

Analisis Data dan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Efektivitas Periklanan dan Kampanye

Erlangga Faezal ^{1*}, Muharman Lubis ²

erlanggafaezalef@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, muharmanlubis@telkomuniversity.ac.id²

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia ^{1,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dan retensi pelanggan dengan fokus pada studi kasus Reliance Trends dan UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dengan mengumpulkan data dari sumber sekunder seperti laporan, artikel ilmiah, dan studi kasus CRM yang diterapkan di perusahaan ritel besar dan pelaku usaha kecil. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam penerapan CRM di kedua jenis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis data di Reliance Trends meningkatkan segmentasi mikro, personalisasi pesan, serta otomatisasi kampanye yang berdampak pada pengurangan biaya iklan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, UMKM menggunakan sistem CRM lebih sederhana, mereka tetap dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan retensi melalui komunikasi personal. Hal ini memperkuat bahwa meskipun dengan sumber daya terbatas, CRM tetap dapat meningkatkan efisiensi kampanye dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berbasis data dapat dioptimalkan untuk memperkuat strategi pemasaran baik di perusahaan besar maupun kecil. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi tantangan implementasi CRM pada sektor UMKM serta pemanfaatan teknologi canggih seperti AI dalam personalisasi dan otomatisasi.

Kata Kunci: CRM, Kampanye, Iklan, UMKM, Personalisasi, Loyalitas Pelanggan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Kampanye dan iklan merupakan dua aspek penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam merancang strategi pemasaran. Kampanye adalah serangkaian aktivitas promosi yang dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan atau kesadaran merek (Król et al., 2024). Sementara itu, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak personal dan biasanya berbayar dengan tujuan untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan ide, produk, maupun layanan kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran media (Rehman et al., 2019). Dalam implementasinya, masih banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menjalankan kampanye dan iklan, seperti meningkatnya penggunaan *ad blockers*, regulasi privasi data seperti GDPR dan CCPA, serta kejenuhan audiens terhadap iklan digital. Perubahan algoritma yang cepat dan tingginya persaingan pada platform digital juga menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi secara adaptif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih kreatif, personal, dan berbasis data untuk mempertahankan perhatian audiens (Kumar, 2024).

Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) hadir sebagai strategi yang dapat memberikan solusi atas tantangan dalam kampanye dan periklanan. CRM

merupakan proses yang digunakan untuk mengelola berbagai interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, penjualan, dan prospek di masa mendatang (Lubis, 2024). Meskipun CRM menawarkan berbagai manfaat strategis, akan tetapi dalam implementasinya masih ditemukan sejumlah hambatan, seperti tingginya biaya, keterbatasan pengetahuan teknologi, isu keamanan data, dan rendahnya dukungan manajerial (Djati Purnama & Susilowati, 2024). Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan CRM berbasis data dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan kampanye dan periklanan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam berbagai studi kasus menunjukkan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Studi kasus Reliance Trends, menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis data memungkinkan segmentasi mikro dan personalisasi kampanye yang lebih akurat, sehingga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya promosi (Grancy Kaneria et al., 2024). Sementara itu, analisis terhadap 46 studi kasus, menyimpulkan bahwa CRM berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan penjualan, meningkatkan retensi pelanggan, serta efisiensi operasional, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini memperkuat bahwa pendekatan CRM memiliki peran penting dalam menghadapi berbagai tantangan di sektor pemasaran (Nethanani et al., 2024). Banyak penelitian mengenai manfaat penerapan CRM, namun masih terdapat keterbatasan dalam integrasi CRM ke dalam kampanye dan iklan, khususnya dalam hal analisis data pelanggan dan penerapannya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi dan pemanfaatan data dalam pendekatan CRM dapat meningkatkan efektivitas periklanan dan kampanye, melalui studi kasus Reliance Trends dan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan yang mengintegrasikan perspektif strategis, teknologi, dan praktik berbasis data untuk mengevaluasi performa kampanye dan iklan yang menggunakan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini menggunakan konsep utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu kampanye pemasaran, iklan digital, dan analisis data pelanggan. Penerapan CRM sebagai pendekatan strategis mengintegrasikan teknologi dan informasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang (Putri & Sianipar, 2025). Dalam strategi kampanye dan iklan, CRM berperan dalam segmentasi audiens, personalisasi pesan, otomatisasi promosi, dan evaluasi performa secara langsung. Studi kasus yang digunakan menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis data efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan dan efisiensi kampanye, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan CRM berbasis data dalam kampanye dan periklanan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan periklanan. Studi kasus yang digunakan mencakup satu perusahaan ritel besar dan beberapa pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan CRM. Pemilihan kasus didasarkan pada perbedaan skala dan variasi dalam pendekatan strategi digital yang digunakan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dari sumber sekunder seperti laporan, artikel ilmiah, dan studi kasus mengenai penerapan CRM. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap proses yang sedang dianalisis (Graziano & Alkhasawneh, 2023).

Proses analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul dari

masing-masing studi kasus. Fokus analisis mencakup bagaimana organisasi menerapkan CRM dalam hal segmentasi pelanggan, personalisasi pesan, otomatisasi kampanye, serta pengukuran hasil pemasaran. Informasi yang diperoleh dari setiap studi digunakan untuk menyusun tema-tema utama terkait strategi CRM dan dampaknya terhadap efektivitas kampanye. Dalam pendekatan ini, strategi pengelolaan data dan interaksi pelanggan dipandang sebagai faktor kunci dalam menilai keberhasilan implementasi sistem CRM (Parahita et al., 2021). Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan temuan dari penelitian lain yang mengkaji pengaruh penggunaan CRM terhadap loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional di sektor yang berbeda (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Studi Kasus

Studi Kasus Reliance Trends

Pada studi kasus Reliance Trends yaitu perusahaan ritel besar yang merupakan bagian dari Reliance Industries di India, penerapan CRM berbasis data memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas kampanye dan periklanan. Dengan memanfaatkan sistem CRM, perusahaan mampu melakukan segmentasi pelanggan secara lebih tepat serta personalisasi pesan yang lebih relevan. Hal ini memungkinkan Reliance Trends meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mengurangi pengeluaran untuk iklan yang tidak terarah. Melalui segmentasi yang lebih akurat, kampanye dapat ditargetkan kepada audiens yang sesuai, sehingga biaya iklan menjadi lebih efisien dan hasil yang diperoleh lebih optimal. Selain itu, sistem CRM membantu Reliance Trends dalam mengotomatiskan pengelolaan kampanye dan memantau hasilnya secara langsung. Penggunaan sistem CRM berbasis data memungkinkan perusahaan mendapatkan feedback secara cepat dan melakukan penyesuaian kampanye secara lebih efektif. Penerapan sistem ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan yang terlihat dari tingginya tingkat pembelian ulang setelah implementasi CRM. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, CRM dapat memberikan keuntungan signifikan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Grancy Kaneria et al., 2024).

Studi Kasus UMKM

Pada pelaku UMKM, penerapan CRM memberikan hasil yang lebih sederhana namun tetap berdampak signifikan. Banyak UMKM memanfaatkan platform CRM yang lebih terjangkau, seperti WhatsApp Business API untuk berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan mereka. Penggunaan platform ini mempermudah UMKM dalam mempercepat respons pelanggan, memperkuat interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang lebih terarah. Meskipun dalam skala yang lebih kecil, penerapan teknologi CRM yang sederhana ini sudah cukup memadai untuk meningkatkan efisiensi komunikasi sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, meskipun menggunakan sistem yang lebih sederhana, CRM tetap memberikan dampak penting dalam pengelolaan data pelanggan. UMKM dapat menyimpan informasi terkait preferensi dan perilaku pelanggan yang memungkinkan mereka meningkatkan komunikasi secara lebih terarah dan personal. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan CRM pada UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh mengindikasikan bahwa setelah menerapkan CRM sederhana banyak UMKM mengalami peningkatan dalam retensi pelanggan serta peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan (Nethanani et al., 2024).

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik dan perbandingan antar kasus untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang ada. Beberapa

pola-pola utama yang ditemukan dalam penerapan CRM pada Reliance Trends dan UMKM meliputi:

Segmentasi dan Personalisasi Pelanggan

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data membuat perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan yang lebih tepat dan personalisasi pesan yang lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye. Di sisi lain, pada UMKM menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana seperti WhatsApp Business API, akan tetapi tetap dapat mempersonalisasi komunikasi dengan pelanggan dan mempercepat respons. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan jangka panjang meskipun dengan sumber daya yang lebih terbatas. Penerapan segmentasi dan personalisasi pelanggan dalam CRM, seperti yang terlihat pada kedua studi kasus ini membuat keterlibatan pelanggan menjadi lebih signifikan dan efektif (Penubelli, 2024).

Otomatisasi Kampanye dan Proses

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data membuat perusahaan dapat melakukan otomatisasi dalam pengelolaan kampanye yang berdampak signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas iklan. Penggunaan CRM berbasis data pada Reliance Trends dapat memantau kinerja kampanye secara langsung dan menyesuaikan strategi dengan cepat, mengurangi biaya dan meningkatkan hasil kampanye. Berdasarkan (A Hiregoudar, 2025) menunjukkan bahwa otomatisasi pemasaran berbasis AI dapat mempermudah pengelolaan kampanye, mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan untuk menyesuaikan pesan iklan, serta memberikan feedback yang lebih cepat. Meskipun dalam studi kasus UMKM sistem CRM yang digunakan lebih sederhana, akan tetapi tetap mengadopsi otomatisasi, seperti pengaturan pesan otomatis melalui platform seperti WhatsApp Business API untuk mempercepat proses promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa meskipun dengan sumber daya terbatas, penerapan otomatisasi tetap memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas strategi kampanye dan iklan.

Pengelolaan Data Pelanggan dan Retensi

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data membuat perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara lebih terarah dalam meningkatkan personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM berbasis data, Reliance Trends dapat memantau preferensi pelanggan, memberikan penawaran yang lebih relevan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Berdasarkan (Kankam Boadu, 2019) menekankan bahwa penerapan kebijakan CRM yang konsisten dan efektif sangat penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Pada studi kasus UMKM dengan menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana, akan tetapi mampu mempersonalisasi komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa meskipun dengan sumber daya yang terbatas, penerapan CRM tetap dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Efektivitas Pengukuran Kampanye dan Feedback

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data memudahkan perusahaan dalam memantau kinerja kampanye secara langsung dan membuat perubahan yang diperlukan dengan cepat untuk meningkatkan hasil. Dengan menggunakan CRM berbasis data, perusahaan dapat melihat audiens mana yang paling responsif dan mengoptimalkan pesan kepada audiens tersebut. Dalam penerapan di UMKM dengan sistem yang lebih sederhana juga mulai digunakan untuk mengukur hasil kampanye, meskipun dengan cara yang lebih langsung, seperti melihat penjualan dan

umpan balik dari pelanggan. Penggunaan teknologi yang lebih canggih, seperti analisis prediktif membantu perusahaan untuk lebih memahami dampak kampanye serta memberikan arahan yang lebih jelas mengenai keberhasilannya. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas kampanye (Langen & Huber, 2022).

Peningkatan Loyalitas dan Hubungan Pelanggan

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data membuat perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan individu, sehingga dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan. pada UMKM dengan menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana, akan tetapi tetap dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih langsung dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan strategi CRM yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan, bahkan dengan sumber daya yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang efektif seperti identifikasi pelanggan, interaksi yang dipersonalisasi, dan pemanfaatan teknologi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Suarniki & Daud, 2024).

Keterlibatan Pelanggan melalui Berbagai Saluran

Pada studi kasus Reliance Trends dengan menerapkan CRM berbasis data memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, dan saluran aplikasi lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. penggunaan pendekatan CRM ini membuat perusahaan dapat memastikan pesan yang konsisten di seluruh saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Mengintegrasikan saluran yang berkualitas dalam upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan dikarenakan transparansi layanan dan konsistensi informasi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta memperdalam hubungan jangka panjang. pada UMKM menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana, akan tetapi bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui saluran personal seperti WhatsApp yang memungkinkan respons cepat dan menjaga hubungan jangka panjang. Kualitas integrasi saluran yang baik membantu perusahaan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan pelanggan, memperbaiki interaksi, dan membangun loyalitas (Zhu, 2023).

Pembahasan

Penerapan CRM berbasis data pada studi kasus Reliance Trends dan UMKM menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan strategi yang tepat dalam segmentasi, personalisasi, serta pengelolaan kampanye dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan retensi. Reliance Trends menggunakan otomatisasi kampanye melalui sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan secara lebih personal dan efisien yang membuat pengurangan biaya dan peningkatan keberhasilan kampanye. Penggunaan strategi multi-platform dalam media sosial membuat peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan yang lebih konsisten dan relevan. Pada UMKM menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana, akan tetapi tetap memberikan keterlibatan pelanggan melalui saluran yang lebih langsung, seperti WhatsApp Business API. Meskipun dengan skala dan sumber daya yang lebih kecil, penggunaan platform sederhana ini tetap dapat memberikan dampak positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wang et al., 2024).

Penggunaan teknologi seperti asisten digital yang dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan teks atau suara membantu meningkatkan kualitas interaksi pelanggan yang dapat diintegrasikan dengan CRM untuk menciptakan pengalaman

pelanggan yang lebih baik. Selain itu, monitoring secara langsung dan pengelolaan data dari berbagai saluran yang diintegrasikan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan responsivitas dalam kampanye pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting, terutama ketika perusahaan perlu menyesuaikan pesan dan strategi kampanye berdasarkan *feedback* yang diterima dari pelanggan di berbagai saluran komunikasi (Lesiak et al., 2024).

Melalui integrasi analitik prediktif dan pengelolaan data secara efisien, perusahaan dapat lebih cepat memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan apa yang harus digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas (Huang, 2020). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis data dapat memperkuat strategi pemasaran baik di perusahaan besar seperti Reliance Trends maupun UMKM. Integrasi saluran yang konsisten, personalisasi berbasis data, dan penggunaan teknologi canggih menjadi kunci untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian hasil penelitian, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis data di Reliance Trends dan UMKM memberikan dampak positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan retensi pelanggan. Reliance Trends berhasil menggunakan CRM untuk melakukan segmentasi yang lebih tepat dan personalisasi pesan yang relevan yang membuat perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mengurangi biaya iklan yang tidak terarah. Sementara itu, UMKM menggunakan sistem CRM yang lebih sederhana, akan tetapi dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis data dapat mengoptimalkan otomatisasi kampanye, pengelolaan data pelanggan, serta retensi pelanggan, baik di perusahaan besar maupun usaha kecil.

Sebagai saran, meskipun penerapan CRM memberikan manfaat besar, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan data dan integrasi saluran komunikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat pengelolaan data pelanggan, meningkatkan integrasi saluran komunikasi, dan memanfaatkan teknologi canggih seperti analitik prediktif untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan pemasaran secara lebih tepat. Pada UMKM dengan sumber daya terbatas, mereka tetap bisa memanfaatkan CRM berbasis data sederhana untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan CRM, serta bagaimana teknologi seperti AI dapat lebih dimanfaatkan untuk otomatisasi dan personalisasi secara lebih lanjut.

Referensi

- A Hiregoudar, S. (2025). A Study on Marketing Automation & AI. *International Journal of Research in Engineering and Management*, 8(2), 133–136. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21820.55689>
- Djati Purnama, K., & Susilowati, H. (2024). The Evolution and Challenges of CRM Implementation in the Digital Economy: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Informatics (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.27824/jmi.v3i2.39>
- Grancy Kaneria, Divya Shah, Jaykishan Gautam, & Jignesh Vidani. (2024). Enhancing Customer Relationship Management in Retail: A Case Study of Reliance Trends. *International Journal of Educational and Life Sciences*, 2(4), 292–315. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i4.1730>

- Graziano, G. O., & Alkhasawneh, T. (2023). Relationship Marketing through the Customer Relationship Management (CRM) Tool: Case Study with Implementation Strategies. *Academy of Strategic Management Journal*, 22(4), 1–14.
- Huang, Y. (2020). Situation Awareness and Information Fusion in Sales and Customer Engagement: A Paradigm Shift. *2020 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA)*, 113–121.
- Kankam Boadu, A. A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. *SSRN Electronic Journal*, 1–42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3472492>
- Król, K., Sidor, T., Wiśniewska, A., Józefacki, E., & Bartnik, B. (2024). Analyzing marketing campaign effectiveness: a comparative approach using traditional and online data analysis methods. *Journal of Modern Science*, 57(3), 402–416. <https://doi.org/10.13166/jms/191165>
- Kumar, B. R. (2024). DIGITAL ADVERTISING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. In *Scribe & Scroll Publishing Ltd., India*. <https://doi.org/10.25215/8198133194.10>
- Langen, H., & Huber, M. (2022). How causal machine learning can leverage marketing strategies: Assessing and improving the performance of a coupon campaign. *Business Research*, 16(1), 151–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.10820>
- Lesiak, E., Wolny, G., Przybył, B., & Szczerbak, M. (2024). Digital assistant in a point of sales. *ArXiv*. <http://arxiv.org/abs/2406.04851>
- Lubis, M. (2024). *Strategi Sistem Informasi Organisasi: Konsep dan Praktik Digital pada Manajemen Hubungan Pelanggan*. Tel-U Press.
- Nethanani, R., Matlombe, L., Vuko, S., & Thango, B. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1538.v1>
- Parahita, A. N., Eitiveni, I., Nurchahyo, D., Efendi, M., Shafarina, R., & Aristio, A. P. (2021). Customer Relationship Management System Implementation Process and its Critical Success Factors: A Case Study. *2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSI 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICACSI53237.2021.9631314>
- Penubelli, R. V. (2024). AI-Driven Personalization in CRM Marketing: Revolutionizing Customer Engagement at Scale. *International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)*, 1(2), 14–27. <https://www.researchgate.net/publication/382302902>
- Putri, A. Y., & Sianipar, A. (2025). Increasing Business Growth Through Strategic Integration of Big Data in Customer Relationship Management (CRM): A Systematic Literature Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(IV), 4027–4034. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Rehman, F. U., Javed, F., Mdyusoff, R., & Harun, A. (2019). WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMENT. *Academic Research International*, 10(4), 128–143. <https://www.researchgate.net/publication/338478356>
- Suarniki, N. N., & Daud, I. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Consumer Loyalty. *MANEGGIO JOURNAL*, 1(6), 120–129. <https://doi.org/10.62872/7278s763>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Uloma Stella Nwabekee, Edith Ebele Agu, & Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964–2988. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533>
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2024). Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. *ArXiv*, 1–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5171268>
- Zhu, W. (2023). Research on the Impact of Multi-channel Integration Quality on Customers' Engagement Behavior. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(2), 187–202.