INTEGRASI *INTERNET MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PENERBIT NULISBUKU

Oleh: Al Muaishim (070810008) - C
Email: al.muaishim@yahoo.com

ABSTRAK

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan integrasi *Internet Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan penerbit NulisBuku. Penelitian ini menarik sebab NulisBuku adalah pionir *self-publishin*g yang menerapkan *print-on-demand* di Indonesia. NulisBuku tidak tergabung dalam Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dan tidak memiliki toko buku. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai integrasi *internet marketing* dengan *promotional tools* lain dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan penerbit NulisBuku. Peneliti juga ingin mengetahui praktek dan tahapan CRM yang diimplementasikan penerbit NulisBuku. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode *in-depth-interview* dengan tipe penelitian deskriptif, yang diharapkan mampu memperoleh gambaran integrasi *internet marketing* dan CRM penerbit NulisBuku. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerbit NulisBuku mengintegrasikan *internet marketing* dengan *promotional tools* lain dalam IMC yakni: *advertising*; *sales promotion; public relations/publicity; personal selling; internet marketing;* dan *direct selling*. NulisBuku juga melaksanakan tahapan CRM melalui website dan *social media* yakni facebook dan twitter perusahaan.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Internet Marketing, Customer Relationship Management*, Penerbit NulisBuku.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian integrasi *internet marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan penerbit NulisBuku. Penelitian ini memiliki signifikansi sebab saat ini bermunculan penerbit buku di Indonesia, sedangkan NulisBuku dalam websitenya menyatakan kelebihan mereka adalah "*the 1st self publishing-print on demand in Indonesia*" (www.NulisBuku.com/profile, diakses pada 30 Oktober 2011). Peneliti ingin melakukan deskripsi *promotional tools* dalam *internet marketing* dan CRM yang dilakukan NulisBuku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview*, dengan tipe penelitian deskriptif.

Marketing awalnya ditujukan untuk memberikan kepuasan individu, juga memenuhi tujuan dari suatu organisasi. Dalam dunia *marketing*, terdapat suatu 'rumus' yang dikenal dengan nama *marketing mix* yang biasa disingkat dengan nama

4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Shimp 2003: 4). *Promotion*, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang dihasilkan merupakan salah satu elemen yang penting dalam pemasaran (Shimp, 2003; Pratiwi, 2012). Komunikasi pemasaran mempelajari kegiatan pemasaran dari sisi promosi, praktek-praktek promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai servis dan produk yang ditawarkan.

Michael dan George Belch menulis pada sekitar tahun 1980an muncul konsep baru, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang melibatkan koordinasi unsur-unsur promosi dalam kegiatan pemasaran. (Belch & Belch, 2004: 14). IMC kemudian melahirkan istilah *promotional mix*, yakni perangkat utama dalam mencapai tujuan suatu organisasi (Belch & Belch, 2004: 16). Dalam *promotional mix* terdapat enam elemen, yakni *advertising* (periklanan), *publicity/public relations* (publisitas/kehumasan), *direct marketing* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* dan *interactive/internet marketing* (Belch & Belch 2004: 16).

Internet/interactive marketing yang merupakan bagian dari *promotional mix*, ternyata juga merupakan penyatu dari *promotional tools* yang ada dalam IMC. Belch & Belch (2003: 485) menyatakan bahwa *"view of the internet is not that it is just another medium, but that it's the "integrator" of the IMC program- the "glue" that holds the IMC program together"*. Sehingga, *promotional tools* lain dapat dipraktekkan di dalam *internet marketing*, dimana dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan istilah integrasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan integrasi sebagai pembauran yang menjadi satu kesatuan yang utuh dan bulat (Pratiwi 2012).

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti, NulisBuku menggunakan website dalam mempraktekkan kegiatan komunikasi pemasarannya. Website merupakan tempat bagi produsen untuk memberikan informasi lengkap mengenai perusahaan. Masih berdasarkan observasi sementara peneliti, NulisBuku mengintegrasikan website perusahaan (www.NulisBuku.com) dengan dua social media yaitu Facebook dan Twitter dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaannya. Social media memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan

konsumen (dalam hal ini yang bergabung dalam social media perusahaan) dengan jumlah yang banyak. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen ini dirumuskan oleh beberapa ahli dalam istilah *Customer Relationship Management* (CRM). Perusahaan yang melakukan CRM berusaha menciptakan dialog yang kolaboratif dengan konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi (Peppers, Rogers; Kuswindriati, 2012: BAB I-23).

Peneliti mendeskripsikan integrasi *internet marketing* dan praktek CRM yang dilakukan oleh NulisBuku sebagai obyek penelitian. Sasaran atau subyek penelitian adalah pemilik penerbit buku NulisBuku, tim marketing, dan penulis yang menerbitkan buku di NulisBuku. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan integrasi internet marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan penerbit NulisBuku.

PEMBAHASAN

Data dalam bab ini diperoleh melalui wawancara langsung antara peneliti dengan informan yang berjumlah tiga orang. Ketiganya adalah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan *marketing communication* NulisBuku, yaitu *founder* (pemilik); *manager post production;* dan penulis. *Founder* NulisBuku adalah pihak yang merencanakan dan terlibat dalam setiap kegiatan promosi NulisBuku. *Manager post production* NulisBuku adalah pihak yang membantu pemilik dalam melakukan kegiatan promosi NulisBuku. Penulis buku-buku *bestseller* merupakan koordinator proyek-proyek menulis di NulisBuku.

Integrasi Internet Marketing dengan Promotional Tools lain

Promotional tools dalam internet yang dipraktekkan NulisBuku termasuk dalam *internet/interactive marketing* menurut Belch & Belch. NulisBuku memanfaatkan *advertising, sales promotion, pulic relations & publicity, personal selling,* dan *direct marketing* untuk berpromosi dalam internet. NulisBuku memanfaatkan website dan *social media* yakni facebook dan twitter dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

Integrasi *Internet Marketing* dengan *advertising*/periklanan

Iklan di internet dimanfaatkan NulisBuku untuk memberi informasi lengkap mengenai produk yang dijual, servis yang ditawarkan, dan kegiatan menarik yang dilakukan. NulisBuku tidak pernah mengeluarkan biaya agar iklannya dimuat di

media massa. Kategori iklan yang digunakan NulisBuku adalah *interactive ads*, sehingga dalam menginformasikan produk dan servis tidak hanya searah saja dari sisi NulisBuku. Konsumen dapat bertanya langsung dan mendapat respon yang relatif cepat melalui website, facebook, dan twitter. Dari enam jenis iklan internet yang ada, NulisBuku hanya menggunakan dua yaitu *e-mail advertising* dan *viral advertising*. *E-mail advertising* dilakukan oleh admin NulisBuku dengan cara mengirim email berisi informasi promosi kepada *member* NulisBuku. Sedangkan *viral advertising* dilakukan oleh penulis dengan memanfaatkan teknik *word-of-mouth* secara online. Penulis menceritakan tentang pengalamannya dalam menggunakan servis NulisBuku kepada penulis-penulis baru. Jadi, kegiatan iklan dalan internet NulisBuku dilakukan dilakukan hanya secara online.

Integrasi *Internet Marketing* dengan promosi penjualan

Sedangkan untuk promosi penjualan di internet, NulisBuku telah mempraktekkannya dengan memberikan potongan harga dan *cashback*. Informasi mengenai promosi ini diberikan melalui email kepada *member*, melalui twitter, dan juga website. Potongan harga ini ditujukan tidak hanya untuk penulis yang menerbitkan buku, tetapi juga untuk distributor. Ada pula promosi penjualan yang hanya bisa didapatkan oleh penulis yang berupa royalti. Penghitungan nominalnya tertera di website NulisBuku. Sehingga, penulis dapat memanfaatkan keuntungan ini untuk mempromosikan buku yang ditulisnya. Dengan promosi penjualan seperti ini, penulis akan tertarik untuk menerbitkan buku di NulisBuku.

Integrasi *Internet Marketing* dengan *public relations* dan *publicity*

Kegiatan *public relations* yang dilakukan NulisBuku dilakukan secara offline dengan cara bertemu langsung dengan penulis-penulis muda yang tergabung dalam Nulis Buku Club. Akan tetapi, klub ini dibentuk secara online dan perencanaan kegiatannya pun dilakukan melalui grup Blackberry Messenger dan twitter klub. Jadi, kegiatan *public relation* NulisBuku merupakan gabungan secara online dan offline.

Sedangkan untuk publisitas, NulisBuku tidak dapat mengontrol apa yang ditayangkan atau ditulis media massa. NulisBuku mencantumkan link media massa online yang memuat informasi tentang NulisBuku, termasuk prestasi yang telah diraih. NulisBuku tidak memuat berita tentang perusahaan di media massa konvesional. Jadi, seluruh kegiatan publisitas yang dilakukan NulisBuku hanya secara online.

Integrasi *Internet Marketing* dengan *personal selling*

NulisBuku melakukan kegiatan *personal selling* melalui internet. Caranya adalah mengirimkan email kepada *member* NulisBuku. Karena jumlah *member* email NulisBuku masih di angka 40 orang, maka NulisBuku dapat lebih melakukan pendekatan personal sehingga konsumen akan merasa istimewa. Tetapi, NulisBuku belum memaksimalkan potensi ini.

Integrasi *Internet Marketing* dengan *direct marketing*

Praktek *direct marketing* NulisBuku dilakukan melalui offline dan online. NulisBuku mengirimkan informasi produk dan servis melalui email kepada member. Selain itu, *direct marketing* ini juga dilakukan saat pertemuan klub NulisBuku. Penulis *bestseller* menceritakan pengalamannya bekerja sama dengan NulisBuku langsung kepada penulis-penulis baru yang merupakan konsumen NulisBuku. Pertemuan ini dilakukan secara offline, tetapi undangan dan perencanaannya memanfaatkan twitter dan aplikasi *chatting*.

Kesemua *promotional tools* yang dilakukan lewat internet oleh NulisBuku ternyata masih memerlukan kegiatan tatap muka dengan konsumennya. Kegiatan tatap muka tersebut dikoordinir melalui media sosial maupun aplikasi *chatting*. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan promosi NulisBuku di internet harus ditunjang dengan kegiatan promosi secara konvensional.

***Customer Relationship Marketing* (CRM) NulisBuku**

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk membangun hubungan yang efektif dan tahan lama dengan konsumen untuk keuntungan satu sama lain. CRM tidak hanya terjadi ketika perusahaan melakukan kontak terlebih dahulu pada konsumen. CRM bisa berlangsung pula ketika konsumen mencari informasi mengenai produk atau informasi perusahaan melalui website perusahaan tersebut kemudia mengkonfirmasinya pada pihak perusahaan (E. Turban 2012: 34).

Pembentukan klub menulis yang biasa disebut Nulis Buku Club (NBC) bisa digolongkan sebagai salah satu praktek CRM. NBC ini mampu membuat perusahaan lebih dekat dengan konsumen, dan dirasa merupakan cara yang cukup efektif. Saat ini NBC sudah terbentuk di beberapa kota besar di Indonesia. Dalam *tour* yang dilakukan NulisBuku beberapa waktu lalu, NBC juga telah berhasil dibentuk di kota-kota di

Indonesia Timur. Selain usaha pembentukan NBC, NulisBuku juga melakukan aksi CRM lainnya, yakni melayani berbagai pertanyaan dan komplain konsumen melalui SMS. Komplain biasanya seputar kesalahan dalam pengiriman buku juga adanya cacat buku. Ini sesuai dengan pernyataan Varey (2002): Sebaliknya, konsumen pun mampu memberikan kritik, saran maupun komplain secara langsung pada perusahaan (Varey, 2002: Kuswindriati: BAB I-24).

Y!M dan pinterest yang awalnya digunakan NulisBuku akhirnya tidak lagi aktif sebab tidak banyak penggunanya di Indonesia. NulisBuku menggunakan twitter, facebook, dan website sebagai alat promosi karena lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Apa yang dipraktekkan NulisBuku sesuai dengan pernyataan Barnes (2003): Perusahaan yang melakukan CRM berusaha menciptakan dialog yang kolaboratif dengan konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi (Barnes, 2003; Kuswindriati: BAB I-23). NulisBuku juga memahami karakter pengguna masing-masing social media kemudian baru menentukan praktek promosi seperti apa yang dapat diimplementasikan dalam *social media* tersebut.

Praktek CRM NulisBuku dalam Twitter

Berdasarkan riset yang dilakukan NulisBuku, anak muda yang memang menjadi *target market*nya merupakan pengguna twitter. Menyadari konsumen dan *target market*nya adalah anak muda, NulisBuku pun mencari cara dan strategi yang tepat agar bisa lebih dekat dengan mereka. Beberapa diantaranya dengan aktif menjawab pertanyaan dan komplain yang diajukan. NulisBuku juga melakukan beberapa permainan di twitter yang diyakininya mampu menarik lebih banyak perhatian. Permainan yang dilakukan NulisBuku di twitter contohnya adalah bermain *hashtag* atau tagar (#). Jadi, kegiatan CRM NulisBuku di twitter dilakukan dengan melibatkan *followers* menentukan apa yang akan disukai dan dilakukan terus menerus. Awalnya NulisBuku membuat keputusan dan mengaplikasikannya, tetapi saat NulisBuku merasa kurang efektif praktek CRM tersebut dapat langsung dihentikan. NulisBuku terbuka dengan apa yang disukai followersnya, dan cepat merespon apa yang perlu atau tidak diganti.

Praktek CRM NulisBuku dalam Facebook

Berdasarkan riset kecil yang dilakukan NulisBuku selama *tour* ke beberapa tempat, Facebook juga masih banyak digunakan oleh anak muda di luar kota-kota besar. Fakta inilah yang membuatnya masih tetap harus menggunakan media sosial Facebook. Tak seperti arus informasi di Twitter yang berjalan dengan cepat, Facebook, dikatakan Brilliant Yotenega, lebih statis dan lambat. Pelayanan utama NulisBuku di facebook ialah pemberian informasi tentang adanya buku baru, diskon dan juga pemberian tips menulis bagi konsumen. Pelayanan lain adalah menjawab berbagai pertanyaan ataupun komplain yang diajukan.

Jadi, kegiatan CRM NulisBuku di facebook sifatnya cenderung monolog dan satu arah, sebab NulisBuku memposting baru fans merespon. Pergerakannya cenderung statis dan lambat, sehingga NulisBuku sering memposting informasi kompetisi atau jadwal kegiatan NulisBuku. Akan tetapi, NulisBuku akan merespon jika ada pertanyaan dari fans.

Praktek CRM NulisBuku dalam Website

Website merupakan ‘inti’ dari NulisBuku. Dalam website terdapat katalog. Karena NulisBuku berbasis online, website yang digunakan sebagai ‘etalase’ untuk memajang barang dagangannya dibuat semenarik dan senyaman mungkin bagi konsumen. Ini sesuai dengan pernyataan E. Turban (2012): *The first step to building customer relationships is to give customers good reasons to visit and return to the website. In other words, the site should be rich in information and have more content than a visitor can absorb in a single visit.* Karena fungsinya sebagai ‘toko’, website harus memberi pelayanan terbaik dan mempermudah orang yang ingin berbelanja. NulisBuku dalam website Nulisbuku.com juga memudahkan konsumennya, contohnya adalah profil ‘penjual’ yang diletakkan di kanal ABOUT. Selain itu, NulisBuku.com juga menyediakan banyak kanal, mulai dari HOW TO SHOP, HOW TO SELF PUBLISH, FAQ dan beberapa kanal lainnya. NulisBuku.com juga menyediakan tautan untuk dua media sosial yang digunakan perusahaan: twitter dan facebook. Tujuannya agar konsumen lebih mudah menghubungi perusahaan dan bertanya hal-hal yang tak mereka dapatkan jawabannya di website. Tautan ini juga berfungsi untuk menghindarkan konsumen dari akun-akun palsu yang memakai nama perusahaan untuk kepentingannya sendiri.

Kesimpulannya, CRM NulisBuku di website sebenarnya masih mengandalkan dua media sosialnya yakni facebook dan twitter. Tautan kedua media sosial itu diletakkan di halaman website, dan ditujukan untuk konsumen yang ingin mendapat respon cepat atas pertanyaan mereka. Sedangkan website fungsinya tetap sebagai toko, yang menjual barang dan memberi informasi dasar mengenai perusahaan.

Tahapan dan Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) NulisBuku

Berdasar perspektif CRM terdapat 4 tahap yang harus ditempuh oleh perusahaan agar strategi tersebut efektif yaitu *identify the company's customer, differentiate customers in terms of their needs and their value to the selling company, interact with customers in ways that improve the cost effieciency and the effectiveness, customize some aspect of the goods or services being offered to the customer* (E. Clow & Donald Baack, 2004; Atmadji, 2012: I-6). Berikut penjabaran tahapan di atas dalam NulisBuku:

Identify the company's customers

NulisBuku telah melaksanakan tahap ini, yakni dengan mengidentifikasi siapa pengguna *social media* apa di Indonesia. NulisBuku mengetahui bahwa di Indonesia, terbagi dua pengguna *social media* yaitu anak twitter dan anak Facebook. Identifikasi konsumen melalui *social media* yang digunakan dianggap penting bagi NulisBuku. Sebab dengan mengetahui pilihan *social media* dan karakter penggunanya, NulisBuku dapat menentukan bagaimana cara berdialog dengan masing-masing penggunanya. Selain itu, NulisBuku juga menyadari bahwa di beberapa bagian di Indonesia masih ada yang tidak bisa mengakses *social media*.

Differentiate customers in terms of their needs and their value to the selling company

Pada tahapan ini, perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus mereka (Buttle, 2004: Atmadji 2012: I-15). Setelah mengidentifikasi karateristik pengguna facebook dan twitter, NulisBuku kemudian menentukan cara berdialog melalui kedua *social media* tersebut. NulisBuku membagi informasi berbeda pada website dan *social media*nya. NulisBuku menyadari bahwa setiap konsumen itu berharga, sehingga pasar yang berbeda diperlakukan dengan cara

berbeda pula. Orang tua dan pengguna pertama media sosial menggunakan facebook, sehingga NulisBuku memberi informasi statis di facebook. NulisBuku juga memiliki website, yang difungsikan untuk mereka yang sudah mengenal NulisBuku dan tertarik untuk menggunakan jasa penerbit buku NulisBuku.

Interact with customers in ways that improve the cost effieciency and the effectiveness

Tahapan ini lebih mengacu kepada pentingnya sebuah interaksi kepada pelanggan dalam upaya membangun hubungan melalui alat komunikasi dan teknologi (Buttle, 2004: Atmadji 2012: I-16). Ini melibatkan bagaimana mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan mengenai produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan (Buttle, 2004: Atmadji 2012: I-16). Cara berinteraksi yang dilakukan NulisBuku disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia. NulisBuku juga membedakan perusahaannya dengan pesaingnya dengan cara lebih lucu dalam berinteraksi. Twitter yang merupakan *social media* yang lebih interaktif bagi NulisBuku dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan. NulisBuku melakukan observasi terlebih dahulu tentang admin perusahaan lain dalam berinteraksi, kemudian mempraktekkan cara yang berbeda dalam berdialog dengan konsumen.

Customize some aspect of the goods or services being offered to the customer

Tahapan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan dalam menyesuaikan produk, layanan atau komunikasi seperti contoh yaitu telah memiliki suatu cara yang unik atau berbeda untuk setiap pelanggan (Buttle, 2004; Atmadji 2012: I-17). NulisBuku memahami karakteristik pengguna twitter sehingga mempraktekkan interaksi yang unik dan efektif. Keefektifan ini dicapai NulisBuku dengan menyesuaikan jam mengetweet dengan waktu *followers* mengakses twitter. Akan tetapi, NulisBuku melakukan dialog yang efektif itu untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen saja, tidak dibarengi dengan penawaran produknya. Untuk penawaran produk dan potongan penjualan, NulisBuku tetap memanfaatkan email *(direct message)* pada anggota.

KESIMPULAN

Data yang didapat peneliti melalui wawancara menunjukkan bahwa NulisBuku mengintegrasikan *internet marketing* dengan seluruh *promotional tools* lain yaitu *advertising, sales promotion, public relations/publicity, personal selling,*

internet marketing, dan direct marketing.

NulisBuku memanfaatkan website dan *social media* yakni facebook dan twitter dalam melakukan promosi. Walaupun NulisBuku memanfaatkan internet sebagai cara berpromosi, kegiatan promosi itu masih diperkuat dengan kegiatan tatap muka dengan penulis. Kegiatan tersebut dirancang dalam klub menulis bernama NulisBuku Club (NBC). Kegiatan *internet marketing* yang dilakukan NulisBuku ditujukan untuk calon konsumen agar membeli produk NulisBuku untuk pertama kali. Selain itu, *internet marketing* digunakan NulisBuku agar konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melakukan retensi.

CRM NulisBuku dilakukan melalui website, facebook, dan twitter. NulisBuku melakukan dialog dengan konsumen setelah terlebih dahulu memahami karakteristik penggunanya. NulisBuku melakukan empat tahapan CRM, tetapi tidak memiliki suatu program khusus. Kegiatan CRM NulisBuku lebih difokuskan agar konsumen mengenal NulisBuku, tetapi tidak dimanfaatkan untuk fokus mempersuasi konsumen untuk membeli produk dan memanfaatkan servisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Atmadji, 2012. *Skripsi: Strategi Customer Relationship Management Pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya.* Surabaya: Universitas Airlangga

Atunggal, 2010. Skripsi: *Strategi e-Marketing Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran.* Surabaya: Universitas Airlangga Kuswindriati, 2012. *Skripsi: Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.* Surabaya: Universitas Airlangga

Awad, Naveen F. & Ragowsky, Arik. 2008. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Gender. *Journal of Management Information Systems* / Spring 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 101–121.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective.* Boston: McGraw Hill-Irwin

Bolton, Ruth N. & Tarasi, Crina O. --- . Managing Customer Relationships. ---

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content.* England: Prentice Hall

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th edition).* New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

Pratiwi, 2012. *Skripsi: Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Keripik Maicih dalam Membangun Brand Awareness.* Surabaya: Universitas Airlangga

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga

Schoder, Detlef & Madeja, Nils. 2004. *Is Customer Relationship Management A Success Factor in Electronic Commerce?*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 5, NO. 1, 2004

Turban, Efraim. 2012. *Electronic Commerece 2012*. England: Prentice Hall

Varey, J. Richard & Ballantyne, David. 2006. *Relationship Marketing and the 'new' Service-Dominant Logic of Marketing: Are They Rival Logic?*. Germany