisa menerapkan CRM dengan baik dan mempertahankan pelanggan yang lama maupun yang baru. Semoga strategi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan agar komunikasi dengan pelanggan dapat berjalan dengan lancar , dan bisa membangun strategi peningkatan penjualan ayam yang kreatif dengan harga terjangkau yang bisa menarik dan bisa mempertahankan pelanggan ( *Up Selling*), kemudian perusahaan bisa melakukan penawaran produk yang lain agar pelanggan tertarik dan terus loyal dengan perusahaan (*Cross Selling*)



Dan tentunya meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan agar terus berjalan dengan baik (**CRM**)

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik kesimpulan untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul "**Penerapan Strategi *Up – Selling* dan *Cross – Selling* Dalam *Customer Relationship Management* Sebagai Peningkatan Penjualan Ayam Di PT. Tiga Raja Palembang**".

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Peningkatan kualitas hubungan ke pelanggan dengan melakukan konsep CRM melalui aplikasi website dengan harapan dapat mempertahankan pelanggan yang lama maupun yang baru .
2. Melakukan strategi *Up Selling* dan *Cross Selling* agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan PT . Tiga Raja Palembang.

### **Manfaat Penelitian**

Berikut Manfaat dari penelitian ini :

1. Mempertahankan pelanggan yang lama dan yang baru
2. Diharapkan memudahkan komunikasi dengan pelanggan agar bisa berjalan dengan baik melalui aplikasi website
3. Mempermudah dalam memberikan informasi pada penjualan produk - produk ayam PT. Tiga Raja Palembang

**Batasan Penelitian**

Adapun beberapa batasan dalam penelitian :

1. Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan pada PT. Tiga Raja Palembang
2. Metode yang digunakan pada Tugas Akhir ini yaitu Up – Selling dan Cross – Selling
3. Data yang digunakan dihasilkan berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur.

## DAFTAR PUSTAKA

- 2018, S. (2018). *AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Suwono AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Suwono AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 1(2), 80–101.
- Belajar, M., Di, S., Belutu, S. D. N., & Sari, D. K. (n.d.). *CHILDHOOD EDUCATION : JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI Oleh : CHILDHOOD EDUCATION : JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*. 59–71.
- Derviř, B. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dirgahinta, F., & Anwar, S. N. (2018). Aplikasi E-Commerce Penjualan Sepatu Dengan Metode Cross Selling Pada Toko Pantas. *Prosiding SINTAK 2018*, 164–170.
- Ekonomi, F. (2015). *Analisis Rasio Likuiditas Dan Solvabilitas (Hendry Saladin, Reina Damayanti) ISSN 2685 - 6530*. 115–128.
- Fauziah, D. A., Suprpto, E., & Kartono, R. (2018). Pengembangan Ensiklopedi Digital Tari Daerah Jawa Tengah Berbasis Android Dengan Metode Linear Sequential Model (The Development of Android Based Digital Encyclopedia of Central Java Traditional Dance Using Linear Sequential Model). *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 20(1), 77. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.20.1.2018.77-91>
- Gunawan, M., & Japariato, E. (2016). Pengaruh Visual Merchandising, Personal

- Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Lt Pro Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 59–65.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.59-65>
- Kurniawan, D. A. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS*. 5(2).  
*Lampiran Perhitungan.pdf*. (n.d.).
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyanti, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–10.
- Palupi, E. S., Pahlevi, S. M., Bina, U., Informatika, S., Magister, P., & Komputer, I. (2020). *Inti nusa mandiri*. 14(2), 133–138.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetya, G. (2018). No Title专业外语有屁用. *信阳师范学院*, 10(2), 1–15.
- Purwanto, H., Sumbaryadi, A., & Sarmadi, S. (2017). E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture. *None*, 14(1), 15–20.
- Rahmi, H. O., Budiarto, W., & Indrawati, M. (n.d.). *MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik) PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PAL INDONESIA (PERSERO)*. 1–14.

- Retnosary, R. (2016). Penerapan Strategi Penjualan Produk Organik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus P.T. Hero Supermarket Cikampek). *Buana Ilmu*, 1(1), 30–44. <https://doi.org/10.36805/bi.v1i1.96>
- Rianto, R., & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.26-32>
- Sentosa, B., Laura, W., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty ( Studi Pada Kafe Damgo Makassar )*. 7(1).
- Sia, P., & Dan, P. (2020). *Perancangan sia pembelian dan penjualan pada toko davin store*. 14(1), 54–62.
- Surianti, S., Banyal, N. A., & Wahab, S. R. (2018). Rancang Bangun Sistem Manajemen Pengetahuan Ubi Jalar Berbasis Web Menggunakan Metode Kmslc. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(1), 73. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i1.233.73-79>
- Technology, A., Jadmiko, A., Djaelani, A. R., Apriyanto, N., Motor, T. S., Vokasional, P., Mesin, T., Vokasional, P., & Mesin, T. (2019). *PENGARUH HASIL BELAJAR KEWIRAUSAHAAN DAN PELAYANAN INFORMASI BURSA KERJA KHUSUS ( BKK ) TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA*. 1(2), 74–82.
- varian,melvin,natasha, khomeiny Y. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Saluran

Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian KERAMIK GARUDA TILE PADA  
PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN. *Journal of Chemical Information and  
Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>