

ANALISIS DAN PERANCANGAN E-CRM BERBASIS WEB PADA RUMAH SAKIT BERSALIN ASIH

Muh.AdiyatQital M. R.

Binus University, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27. Kebon Jeruk Jakarta Barat, Fax : (021) 530 - 0244 ,
adiyat69@hotmail.com

Chandra Dwi Putra

Binus University, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27. Kebon Jeruk Jakarta Barat, Fax : (021) 530 - 0244 ,
chndw@live.com

Ignatius Joko Dewanto

Binus University, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27. Kebon Jeruk Jakarta Barat, Fax : (021) 530 - 0244,

Abstract

The growth of the internet in business very fast. Companies can use the Internet to help its operations. One is to maintain good relationships with customers that e-CRM (electronic Customer Relationship Management). A good relationship with the customer can keep the loyalty of existing customers and also attract new customers. Therefore in this study tries to analyze the internal and external company processes and designing web-based e-CRM to support a good relationship with the customer at the Asih Maternity Hospital so the company can maintain customer loyalty and create competitive advantage from its competitors. In analyzing the internal and external processes, this study used a SWOT analysis by the method of IFE, EFE, IE and QSPM to make a recommendation strategy for hospital's. In addition this study used analysis of 7C for analyzing and designing web-based e-CRM for Asih Maternity Hospital. Based on the results of the analysis has been done by the hospital there are still weaknesses in e-CRM strategies implemented by the company against its competitors. Therefore the application of e-CRM is a solution of solving the problem.

Keywords :e-CRM, SWOT, Website, Asih Maternity Hospital

Abstrak

Perkembangan dunia internet dalam berbisnis sangatlah cepat. Perusahaan dapat menggunakan internet dalam membantu kegiatan operasionalnya. Salah satunya adalah dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu e-CRM (elektronik Customer Relationship Management). Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjaga loyalitas dari pelanggan lama dan juga dapat menarik pelanggan baru. Oleh karena itu dalam penelitian ini mencoba untuk menganalisis proses internal dan eksternal perusahaan dan merancang e-CRM berbasis web untuk menunjang hubungan yang baik dengan pelanggan pada Rumah Sakit Bersalin Asih yang tepat sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggannya dan dapat menciptakan keunggulan bersaing dari para kompetitornya. Dalam menganalisis proses internal dan eksternal perusahaan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan metode IFE, EFE, IE dan QSPM sehingga dapat dibuat rekomendasi strategi pada rumah sakit tersebut. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis 7C untuk menganalisis dan merancang e-CRM berbasis website yang tepat bagi RS Bersalin Asih. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan masih terdapat kelemahan pada strategi e-CRM yang diterapkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu penerapan e-CRM merupakan solusi dari pemecahan masalah tersebut.

Kata Kunci : e-CRM, SWOT, Website, RS Bersalin Asih

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha telah demikian ketat, tidak hanya di bidang manufaktur namun juga bidang pelayanan atau jasa. Sementara itu, tuntutan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dan nilai tambah yang juga ditawarkan semakin tinggi. Pelanggan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis, tidak hanya di bidang manufaktur namun juga untuk bidang pelayanan atau jasa, karena tanpa adanya pelanggan tidak akan terjadi proses jual dan beli. Sehingga banyak perusahaan yang menanamkan motto untuk menjadikan pelanggan ibarat raja.

Customer Relationship Management atau CRM merupakan sebuah pendekatan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey,2011). CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dengan begitu rumah sakit bersalin dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan lamanya tapi juga bisa menarik pelanggan baru karena pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit terhadap pelanggan lamanya bisa menjadi sebuah acuan untuk para pelanggan baru. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih implementasi CRM dapat dilakukan secara mudah dengan menggunakan *Elektronik Customer Relationship Management* (e-CRM). e-CRM adalah menggunakan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan terhadap pelanggan yang sudah ada dan mendorong pemakaian *online service* secara berkelanjutan (Chaffey, 2011). CRM yang dilakukan secara elektronik dapat mempermudah interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, karena tidak ada batasan waktu mengakses internet sehingga informasi akan mengalir secara cepat, baik itu informasi dari perusahaan, ataupun tanggapan dari pelanggan yang biasanya berupa saran ataupun kritik tentang produk/jasa maupun proses penanganan pelanggan yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik.

Rumah Sakit Bersalin Asih merupakan rumah sakit yang bergerak di bidang jasa pelayanan anak dan wanita hamil baik sebelum ataupun setelah melahirkan. Sebelumnya RSB Asih telah melakukan pelayanan pelanggan secara konvensional yakni dengan menangani langsung pelanggan dengan cara mendatangi pasien tersebut ke rumah, baik sebelum melahirkan ataupun sesudah melahirkan. Namun, cara ini tidak dilakukan lagi karena tidak adanya lagi tenaga kerja yang bersedia serta adanya kendala di jarak tempuh yang cukup jauh sehingga memakan waktu yang lama untuk mencapai pasien. Perlahan RSB Asih juga mulai menggunakan e-CRM yang sederhana yaitu dengan menggunakan *email* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk menjangkau para pelanggannya.

Langkah-langkah yang dilakukan RSB Asih dalam melaksanakan strategi mereka guna mendekatkan diri dengan pelanggan dapat dikatakan cukup baik, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat masalah. Seperti jaringan telepon yang seringkali sibuk, SMS yang seringkali terlalu banyak sehingga terjadi overload, ataupun pertanyaan-pertanyaan yang sudah seringkali ditanyakan kembali ditanyakan lagi dan lagi oleh para pasien melalui social media baik *facebook* ataupun *twitter*. RSB Asih juga melupakan *website* yang bisa dikatakan sebagai identitas diri di dunia maya, *website* adalah sebuah kumpulan halaman *web* terhubung dengan internet yang menyimpan file bersifat *hypermedia* yang dapat di akses oleh komputer dari manapun didalam jaringan dihubungkan lewat *hyperlink* (McLeod,2007).

Karenanya, maka dibuatlah penelitian untuk merancang *website* RSB Asih agar dapat digunakan sebagai e-CRM dengan judul penelitian “ANALISIS DAN PERANCANGAN E-CRM BERBASIS WEBSITE PADA RUMAH SAKIT BERSALIN ASIH”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana perancangan e-CRM berbasis web yang cocok untuk RSB Asih dan fitur apa saja yang dibutuhkan sebagai penunjang e-CRM berbasis web di RSB Asih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan e-CRM berbasis web yang tepat untuk RSB Asih dan mengetahui fitur-fitur apa saja yang digunakan sebagai penunjang e-CRM berbasis web pada RSB Asih. Teori pendukung lainnya yaitu :

1. Internet

Menurut Laudon & Laudon (2010, p51), Internet adalah suatu jaringan global yang menggunakan standar umum untuk menghubungkan jutaan jaringan yang berbeda.

2. 7'C

Menurut Bandyo (2003,p150) menggunakan 7'Cs untuk mewakili desain antarmuka :

- *Context* : Etos desain. Beberapa organisasi menggunakan antarmuka yang bersih, bersahaja dan fungsional, sementara lainnya mungkin lebih suka tampilan penuh warna hidup.
- *Content* : Isi pokok dari web. Berfokus pada fitur yang tersedia secara on-line yang meliputi penggunaan gambar visual dan suara serta layanan yang tersedia melalui antarmuka.
- *Community* : Adalah mungkin untuk membuat sebuah interface atau antarmuka yang membangun fasilitas untuk membangun komunitas dengan menyediakan forum dari kontak pelanggan.
- *Customisation* : sebuah website yang dapat Dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- *Communicaton* : dialog yang berkembang antara pelanggan dan situs.
- *Connection* : sebuah link untuk menuju ke situs lain. Hal ini bisa menjadi sebuah tombol yang menghubungkan pengguna ke layanan yang relevan dalam organisasi lain, misalnya perusahaan penerbangan menyediakan link ke layanan akomodasi hotel.
- *Commerce* : fasilitas untuk belanja secara online.

3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008,p18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah SWOT untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal perusahaan. analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti,2008). Sumber data yang didapat adalah data primer yaitu melalui hasil wawancara dan kuesioner dan data sekunder, yaitu dari perusahaan, buku kepustakaan dan penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk jumlah responden,ditentukan melalui teknik sampling. Sampling ialah cara pengumpulan data atau penelitian kalau hanya elemen sample (sebagian dari elemen populasi) yang diteliti, hasilnya merupakan data perkiraan (estimate) (Supranto,2007). Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah Insidental Sampling. Menurut Sugiyono (2006, p.77) Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang sesuai dan cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah responden dihitung dengan rumus *Slovin*. Umar (2007:78)

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = jumlah pelanggan

n = Jumlah unit sampel

e = Presisi tingkat kelonggaran ketidaktelitian(10%)

Pengambilan alternatif strategi menggunakan Matrix QSPM. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif dari strategi – strategi yang bervariasi yang dipilih untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Fred R. David,2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, didapatkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. setelah itu, dilakukan analisis SWOT, dengan mencocokkan faktor faktor tersebut seperti faktor kekuatan dengan peluang (Strength-Opportunity) kelemahan dengan ancaman (strength-threat), kelemahan dengan peluang (weakness-opportunity), dan kelemahan dengan ancaman (weakness-threat). Lalu dalam matrix IFE dan EFE, setiap faktor diberi bobot dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan juga peringkat dari 1 – 4 sesuai dengan tingkat kepentingan faktor tersebut terhadap perusahaan.

Setelah itu, bobot dan peringkat dikalikan sehingga menghasilkan nilai tertimbang yang akan digunakan dalam matrix IE untuk menentukan posisi perusahaan dalam kuadran. Hasil penghitungan penulis terhadap IFE perusahaan = 2,82 menunjukkan kekuatan internal perusahaan kuat, sedangkan EFE = 3,01 menunjukkan kekuatan eksternal perusahaan baik untuk dapat mengatasi ancaman luar.

Dari hasil penghitungan tersebut lalu dimasukkan ke dalam matrix IE, dan posisi perusahaan berada pada kuadran II, dan strategi yang dapat diterapkan adalah tumbuh dan membangun dalam hal ini berarti strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi dan pengembangan produk/jasa. Dalamstrategipenetrasi pasarberusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui perancangan e-CRM berbasis *web*.

Untuk memasarkan produk-produk, dan melakukan promosi-promosi dengan menggunakan CRM dan juga memberikan potongan harga kepada pasien yang membeli obat di apotek RS Bersalin Asih. Untuk strategi pengembangan produk berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang ada seperti penyediaan ambulance untuk ibu-ibu hamil, *portable incubator* untuk menjemput bayi yang melahirkan diluar RS Bersalin Asih.

Dari alternatif strategi tersebut digunakan matrix QSPM untuk mengetahui strategi mana yang paling menarik diimplementasikan untuk perusahaan. Di matrix QSPM faktor-faktor S-W-O-T perusahaan dimasukkan dan diberikan bobot dan peringkat sesuai kepentingan dari dua alternatif strategi lalu bobot dan peringkat dikalikan sehingga menghasilkan nilai tertimbang pada tiap masing-masing strategi. Dari hasil penghitungan, total nilai tertimbang strategi perancangan E-CRM berbasis web sebesar 6,21 sedangkan pengembangan sarana dan prasarana sebesar 5,48. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perancangan e-CRM berbasis web merupakan strategi yang cocok bagi RS Bersalin Asih.

Tabel 1 Matriks QSPM

Strategic Alternatives					
	Bobot	1 Melakukan perancangan e-CRM berbasis web.		2 Meningkatkan sarana dan prasarana yang ada.	
		Peringkat	Nilaierti mbang	Peringkat	Nilaierti mbang
Threatness	-	-	-	-	-
1. Bertambahnya pesaing di daerah Jakarta Selatan	0,10	3	0,30	3	0,30
2. Regulasi dari pemerintah untuk rumah sakit bersalin	0,04	2	0,08	2	0,08
3. Penggunaan Sistem Informasi hamper digunakan di segala bidang.	0,06	3	0,18	4	0,24
4. Pesaing-pesaing yang telah memanfaatkan internet.	0,12	4	0,48	3	0,36
5. Perkembangan teknologi yang cepat	0,10	4	0,40	3	0,30
Opportunities	-	-	-	-	-
1. Loyalitas pelanggan lama.	0,11	3	0,33	2	0,22
2. Pelanggan yang sebagian besar terbiasa menggunakan internet.	0,10	4	0,40	3	0,30
3. Terbukanya kesempatan magang bagi para pelajar dan mahasiswa.	0,08	2	0,16	2	0,16
4. Banyak pelanggan yang berdomisili di luar Jakarta Selatan.	0,08	3	0,24	2	0,16
5. Pemakaian internet yang semakin meluas	0,14	4	0,48	3	0,42
6. Provider internet yang semakin terjangkau.	0,07	3	0,21	2	0,14
	1	x		X	
Strengths	-	-	-	-	-
1. Banyak dokter berkualitas dan profesional yang praktik di RS Bersalin Asih	0,15	3	0,45	4	0,60
2. Loyalitas pegawai yang sudah lama bergabung bersama RS Bersalin Asih	0,06	2	0,12	3	0,18
3. Pengalaman yang cukup lama dibidang rumah sakit bersalin, kurang lebih 35 tahun	0,07	3	0,21	3	0,21
4. Pelayanan yang lengkap mengenai ibu dan anak.	0,10	2	0,20	3	0,30
5. Sebagian karyawan yang sudah terbiasa dengan sistem informasi	0,12	4	0,48	2	0,24
6. Sebagian proses operasional terintegrasi dengan sistem informasi.	0,07	3	0,21	3	0,21
Weakness	-	-	-	-	-
1. Faktor usia para pekerja yang sebagian sudah memasuki usia senja	0,08	3	0,24	2	0,16
2. Sebagian para pekerja yang belum terbiasa dengan system informasi	0,05	2	0,10	2	0,10
3. Kurangnya jumlah ruang untuk kegiatan system informasi.	0,06	3	0,18	4	0,24
4. Belum mempunyai website yang aktif	0,14	4	0,56	3	0,42
5. Sebagian kegiatan operasional masih belum terintegrasi dengan system informasi	0,10	2	0,20	3	0,30
	1	x	6,21	X	5,48

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan 70 responden yang berkunjung RS Bersalin Asih baik itu pasien maupun pendamping seperti suami atau orang tua. Jumlah responden dihasilkan dari penghitungan sampel menggunakan teknik *Slovin* :

$$n = \frac{232}{1 + (232 \times 0,01)} = \frac{232}{1 + 2,32} = 69,879$$

Jadi jumlah responden yang diambil adalah 70 orang.

Hasil analisa kuesionerdari 70 responden, dapat disimpulkan bahwa pasien RS Bersalin Asih tidak perlu diragukan lagi loyalitas mereka, karena peranan mereka dalam mempromosikan RS Bersalin Asih sangat besar. Oleh karena itu sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pasien, hal tersebut dapat dicapai dengan mengembangkan CRM yang baik. Dan juga sebagian besar pasien di RS Bersalin Asih sudah terbiasa dengan teknologi internet sehingga perusahaan dapat mengembangkan *website* agar bisa menjadi sarana e-CRM yang maksimal. Hal itu juga didukung dengan sebagian besar pasien yang mengharapkan dengan melalui *website*, mereka bisa melakukan pendaftaran online dan mendapatkan informasi produk/layanan atau promo terbaru dari RS Bersalin Asih.

Maka dari hasil analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan secara garis besar RS Bersalin Asih membutuhkan e-CRM yang berbasis web, dimana para pasien bias memperoleh informasi secara detail tentang RS Bersalin Asih melalui website tersebut, dan juga alur pelayanan dapat dilakukan secara online menggunakan website dengan adanya fasilitas pendaftaran online. Website tersebut dirancang berdasarkan analisis 7C's dan wawancara dengan pihak RS Bersalin Asih. Diambil kesimpulan bahwa RS Bersalin Asih akan menggunakan lima fitur (5C) dari tujuh fitur (7C) element desain web yang ada, yaitu *context*, *content*, *community*, *community*, *customization*, *communication*, dan *commerce*. Wawancara dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan RS Bersalin Asih. Berikut adalah uraiannya :

- *Context*
Tampilan web sederhana dan mudah dimengerti serta dalam pemilihan warna didasari oleh warna-warna yang telah menjadi *image* perusahaan yaitu hijau dan putih sebagaimana dengan logo perusahaan RS Bersalin Asih. Kemudahan dalam hal penavigasian juga harus diperhatikan dengan baik. Peletakan menu navigasi pada setiap halaman konsisten dan mudah dilihat oleh pengguna, baik pengguna baru ataupun lama.
- *Content*
Pada bagian content, tidak perlu didominasi oleh gambar-gambar, tapi lebih difokuskan pada konten-konten yang memiliki manfaat bagi pelanggan. Disini disediakan fitur-fitur seperti FAQ, *chat online*, informasi pelayanan, jadwal dokter dan pendaftaran online.
- *Community*
Pada perancangan situs ini, tidak terdapat fitur komunitas, seperti forum karena hal tersebut belum dibutuhkan.
- *Customization*
Dalam situs ini terdapat fitur customization pelanggan yang telah membuat account pada situs RS Bersalin Asih dapat merubah password dan data diri.
- *Communication*
Fitur komunikasi pada situs ini berupa :
 - Menu Kontak Asih yang berisi informasi mengenai alamat, nomor telepon, fax, info akun *social media* dan email perusahaan. Di menu Kontak Asih juga tersedia box yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang akan disampaikan melalui *email*.
 - Disediaknya fitur *Chat* melalui *Yahoo Mesangger* yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer service*.
- *Connection*
Situs web RS Bersalin Asih terhubung dengan beragam informasi yang menarik dan memiliki manfaat bagi pengguna seperti artikel-artikel kesehatan seputar ibu hamil dan anak, berita-berita, dan juga informasi kesempatan magang atau kerja yang disediakan oleh RS Bersalin Asih.
- *Commerce*
Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, fitur *commerce* belum diperlukan karena pihak rumah sakit menginginkan focus ke hubungan pasien dahulu dan mereka juga belum pernah melakukan transaksi secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis SWOT menghasilkan simpulan bahwa RS Bersalin Asih berada dalam posisi “Tumbuh dan Membangun” yang menghasilkan strategi alternatif penetrasi pasar yaitu merancang e-CRM berbasis web guna melakukan pemasaran seperti meningkatkan kegiatan promosi, mempublikasikan tentang produk dan pelayanan yang ada di RS Bersalin Asih dan meningkatkan pelayanan untuk ibu dan anak. Setelah dilakukannya survey menggunakan kuesioner terhadap para pasien dapat disimpulkan bahwa pasien menginginkan adanya web e-CRM yang memudahkan pasien untuk mendapatkan informasi dan melakukan pendaftaran secara online melalui web .

Dalam membangun E-CRM , aplikasi yang hendak dibangun adalah

- Membangun website yang konsisten; Menampilkan gambar dari produk dan pelayanan yang disediakan; Terdapatnya *link* yang terhubung dengan berita dan informasi dari dunia kesehatan serta ibu dan anak; Tersedianya fitur pendaftaran *online*.
- Disediakan pula pelayanan untuk menghubungi lewat *email*, sms, fax, facebook, twitter atau dengan layanan chatting dengan bagian *customer service* RS Bersalin Asih.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis , saran-saran yang dapat diberikan untuk keberhasilan eCRM di RSB Asih adalah sebagai berikut :

- Melakukan penyuluhan terhadap seluruh karyawannya tentang pengimplementasian dari eCRM.
- Memberi tahu secara detail tentang keuntungan apa yang dapat diperoleh dari pengimplementasian eCRM ini kepada setiap karyawan baik keuntungan dari segi perusahaan maupun individual.
- Pelatihan diberikan untuk para karyawan agar siap menghadapi perkembangan teknologi saat ini.
- Melakukan *maintenance* terhadap web secara berkala.

REFERENSI

- Chaffey, Dave. (2011). *E-Business and e-commerce management*, 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- David, Fred R. (2006). *Strategic management*, Edisi ke-10. Terjemahan Pauly Sulistio dan Harryadin Mahardika. Jakarta: Salemba Empat.
- Haag, Cummings, McCubbrey. (2006). *Management information systems for the informaton age. 5th edition*. New York: McGrawHill.
- Husein, Umar. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Laudon, K.. C., Laudon, J. P. . (2010). *Management information systems : Managing the digital firm*. New Jersey: Pearson Education .
- Padhyay N. Bandyo. (2003). *E-Commerce:Context, concept and consequences : International Edition*. New York: Mc GrawHill.
- Prof. J. Supranto, MA., APU. (2007). *Teknik sampling untuk survey& eksperimen*. Jakarta: Rineka cipta
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.

RIWAYAT PENULIS

Muhammad Adiyat Qital Ma'arij Ramadhan lahir di kota Jakarta pada 28 April 1990. Penulis menamatkan pendidikan S1 di School of Business Management BINUS University dalam bidang Management pada tahun 2012.

Chandra Dwi Putra lahir di kota Jakarta pada 15 Januari 1991. Penulis menamatkan pendidikan S1 di School of Business Management BINUS University dalam bidang Management pada tahun 2012.