

ABSTRAK

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi bisnis yang berasal dari pemikiran yang sederhana bahwa setiap *customer* memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan dapat mengerti bagaimana cara memperlakukan setiap *customernya*. Dengan kata lain, cara yang berhasil diterapkan di suatu *customer* yang belum tentu berhasil pada *customer* yang lain. Untuk mengetahui bagaimana memperlakukan *customer* maka dibutuhkan dukungan dari suatu sistem informasi. Sistem informasi *customer relationship mangement* yang baik adalah sistem informasi yang dapat mendukung terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan *customernya*.

Perusahaan percaya dengan menjaga kepuasan *customer* adalah bagai menuai benih yang sehat yang nantinya akan meningkatkan pendapatan. Pendapatan dapat diperoleh dari berbagai cara diantaranya dari harga premium yang bersedia dibayar *customer* tersebut, jumlah barang dan jasa yang dibeli semakin banyak, dan dengan adanya pemasaran yang efektif karena *customer* yang puas dapat mempromosikan barang dan jasa atau perusahaan kepada teman, sanak saudara, dan koleganya.

EO"X" adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang *entertainment* khususnya pelayanan dalam pernikahan atau *wedding*.EO"X" sebagai salah satu EO harus mampu memenuhi harapan masyarakat mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mengelola pernikahan yang diinginkan. Persaingan usaha EO yang ketat membuat pemilik mengambil keputusan untuk meningkatkan pendapatan. Pemilik sadar bahwa saat ini telah terjadi perubahan dalam sistem pemasaran, maka pemilik ingin mengembangkan sistem informasi *customer relationship management* guna meningkatkan pendapatan badan usaha. Diharapkan dengan adanya perbaikan sistem informasi *customer relationship management* dapat mendukung hubungan antara *customer* dan perusahaan dengan lebih baik, sehingga akan menjadi salah faktor penyebab yang dapat meningkatkan pendapatan.