
PENERAPAN KONSEP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN BRANDING CATERING KOTA PADANG

Mutiana Pratiwi, Widia Marta

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: ¹mutiana_pratiwi@upiypk.ac.id, ²widiamarta@upiypk.ac.id

Abstrak

Usaha mikro kecil menengah merupakan suatu bidang usaha yang sangat membantu dalam berbagai aspek perekonomian Indonesia. Di kota Padang mempunyai berbagai jenis bisnis UKM. Satu diantaranya adalah Catering. Perkembangan usaha catering di kota ini sangat pesat karena banyaknya minat masyarakat menggunakan jasa tersebut. Akibatnya muncul persaingan antar usaha yang memperlihatkan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha catering sehingga masing-masing usaha tersebut harus mampu untuk menciptakan pasar mereka sendiri dengan cara menciptakan Brand terhadap usaha catering yang mereka miliki. Tujuan penelitian ini adalah analisa sistem untuk menciptakan E-Branding dengan konsep CRM (Customer Relationship Management). Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya E-Branding Catering, yang memiliki manfaat sebagai bentuk aktualisasi karakter usaha UKM Catering serta menunjang pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Brand, Customer Relationship Management, Catering, Usaha Kecil Menengah, E-Branding*

Abstract

Small micro business is a business that is very helpful in various aspects of the Indonesian economy. In Padang city has various types of SME businesses. One of them is Catering. The development of catering business in this city is very rapid because of the many interests of the community to use these services. As a result, competition arises between businesses which shows a significant impact on the catering business so that each of these businesses must be able to create their own market by creating a Brand for their catering business. The purpose of this study is to analyze the system to create E-Branding with the concept of CRM (Customer Relationship Management). The results of this study are the creation of E-Branding Catering, which has benefits as a form of actualizing the character of SME Catering businesses and supporting marketing and increasing competitiveness.

Keywords: *Brands, customer relationship management, Catering, small medium enterprise, e-branding*

1. PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu teknologi informasi akan mampu mengatasi masalah, karena tujuan CRM adalah mendapatkan inti konsep pelanggan dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi pemanfaatan teknologi informasi berbasis *E-Commerce*[1]. Pada penelitian (Ishak Kholil, 2017) membahas tentang aplikasi E-CRM dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah, dan menurut hasil penelitian tersebut CRM dapat membantu UKM mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan perangkat lunak CRM pada usaha mikro kecil dan menengah [2]. Masih sedikit UKM yang telah menerapkan CRM ini walaupun sudah banyak UKM menyadari pemanfaatan teknologi informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri [2].

Usaha yang perkembangannya paling pesat saat ini adalah catering. Banyak masyarakat membutuhkan usaha jasa ini. Usaha catering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan acara pesta maupun instansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu[3]. Meningkatnya permintaan atas jasa catering menyebabkan munculnya banyak UKM catering baru yang terjun ke usaha ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Pada *forum ASEAN Economic Community* (AEC) pada tahun 2007, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi (TI). Menurut Penelitian (Muhammad Rozah Istambul, 2010) dalam judul pandangan pengelolaan sumber daya perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah bahwa penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar[4]. Hal ini membuat UKM-UKM catering mempunyai tantangan yang lebih berat untuk mampu mempertahankan keberadaannya dan juga mengembangkan usahanya. *Untuk UKM (usaha kecil dan menengah) seperti catering di kota Padang sangatlah penting menciptakan sebuah brand agar lebih dikenal oleh masyarakat. Penciptaan E-Branding ini memiliki manfaat sebagai aktualisasi karakter*

bagi *UKM catering*. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah *brand* terhadap jenis produk yang akan dipasarkan sehingga tingginya minat pembelian masyarakat.

Brand dan *Branding* adalah dua hal yang sangat berbeda. *Brand* sama dengan merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*[5].

Berdasarkan analisa dan pengamatan yang penulis lakukan pada beberapa *UKM catering* di kota Padang terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan, yaitu bagaimana membangun sebuah *e-branding* *UKM Catering* salah satu di kota Padang dan bagaimana konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dalam aplikasi *e-branding* untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Diharapkan dengan adanya pemanfaatan informasi tercipta aplikasi *e-branding* mampu meningkatkan aktualisasi karakter terhadap *catering*.

2. TEORITIS

2.1 Teori Brand dan Branding

Brand adalah merk yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merk tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya[5].

Brand memiliki pengaruh yang sangat kuat, mulai dari visual baik itu warna maupun Tagline. Dalam pengenalannya sebuah brand kepada khalayak, yang paling penting itu adalah komunikatif. Pesan akan sampai jika dilakukan secara berulang-ulang dan melibatkan banyak orang dalam pengenalannya. Media juga menentukan kesuksesan dalam pengenalan dan penamaan sebuah brand di benak masyarakat.

2.2 Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi manusia yang meliputi segala bentuk baik itu bentuk pengumuman-pengumuman maupun bentuk pernyataan individu-individu. Selanjutnya proses komunikasi pada umumnya dilakukan secara berurutan, dalam pemberian pesan artinya pesan menciptakan ide atau gagasan yang akan dikomunikasikan. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Unsur-unsur komunikasi antara lain [6] :

1. Sumber artinya semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan artinya sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan balik dapat berasal dari unsur seperti pesan dan media meski pesan belum sampai pada penerima.
7. Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Penjelasan di atas diketahui bahwa setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan yakni membentuk, komunikator atau menyampaikan, komunikasikan atau menerima dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepada seseorang melalui proses kerja sistem saraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterima ini kemudian akan diolah melalui sistem saraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang[6].

2.3 Teori Design

Design adalah bagian dari seni, disain terdiri dari proses, menata/melayout, memperindah sesuai dengan kehendakan seseorang yang terkadang dituntut membuat sesuatu yang diinginkan oleh *clientnya*.

Acer, Alexander dan Jones menyatakan bahwa :

1. Disain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas.

2. Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif.
3. Disain adalah tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia.

Selanjutnya menurut The American College Dictionary desain adalah menyiapkan rencana pendahuluan atau perancangan, membentuk atau memikirkan sesuatu didalam benak kita; merancang 'rencana' menetapkan dalam pikiran; tujuan; maksud, garis besar, sketsa; rencana, seperti dalam kegiatan seni, bangunan, gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan, merencanakan dan memberi sentuhan artistik yang dikerjakan dengan kepakaran yang tinggi, berbagai detil gambar, bangunan; wahana lainnya untuk pekerjaan artistik, serta merupakan pekerjaan artistik. Didalam Encyclopedia of The Art desain adalah dorongan keindahan yang diwujudkan dalam suatu bentuk komposisi; rencana komposisi; sesuatu yang memiliki kekhasan, atau garis besar suatu komposisi, misalnya bentuk yang berirama, desain motif, komposisi nada dan lain-lain. Sedangkan menurut Everyman's Encyclopedia desain adalah panduan untuk menyelesaikan gambar; susunan yang digunakan untuk melengkapi karya secara keseluruhan kelayakan penempatan bahan-bahan dalam sebuah karya.

Terdapat beberapa unsur-unsur visual, antara lain[7] :

1. Garis (line) adalah Unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (curve) atau lurus (staright)
2. Bentuk (shape) adalah segala hal yang dimiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (rectangle), lingkaran (circle), dan segitiga (triangle)
3. Tekstur (texture) adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya
4. Ruang (space) merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika disain
5. Warna (color) merupakan unsur penting dalam objek desain.

2.4 Tinjauan Branding

Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan konsep Brand Strategy dari Knap yang disebut Doktrin Brand Strategy. Penulis melakukan analisis terkait proses branding catering yang disesuaikan dengan teori Doktrin Brand Strategy, sebagai berikut:

1. *Brand Assessment*

Bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif (manajemen) terhadap posisi merek saat ini. Selanjutnya untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan, komunikasi pemasaran dijelaskan menjadi unsur penting dalam brand assessment yaitu Product, Price, Place, Promotion (4P)[11].

a. *Product*

Menurut Koler dan Amstrong, produk merupakan segala sesuatuyang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. *Price*

c. *Palace*

d. *Promotion*

Alat yang digunakan untuk promosi sangat bervariasi, terdiri dari advertising, internet, direct marketing, consumer sales promotion, trade promotion dan co-marketing, point of purchase, personal selling, public relations, brand publicity, corporate advertising, experiential contact : events sponsorship, customerservice dan word of mouth. Pada Bagian ini akan lebih menjelaskan bentuk promosi melalui packaging, sedangkan untuk bentuk yang lain akan dilengkapi sebagai bentuk eksternal branding pada tahap brand culturalization berdasarkan bentuk komunikasi pemasaran[10][11].

2. *Brand Promise*

Menurut Knapp, Brand promise adalah pekikan merek sejati dan inti dari diferensiasinya. Brand promise berpedoman pada visi dan misi perusahaan[10].

3. *Blue Print*

Brand blueprint yang dapat didefinisikan dengan cara disiplin, rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. Rencana yang merefleksikan brand promise dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, byline, tag line, penyajian secara grafis dan sejarah merek[10].

2.5 Konsep CRM (*Customer Relationship Management*)

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah system informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan , menjadwalkan dan mengendalikan aktifitas pra-penjualan dan pasca penjualan. CRM secara umum digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran, penjualan dan *Customer Service*.

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga[8]:

1. Operasional CRM

CRM operasional dikenal sebagai *front office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Analitikal CRM

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

3. Collaborative CRM

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

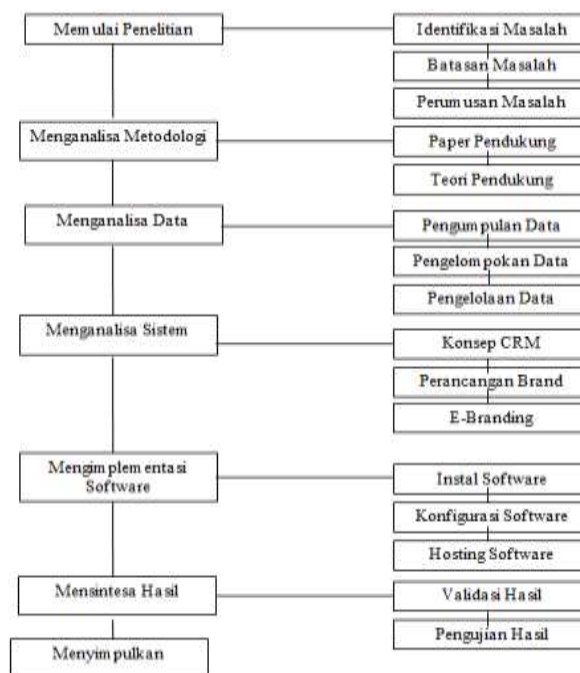
3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Masalah

Pada bab ini, diuraikan keterangan kerja penelitian. Adapun penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah branding dengan Analisa Desain Komunikasi Visual dengan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) yang membantu memberikan pengaruh besar terhadap daya beli pelanggan. Tujuan penelitian yakni memahami tahapan dalam membranding usaha dan membangun aplikasi e-branding UMKM Catering dengan konsep CRM. Pada tahap berikutnya yakni pengumpulan data dilakukan dengan *observasi* secara langsung.

Kerangka kerja penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan dengan cara sistematis sebagai pedoman peneliti dalam melaksanakan penelitian agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan awal. Kerangka kerja penelitian ini merupakan tahapan dalam menyelesaikan masalah yang akan dibahas.

Kerangka kerja dilakukan dalam penelitian yaitu:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pembahasan ini berisi penjelasan tentang kerangka kerja penelitian berdasarkan Gambar 1.

1. Memulai Penelitian
Identifikasi masalah bertujuan untuk mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti, batasan masalah bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan terarah perlu dilakukan beberapa pembatasan masalah agar penyusunan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang hendak di capai, perumusan masalah bertujuan untuk menjelaskan garis besar permasalahan yang dihadapi dalam penelitian.
2. Menganalisa Metodologi
Proses analisa metodologi yang digunakan meliputi bahan pendukung dan teori pendukung dan hal-hal lain diperlukan dalam menyelesaikan penelitian.
3. Menganalisa Data
Proses ini dilakukan dengan tujuan mengetahui metode yang nantinya menjadi referensi yang digunakan untuk penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk lebih mengetahui sistem yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan pada Family Catering Padang. Pengumpulan data juga dilakukan melalui internet.
4. Menganalisa Sistem
Penganalisaan terhadap usaha catering dengan konsep CRM setelah itu proses pembuatan brand catering dan tahap akhir pembuatan e-branding.
5. Mengimplementasikan software
Tahap ini peneliti menggunakan konsep CRM dan menggabungkan *E-branding* dengan teknologi informasi.
6. Kesimpulan
Di mana kegiatan ini merupakan proses penyempurnaan sistem, setelah dilakukan pengujian baik pengujian aplikasi dan pengujian data secara keseluruhan sehingga terjadinya suatu pemrosesan data secara cepat dan tepat di dalam sistem yang dirancang.

4. IMPLEMENTASI

4.1 Analisa Sistem

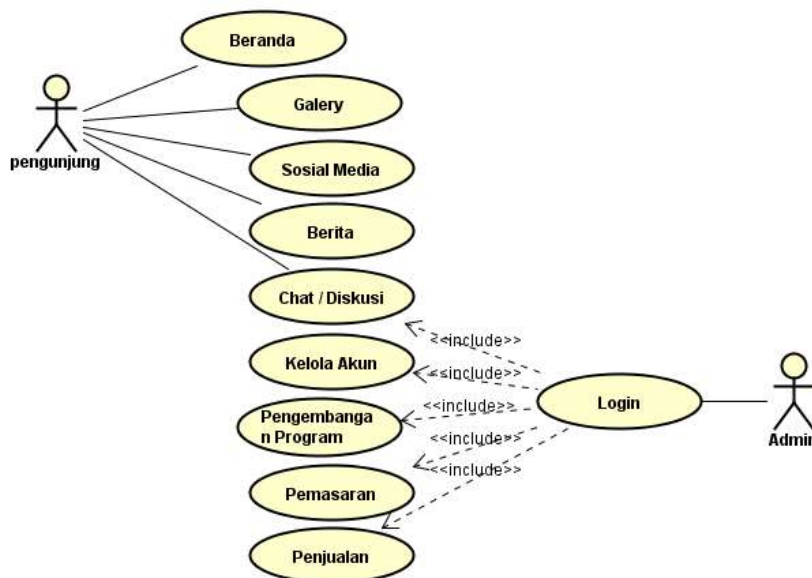
Analisa sistem merupakan salah satu kegiatan dalam melakukan perancangan suatu sistem perangkat lunak. Karena didalam kegiatan ini merupakan penjabaran apa saja komponen yang dibutuhkan dan bagaimana menyusun suatu sistem tersebut. Adapun fitur yang ditampilkan pada aplikasi yaitu:

1. Login
2. Galery
3. Sosial Media
4. Berita
5. Chat / Diskusi
6. Pengembangan program
7. Pemasaran
8. Penjualan
9. Obrolan.

4.2 Perancangan Sistem

Tujuan dari perancangan sistem adalah memberikan gambaran kepada pengguna tentang sistem yang baru. Secara umum hal ini merupakan persiapan dari perancangan terinci. Selain itu perancangan ini ditujukan untuk dikomunikasikan kepada pengguna, bukan untuk programmer.

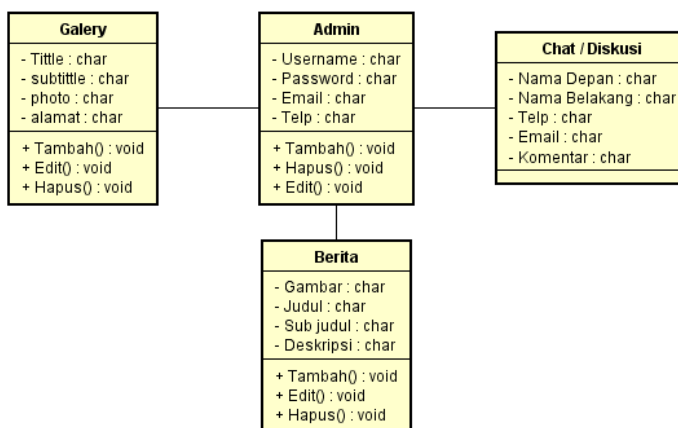
1. Diagram Use case
Use case diagram merupakan diagram yang memodelkan aspek perilaku sistem. Masing-masing diagram memiliki aktor, use case dan relasi. Pada sistem CRM ini ada 2 aktor yaitu admin dan pengunjung. Pengunjung dapat melakukan aktivitas tertentu yang terdapat dalam sistem, sedangkan admin web dapat melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang tidak bisa dilakukan oleh pengunjung. Berikut adalah use case diagram pada CRM UKM Catering pada Family Catering di Padang :



Gambar 2. Use Case Diagram.

2. Class Diagram

Diagram kelas menjelaskan tentang hubungan antar kelas dalam sistem CRM di UKM Catering kota padang.



Gambar 3. Class Diagram.

4.3 Implementasi Sistem

User Interface adalah sebuah tampilan yang menggambarkan tampilan dari aplikasi yang dibangun. Aplikasi dibuat dengan mengikuti kriteria-kriteria yang ada yaitu mudah digunakan (User Friendly) dan menarik sehingga pemakai dapat dengan nyaman dan mudah menggunakan sistem tersebut.

1. Tampilan Halaman Utama



Gambar 4. Halaman Utama (Slide Show)

2. Tampilan Menu Masakan



Gambar 5. Halaman Tampilan Menu Masakan

3. Tampilan Menu Service



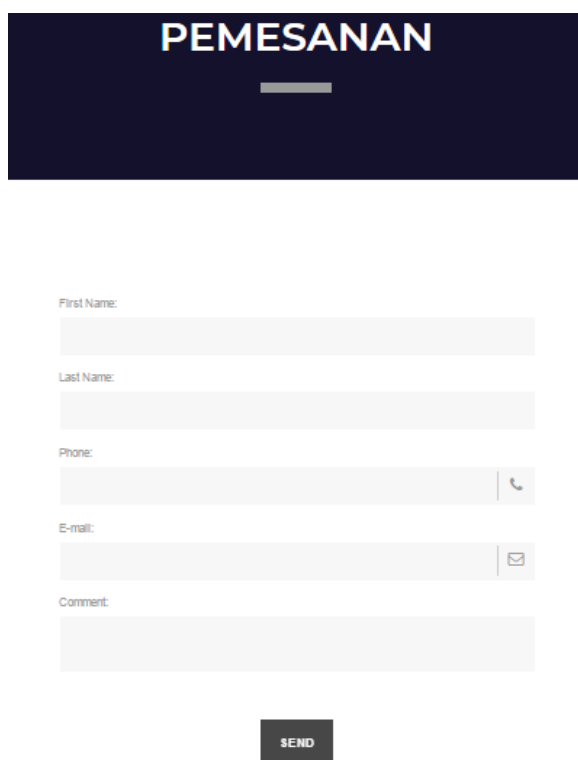
Gambar 6. Halaman Tampilan Menu Service

4. Tampilan Kontak



Gambar 7. Halaman Tampilan Kontak

5. Tampilan Pemesanan



The image shows a dark blue header with the word "PEMESANAN" in white capital letters. Below the header is a white form with the following fields: "First Name:" with a text input box; "Last Name:" with a text input box; "Phone:" with a text input box and a telephone icon; "E-mail:" with a text input box and an envelope icon; and "Comment:" with a larger text area. At the bottom of the form is a dark blue button with the word "SEND" in white capital letters.

Gambar 8. Halaman Tampilan Pemesanan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan serta selama perancangan sistem yang dibuat, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Melalui sistem ini pelanggan mendapatkan informasi mengenai UKM Family Catering sehingga minat masyarakat semakin meningkat dalam pemesanan .
2. Pelanggan dapat melakukan order secara online dan dapat langsung menghubungi pihak catering dengan cepat.
3. Melalui sistem ini pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran serta pesan kepada pihak Family Catering.
4. Melalui menu admin, pihak catering dapat mengetahui informasi pelanggan baru dan berapa tingkat pemesanan catering.
5. Penggunaan strategi CRM ini, perusahaan dapat memberikan kemudahan pelayanan dan informasi kepada pelanggan.

6. REFERENSI

- [1] E. Y. Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- [2] Ishak Kholil, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB," *J. Pilar Nusa Mandiri*, vol. 13, no. 1, pp. 43–48, 2017.
- [3] A. Samir, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 10, no. 2, pp. 165–182, 2011.
- [4] M. R. Istambul, "PANDANGAN PENGELOLAAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH," *Semin. Nas. Inform. 2010*, vol. 2010, no. semnasIF, pp. 279–285, 2010.
- [5] I. K. S. Diarta, P. W. Lestari, A. Putu, and C. Dewi, "Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia," *J. Manaj. agribisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 170–187, 2016.
- [6] F. Oktavia, "UPAYA KOMUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA BORNEO SEJAHTERA DENGAN," *ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 239–253, 2016.
- [7] P. Kusumowardhani, "Identifikasi Unsur Visual Bentuk Dan Warna Yang Menjadi Ciri Khas Motif Ragam

- Hias Batik Betawi Tarogong Jakarta,” *Semin. Nas. seni dan desain 2017*, 2017.
- [8] P. Sawitri, L. Wulandari, U. Gunadarma, T. Group, and C. Technology, “No Makalah : 136 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH,” *Konf. Nas. Sist. Inf.*, pp. 23–26, 2012.
- [9] R. E. Kalalo, “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 1553–1561, 2013.
- [10] Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NewJersey: Prentice Hall.
- [11] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta:ANDI.