

Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Indah Siti Fauziah Noor Awaliyah,
Annisa Desty Puspatriani

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia
indahsiti.fauziah611@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand the optimization of the CRM (Customer Relationship Management) system implementation by PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, the challenges faced during the CRM implementation process, and the efforts made to overcome these challenges. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through both offline and online interviews and observations involving the Data Analyst and CRM Coordinator. As a result, the information obtained from the sources is highly concrete and specific to the company. The research findings indicate that the CRM optimization at PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya is in line with the theoretical framework used as a reference. To address the challenges, PT Dthree Sukses Mulia enhances its customer relationship management system through process-oriented approaches, human resource development, and the use of technology. The strategies implemented include brand promotion through digital campaigns, collaborations with influencers, the use of digital CRM for personalized services, and special approaches to maintaining and increasing customer loyalty. The conclusion of this study shows that the CRM optimization conducted by PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya has been successfully implemented, as it aligns with the referenced theoretical framework.

Keywords: Customer Relationship Management, CRM, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi penerapan sistem CRM oleh PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, kendala yang dihadapi dalam proses penerapan CRM dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala dalam penerapan CRM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara offline dan online kepada staff Data Analyst dan Koordinator CRM, sehingga informasi yang narasumber dapatkan sangat konkret dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah sesuai dengan teori yang dijadikan acuan. Dalam menanggapi tantangan tersebut, PT Dthree Sukses Mulia mengoptimalkan sistem manajemen hubungan pelanggan melalui pendekatan proses, sumber daya manusia, dan teknologi. Strategi yang dijalankan meliputi pengenalan brand lewat kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, penggunaan CRM digital untuk personalisasi layanan, serta pendekatan khusus dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya terlaksana dengan baik, karena telah sesuai dengan teori yang telah menjadi acuan.

Kata Kunci : Pengelolaan Hubungan Pelanggan, CRM, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion muslim yang mempunyai 3 brand yaitu Dthree, Hurim, dan Ordey. Brand Dthree fokus pada produk-produk seperti gamis, hijab, dan busana muslim modern baik untuk pria maupun wanita, brand Hurim fokus pada pakaian laki-laki seperti jubah, kemeja dan kaos, sedangkan brand Ordey fokus pada pakaian anak-anak. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia meningkat pesat, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, baik dalam hal

pelayanan, kualitas produk, maupun pengalaman belanja.

Dalam pengelolaan hubungan pelanggan, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya menghadapi beberapa permasalahan dari segi penjualan, pelayanan dan harga yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan ini berasal dari adanya:

1. Permasalahan Penjualan

Adanya gap antara penjualan sistem CRM yang ada di PT Dthree Sukses Mulia dengan *marketplace*, penjualan sistem CRM yang dilakukan yaitu pelanggan yang menghubungi admin lewat *marketplace* diarahkan untuk nantinya order kembali melalui *whatsapp*, tim *customer service* yang telah mempunyai kontak konsumen potensial yang telah diberikan dari tim *marketplace* lalu melakukan follow-up dengan pemberian informasi seperti akan diberikan voucher minimal belanja, poin yang bisa ditukarkan nantinya untuk pemenang *giveaway*, dan *gift* yang diberikan setiap pembelian melalui *whatsapp* berupa *goodie bag*, serta pemberian tasbih.

Penyebab dari kebiasaan masyarakat yang sudah mulai berbelanja via *marketplace* terjadi karena rasa nyaman berbelanja, terasa lebih murah karena adanya diskon, cashback, dan promo gratis ongkir rutin yang ditawarkan.

Data pelanggan terbatas karena *marketplace* tidak memberikan akses penuh ke data pelanggan (seperti riwayat pembelian lengkap, preferensi, dan kebiasaan belanja), sehingga tim penjualan sulit melakukan pendekatan personal dan pengembangan hubungan jangka panjang.

Pelanggan yang membeli lewat *marketplace* memiliki loyalitas terhadap platform, bukan brand dan mereka lebih tergiur promo dan kemudahan, bukan karena relasi dengan merek.

Tim penjualan yang bertugas lewat CRM bisa kehilangan insentif atau gagal mencapai target karena penjualan lebih banyak terjadi di luar sistem mereka (yaitu di *marketplace*).

2. Permasalahan Pelayanan

Tingkat kecepatan balas pesan belum maksimal, penyebabnya karena adanya keterbatasan SDM untuk *Customer Service*. Jam operasional *Customer Service* terbatas hanya tersedia di jam-jam kerja tertentu, maka pesan yang masuk di luar jam kerja akan menumpuk dan memperlambat respon.

Perusahaan membatasi jumlah *customer service* karena alasan efisiensi biaya karena PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merupakan perusahaan startup atau UMKM.

3. Permasalahan Harga

Harga yang ditawarkan *marketplace* lebih murah sehingga *customer* lebih memilih berbelanja di *marketplace*, sebenarnya harga dasar produk sama antara pembelian melalui CRM dan *marketplace*, yang menyebabkan adanya voucher produk dan diskon ongkir di *Marketplace* yaitu dari penjual yang membayar untuk promosi lewat platform tersebut.

Subsidi dari platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop yang mensubsidi ongkir dan voucher sebagai strategi untuk meningkatkan traffic dan transaksi. Hal ini membuat harga akhir yang dibayar customer terasa lebih murah, walaupun harga awal produk sama dengan di luar *marketplace*.

Voucher dan discount adalah strategi marketing untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama agar tetap belanja di platform mereka. *Marketplace* mempunyai data perilaku belanja customer, jadi mereka memberikan voucher yang tepat sasaran untuk mendorong pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Herwanda & Restu Ismoyo Aji (2023) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak bergantung pada pesaing. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara efektif Kotler & Keller (2016). CRM membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal berdasarkan data riwayat pembelian dan preferensi pelanggan. Namun, dalam praktiknya, keterbatasan akses data dari *marketplace* dapat menghambat fungsi CRM karena informasi pelanggan yang dimiliki menjadi terbatas Buttle & Maklan (2019).

Era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Laudon & Traver (2021), *marketplace* memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan berbagai insentif seperti diskon dan gratis ongkir, yang membuat konsumen lebih memilih platform digital dibandingkan membeli langsung dari brand. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform, bukan

terhadap merek itu sendiri.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2017), kecepatan dan kualitas respon menjadi indikator utama dalam menilai layanan pelanggan. Keterbatasan SDM dapat menghambat performa pelayanan, terutama ketika pesan menumpuk di luar jam kerja. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), efisiensi biaya sering menjadi alasan terbatasnya jumlah personel *customer service*, meskipun hal ini berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan Lovelock & Wirtz (2016). Menurut Stanton et al. (2014), strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, serta harga pesaing. Marketplace menggunakan strategi diskon dan subsidi ongkir yang didukung oleh data perilaku konsumen untuk meningkatkan transaksi Chaffey (2020).

Strategi Bisnis Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Abdurohim dalam Siswati et al., (2024) mengatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi, membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan puas dan loyal.

1. Proses

CRM melibatkan alur kerja yang sistematis mulai dari pendekatan awal, penjualan, hingga layanan purna jual. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsisten dan positif bagi pelanggan.

2. Manusia

Karyawan, khususnya tim penjualan dan layanan pelanggan, memegang peran penting dalam menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Mereka harus memiliki kemampuan komunikasi, empati, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Sistem CRM berbasis digital membantu mengelola data pelanggan, melacak interaksi, dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan berbasis data.

4. Menarik prospek penjualan

CRM memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengelola data calon pelanggan (leads), lalu menyusun strategi pendekatan yang personal berdasarkan minat dan perilaku mereka. Dengan pendekatan yang tepat sasaran, perusahaan bisa menarik minat konsumen potensial untuk mengenal dan mencoba produk.

5. Mengkonversi mereka menjadi pelanggan

Setelah prospek menunjukkan ketertarikan, CRM mendukung proses follow-up, penawaran, dan transaksi sehingga mereka berubah status menjadi pelanggan tetap.

6. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

CRM berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengiriman pesan follow-up, penawaran khusus, dan layanan yang responsif. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung tidak beralih ke kompetitor.

7. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan meningkat. Pelanggan yang puas biasanya akan menjadi pelanggan loyal, bahkan bisa menjadi promotor merek yang merekomendasikan produk ke orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong (2017:6) dalam Rioline Mokalu & Irianto Soewignyo (2025) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif ini menggunakan penelitian deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui pelaksanaan sistem CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya. Peneliti memaparkan data dalam bentuk deskripsi sesuai dengan apa yang peneliti amati dan berdasarkan hasil wawancara, dan observasi langsung. Menurut Sugiyono (2017) dalam Rioline Mokalu & Irianto Soewignyo (2025:4) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Lokasi

penelitian dilaksanakan pada PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Tundagan No.70A, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46181. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2025 hingga bulan April 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya berfokus pada pemahaman preferensi konsumen terhadap trend fashion muslim yang modis dan syar'i. Perusahaan berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, dan responsif. Kegiatan optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan oleh PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, yaitu:

1. Proses

Pendekatan awal PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya fokus pada mengenalkan brand pada calon pelanggan dengan kampanye digital di media sosial yang menonjolkan nilai-nilai islami dan trend model fashion. Kolaborasi dengan influencer muslimah untuk memperluas jangkauan pasar, dalam rangka memperkuat eksistensi di pasar fashion muslimah Indonesia, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya secara resmi menggandeng Citra Kirana sebagai brand ambassador sekaligus partner kolaborasi. Pemilihan Citra Kirana didasarkan pada citra positif, kepribadian yang inisiatif serta konsisten dalam mempresentasikan gaya hidup muslimah modern.



Gambar 1 Citra Kirana sebagai Brand Ambassador

PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya mendapatkan penghargaan saat Berpartisipasi sebagai peserta dalam event fashion dan bazar dalam acara UKM program SME EPIC Jalin Lokal 2024.



Gambar 2 Penghargaan Acara UKM Program SME EPIC Jalin Lokal 2024

2. Manusia

Dalam membangun interaksi dengan konsumen dengan keterbatasan SDM, sebagai customer service PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya berusaha menjelaskan dan menjawab dengan bahasa yang santun dan profesional, berusaha merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat dan responsif pada saat jam kerja, memberikan saran dan rekomendasi yang relevan seperti busana berdasarkan kebutuhan pelanggan, outfit untuk umroh, lebaran, pengajian, atau aktivitas sehari-hari.

3. Teknologi

Sebagai perusahaan fashion muslim PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yang melayani pelanggan dalam skala luas dan beragam memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan media sosial (Instagram, Tiktok, dan facebook), platform online untuk e-commerce, iklan berbayar dan pembuatan konten digital untuk mengelola hubungan pelanggan. Penggunaan sistem CRM pada perusahaan ini untuk memberikan pelayanan yang personal seperti pemberian informasi seperti akan diberikan voucher minimal belanja, poin yang bisa ditukarkan nantinya untuk pemenang giveaway, gift yang diberikan setiap pembelian melalui whatsapp berupa goodie bag, serta pemberian tasbih.



Gambar 3 Voucher Minimal Belanja

4. Menarik prospek penjualan

Setelah perusahaan mengetahui leads lalu customer service telah memfollow-up nya dengan menanyakan apa yang mereka suka, produk apa yang sering mereka lihat, kapan mereka aktif menggunakan handphone. CS harus bisa meyakinkan bahwa produk kita adalah jawaban dari kebutuhan yang mereka cari. poin yang dikumpulkan customer dari setiap pembelian untuk menjadi peserta dan pemenang giveaway, dan customer yang telah menghubungi admin dengan chat di marketplace langsung di follow-up oleh customer service.



Gambar 4 Peserta Pemenang Giveaway

5. Mengkonversi mereka menjadi pelanggan

Setelah tersimpannya data-data pelanggan yang telah direkap, PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya menjadwalkan follow-up oleh customer service kepada prospek yang sudah menunjukkan minat namun belum membeli, seperti yang telah follow sosial media, melihat informasi yang di share, menanyakan seputar produk, tim customer service selalu memberikan informasi dan menawarkan diskon atau voucher, bundling produk, keterbatasan waktu pembelian (limited time offers).

6. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Menjaga loyalitas pelanggan lama sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan follow-up setelah pembelian mengirim pesan seperti ucapan terimakasih, ucapan spesial saat ulang tahun dan permintaan feedback berupa foto atau video.



Gambar 5 Feedback Berupa Foto Atau Video

7. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Memastikan setiap pelanggan mendapatkan pelayanan dan informasi produk seperti detail ukuran, perusahaan menyediakan request or custome size, bahan, warna dengan jelas, pengiriman dilakukan tepat waktu, memberikan bonus gift saat pembelian, poin reward untuk setiap pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah terlaksana dengan baik karena sudah sesuai dengan teori strategi bisnis CRM yang telah dijadikan acuan.



Gambar 7 Bonus Gift Saat Pembelian

Kendala yang Dihadapi dalam Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Adapun beberapa kendala dalam melaksanakan Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM secara maksimal, ini menjadi kendala karena belum cukup untuk memberikan pelayanan sehingga menghambat efektifitas CRM.
2. Data pelanggan belum tersentralisasi dan masih tersebar di beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan marketplace lainnya.
3. Belum adanya strategi CRM yang jelas sebagai rencana jangka panjang untuk pengelolaan hubungan pelanggan.

Upaya yang dilakukan dalam Mengatasi Kendala Optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Adapun beberapa upaya untuk mengatasi kendala dalam melaksanakan optimalisasi CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Usaha yang dilakukan untuk mengatasi kendala kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM yang ada di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yaitu dengan mengadakan pelatihan rutin untuk karyawan sehingga lebih memahami sistem CRM yang digunakan di perusahaan walaupun SDMnya terbatas namun tetap bisa dioptimalkan.
2. Usaha yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dalam menghadapi data pelanggan yang belum tersentralisasi dengan diterapkannya sistem database yaitu data pelanggan yang masuk langsung direkap ke sistem database pusat sehingga data yang ada tidak tersebar di beberapa platform yang digunakan.
3. Usaha yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya untuk rencana jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan dengan membuat roadmap yang mencakup target dan kepuasan pelanggan. Roadmap yang dibuat ini dibagi berdasarkan periode waktu dimulai dari harian, mingguan, bulanan, dan tahunan serta berdasarkan prioritas utama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan optimalisasi CRM yang dilakukan PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah terlaksana dengan baik, karena sudah sesuai dengan teori yang penulis jadikan acuan.

2. Terdapat 3 (tiga) kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan CRM di PT Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, yaitu masalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM secara maksimal dan yang kedua data pelanggan belum tersentralisasi dan masih tersebar di beberapa sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan marketplace serta kendala lain yaitu belum adanya strategi CRM yang jelas sebagai rencana jangka panjang untuk pengelolaan hubungan pelanggan.
3. Terdapat 3 (tiga) usaha yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang ada, usaha untuk masalah kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam keahlian mengoperasikan dan menganalisis sistem CRM dengan mengadakannya pelatihan rutin untuk karyawan sehingga lebih memahami sistem CRM yang digunakan di perusahaan. Untuk data pelanggan yang belum tersentralisasi dengan diterapkannya sistem database, data pelanggan yang masuk langsung direkap ke sistem database pusat yang saat ini menggunakan google spreadsheet. Usaha ke tiga untuk rencana jangka panjang dalam pengelolaan hubungan pelanggan yaitu dengan membuat roadmap yang mencakup target dan prioritas utama dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Konsep dan Teknologi (Edisi ke-5). London: Routledge.
- Chaffey, D. (2020). Pemasaran digital: Strategi, implementasi dan praktik (Edisi ke-7). Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Herwanda, A.B. & Restu Ismoyo Aji. (2023). Customer Relationship Management sebagai strategi bisnis dalam Membangun Identitas Brand. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344.
- Iasha, N., Puspatriani, A. D., & Budiman, A. (2023). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 129-137.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th e.d.), Boston: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Bisnis, teknologi, dan masyarakat (Edisi-16). Jakarta: Salemba Empat.
- Mokalu, R., & Soewignyo, I. (2025). Metodologi Penelitian Manajemen Modern. Jakarta: Mitra Ilmu Press.
- Nurfadila, D., Puspatriani, A. D., Wildan, M., Melia, I., & Maulidan, T. (2024, December). Social Media Marketing Bagi Umkm. In *Bakti Tunas Husada Conference Series* (Vol. 2, pp. 262-267).
- Puspatriani, A. D. (2023). Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 86-94.
- Puspatriani, A. D., Ernawati, E., & Budiman, A. (2023). Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4883-4889.
- Rioline Mokalu, R., & Irianto Soewignyo, T. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Brand Gestalt. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(3).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-12), Jakarta: Erlangga.
- Siswati, E., Hasanah, U., & Lestari, D. (2024). Strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, 14-15 Jakarta: CV. Eureka Media Aksara, Februari 2024 NO.225/JTE/2021.
- Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (n.d.). Customer Relationship Management dan Implementasinya. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2017). Manajemen pemasaran jasa: Integrating customer focus across the firm (7th ed.), Jakarta: Salemba Empat.

Click or tap here to enter text.