



Dampak Pemasaran Digital pada Management Relationship dengan Mahasiswa Selama Covid-19

Ryan Suarantalla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Bisnis Digital, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: ryan.suarantalla@uts.ac.id

| Article Info | Abstract |
|--|---|
| Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-02 Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Operations Management;</i> <i>Analytical Management;</i> <i>Collective Management.</i> | The main objective of this study is to analyze and define the impact of digital marketing on student Relationship Management during the Covid-19 period. The research was conducted using a quantitative approach with a non-experimental transactional-correlation-transactional research design. Questionnaires were distributed to 400 students aged 18 to 37 who are members of the Sumbawa University of Technology. Analysis of the results was carried out through data structures and tabulation models using the SmartPLS3 program and it was found that content marketing had a significant impact on operational customer Relationship Management ($p < 0.05$), as well as analytical and collaborative customer Relationship Management. As far as social media marketing was concerned, it was found to have a significant impact. Significant in operational customer Relationship Management ($p < 0.05$), as well as analytical and collaborative customer Relationship Management, due to the fact that the digital media used by Sumbawa University of Technology is attractive to parents and families. It is concluded that digital marketing has a major impact on Relationship Management students at the Sumbawa University of Technology. |

| Artikel Info | Abstrak |
|---|--|
| Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-02 Kata kunci: <i>Manajemen Operasional;</i> <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Manajemen Analitis;</i> <i>Manajemen Kolektif.</i> | Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendefinisikan dampak pemasaran digital pada Management Relationship mahasiswa di masa Covid-19. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian transaksional-korelasi-transaksional non-eksperimental. Kuesioner dibagikan pada 200 mahasiswa berusia 18 hingga 37 tahun yang tergabung dalam Universitas Teknologi Sumbawa. Analisis hasil dilakukan melalui struktur data dan model tabulasi menggunakan program SmartPLS3 dan ditemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap Management Relationship pelanggan operasional ($p < 0,05$), serta Management Relationship pelanggan analitis dan kolaboratif. Sejauh menyangkut pemasaran media sosial, ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada Management Relationship pelanggan operasional ($p < 0,05$), serta Management Relationship pelanggan analitis dan kolaboratif, karena fakta bahwa media digital yang digunakan oleh Universitas Teknologi Sumbawa menarik bagi orang tua dan keluarga. Disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak besar pada Management Relationship mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. |

I. PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin jenuh dengan iklan di saluran tradisional dan digital, dan di tengah pandemi, media sosial telah menjadi sekutu yang kurang penting untuk mengadaptasi strategi pemasaran dalam waktu singkat, pembuatan konten telah menjadi salah satu perhatian terbesar bagi perusahaan ketika dalam hal pengaturan kontak dengan pengguna (Kotler, 2019), pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi paling efektif dalam organisasi dan keberhasilannya bergantung pada bagaimana penerapannya di setiap model bisnis penjualan yang berbeda di setiap perusahaan. Pemasaran digital merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk menemukan strategi baru untuk menjangkau pelanggan yang semakin

digital karena lingkungan yang tidak pasti. Bagi Guillermo (2020), pemasaran digital harus dipahami sebagai suatu sistem yang menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan di media digital, baik offline atau bisnis digital, dengan cara ini kita berkomunikasi dengan pelanggan tanpa menjual apa pun kepada mereka, karena ini adalah bentuk paksaan, tetapi pemasaran yang efektif. Selain itu, Amson (2021) meyakini bahwa dalam dunia digital content marketing, khususnya konten audiovisual yang dikonsumsi pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian, Amson juga menyebut video marketing dan konten media sosial sebagai tren tahun berjalan dan ini akan terus berlanjut. Karena menarik pelanggan dengan cepat, langsung dan emosional.

Menurut Alqershi (2020), ukuran pasar global dalam kaitannya dengan pelanggan terus berkembang, sehingga teknologi berkembang, menyesuaikan dengan kebutuhan nyata perusahaan, melakukan apa yang awalnya diragukan, kini menjadi kepastian, mengacu pada CRM, yang merupakan alat yang akan menyesuaikan pengalaman berbelanja, pengalaman pelanggan, memastikan bahwa dalam jangka panjang pelanggan setia dan umumnya kurang sensitif terhadap harga pesaing dan insentif komersial. Di Sumbawa sendiri perkembangan sektor ritel, konsumsi belanja online, dan perbankan menyebabkan peningkatan 19% dalam investasi pemasaran digital, meskipun semakin banyak orang yang divaksinasi, pandemi dan ketakutan untuk keluar masih menjadi ancaman konstan, dan bahkan belum selamat dari gelombang ketiga Covid-19, karena ini dan banyak alasan lainnya, e-commerce akan mengambil jalur pertumbuhan, serta manajemen periklanan online (Zhou, 2021). Menurut Sedalo (2021), saat ini hampir tidak mungkin menemukan seseorang yang bukan anggota jejaring sosial seperti Facebook atau yang tidak menghabiskan waktu mengobrol, antara lain, di WhatsApp, dan berkat penyebarannya. Saat ini setelah setelah pulihnya sector pendidikan dari kejadian yang dialami pada awal pandemi, perguruan tinggi swasta memiliki tantangan besar untuk mengetahui apakah mereka siap untuk mengambil peran baru pendidikan ini dalam konteks pandemi, citra yang dimiliki setiap orang tentang lembaga publik. adalah teknologi top-notch berkualitas tinggi yang menunjukkan manajemen pemasaran digital yang baik, tetapi ini tidak terlihat pada awal pandemi hingga tiga bulan terakhir. Institusi pendidikan tinggi ini, yang terletak di dataran Sumbawa, Nusa Tenggara Barat dan dengan lama waktu 9 tahun beroperasi, menunjukkan bahwa pada awal pandemi mereka tidak siap secara teknologi dan digital seperti yang diharapkan, dan ini menyebabkan pengurangan jumlah siswa, seperti banyak siswa mereka tidak memiliki laptop atau internet di rumah, mengingat bahwa banyak dari mereka berasal dari daerah yang sangat terpencil.

Terdapat faktor-faktor seperti komunikasi yang buruk dengan pelanggan yang mempengaruhi perhatian, penggunaan media digital yang tidak memadai, memaksa siswa untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka atau bahkan meninggalkan institusi pendidikan, untuk alasan inilah diusulkan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap hubungan

manajerial mahasiswa di masa covid -19. Jika kita mundur sedikit dan membandingkan dengan pemasaran saat ini, kita melihat perubahan dramatis dalam cara kita menjangkau pengguna akhir dalam cara komunikasi berubah. Ramon (2001) menyebutkan bahwa digital marketing adalah seperangkat strategi atau kegiatan yang dikembangkan di media dan saluran online. Pemasaran digital melibatkan membangun hubungan dan mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen, menghasilkan ekosistem digital yang menyatukan pengguna. 24 hari dan membentuk kebiasaan dan perilaku pengguna baru. Bagi Krishen (2021), pemasaran digital adalah penggunaan data, teknologi berbasis ICT, media, dan perangkat untuk memperluas jangkauan pemasaran baik di dunia fisik maupun virtual untuk meningkatkan hubungan pelanggan melalui informasi, pengaruh, dan keterlibatan. konsumen. membantu mengarahkan perusahaan ke audiens target mereka, juga disebutkan bahwa pemasaran digital tidak boleh menjadi pengecualian untuk organisasi kecil, karena alat tersebut tidak ditujukan untuk perusahaan besar. Memang benar bahwa pemasaran digital telah ada sejak lama, dalam beberapa tahun terakhir telah digunakan dengan intensitas tinggi dan hasil penerapannya sangat signifikan bagi perusahaan, karena saat ini setiap orang memiliki akses ke Internet dan memiliki perangkat seluler.

Pemasaran digital menggunakan semua bentuk teknologi, termasuk kecerdasan buatan dan Internet of Things, untuk mencapai tujuan pemasaran di lingkungan konsumen ke konsumen dan bisnis ke konsumen. Bala (2018) percaya bahwa memberikan kebebasan kepada perusahaan untuk membuat keputusan tentang perubahan adalah keputusan yang tepat, karena mereka percaya bahwa pemasaran dan komunikasi digital masih memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan agar dapat merespons kepuasan dan loyalitas secara efektif, dan untuk mencapai ini, alat, strategi, termasuk pemasaran digital, harus diterapkan tergantung pada kelompok sasaran. Menurut Paradova (2020), mendefinisikan content marketing sebagai strategi yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan internet. Perusahaan menerbitkan konten yang informatif, mendidik, menghibur, dan apa yang dilakukan pemasaran konten adalah gabungan dari semua sumber daya online modern. strategi pemasaran dan konten berkualitas hanyalah bagian dari

keseluruhan siklus pemasaran konten. Pemasaran Konten yang Efektif merupakan strategi yang dipikirkan matang-matang, sehingga bagi Al-Gasawneh dan Al-Adamat (2020), content marketing seringkali menghadirkan banyak detail dalam iklannya yang memberi konsumen pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan harus diperhitungkan. Padahal hasilnya sering terlihat dalam jangka panjang, bisa berbulan-bulan atau bertahun-tahun.

Bagi Serajpour et al (2021), pemasaran media sosial adalah salah satu upaya pemasaran inovatif dan revolusioner yang melibatkan konsumen, dalam subset pemasaran ini, merek dan konsumen terhubung/berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan. Pemasaran media sosial mengacu pada semua aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan merek melalui jejaring sosial yang sedang berada di puncaknya. Selain itu, Ibrahim, Aljara dan Ababne (2020) menganggap pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran masa depan, karena dampaknya terhadap konsumen tinggi, dan pemasaran media sosial digunakan oleh pemasar strategis, percaya bahwa itu memberikan visibilitas tinggi. Para ahli percaya bahwa mengubah pelanggan menjadi pelanggan setia jauh lebih murah daripada mencoba menarik pelanggan baru, dan menurut Ancheta et al. (2019), Management Relationship pelanggan adalah kombinasi dari praktik, strategi, dan teknologi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan dan data di semua tahap hubungan perusahaan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan hubungan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan penjualan. Selain itu, untuk Soltani et al. (2018), CRM berfokus pada peningkatan, pemeliharaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan kemunculan sistem CRM baru-baru ini sangat membantu perusahaan, karena lebih berfokus pada nilai data pelanggan sebagai aset utama perusahaan. organisasi, yang mengarah pada peningkatan hubungan perusahaan-pelanggan. Akhirnya, Guerola dkk. (2020) percaya bahwa Management Relationship pelanggan adalah strategi yang berpusat pada pelanggan dan itu berarti mendengarkan mereka di mana pun mereka berada, memahami keputusan mereka dan belajar sebanyak mungkin untuk memberi mereka apa yang mereka inginkan hingga mereka meninggalkannya. ada niat untuk bersaing.

Bagi Khlif (2021), CRM operasional dapat memberikan gambaran lengkap kepada per-

sahaan tentang setiap interaksi semua pelanggan, sehingga merampingkan, mengotomatisasi, dan meningkatkan prosedur bisnis perusahaan. Ketika kita berbicara tentang CRM operasional, yang kita maksudkan adalah mempermudah pelanggan melalui berbagai cara seperti email, web, mobile, dll. Mencoba untuk merespon dan pada saat yang sama menciptakan ikatan emosional dan kuat melalui sarana yang digunakan. Menurut Patil (2020), CRM kolaboratif berfungsi untuk berbagi informasi pelanggan antara karyawan, Management Relationship bertujuan untuk mencapai tujuan ini dalam rangka meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan. Selain itu, CRM kolaboratif meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan, membangun komunikasi multi-saluran antara berbagai departemen perusahaan, meningkatkan efisiensi manajer dan menghilangkan duplikasi tugas selama entri data awal. Analytical CRM adalah pendekatan sistematis untuk menganalisis dan berinteraksi dengan data pelanggan untuk meningkatkan proses yang terkait dengan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Bagi Al-Khomeri et al., (2019).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode ilmiah deduktif-inferensial, yang masing-masing menggunakan jenis dan tingkat penelitian terapan dan penelitian penjelasan, karena dirancang untuk mengukur hubungan kausal yang ada antara variabel penelitian. Demikian pula desain penelitian yang digunakan adalah desain cross sectional non eksperimental. Populasi terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Teknologi Sumbawa. Ukuran sampel adalah 200 Responden yang berusia 18 hingga 37 tahun, dengan mempertimbangkan semua karir profesional yang dipelajari. Dengan mempertimbangkan kesalahan yang diizinkan sebesar 5%, koefisien "p" 0,5 dan "q" 0,5, tingkat kepercayaannya adalah 95%. Kuesioner dikembangkan dan diterapkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinisn Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini menyajikan 12 item untuk variabel pemasaran digital (enam untuk pemasaran konten (PK) dan enam untuk pemasaran media sosial (PMS)) dan 12 item untuk *Customer Relationship Management* variabel-CRM (empat CRM operasional (CRMO), empat CRM kolaboratif (CRMK), dan empat analitik (CRMA)).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

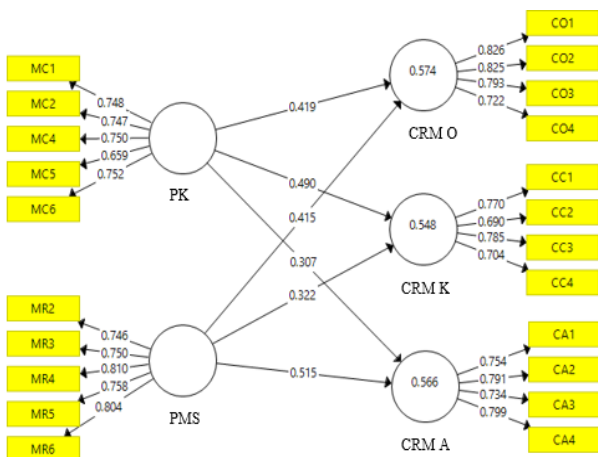
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian, menunjukkan analisis model pengukuran berdasarkan reliabilitas dan validitas skala pengukuran. Dalam hal reliabilitas, konsistensi internal skala dikonfirmasi oleh alpha Cronbach (0,721 hingga 0,832) dan reliabilitas gabungan (0,852 hingga 0,882). Dalam hal validitas konvergen, semua pemuatan faktor lebih besar dari 0,659. Demikian pula, semua skala memiliki persentase varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari 50%. Validitas diskriminan dari konstruk dikonfirmasi oleh kriteria Fornell Larcker, yang menguji independensi masing-masing skala, mengingat bahwa akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi dengan skala lainnya. Dalam semua kasus, asumsi itu menjadi kenyataan.

Tabel 1. Hasil Pengukuran model

| Variables | Cronbach alpha | Composite reliability | Factor loads (range) | Average variance extracted (AVE) | Discriminant Validity |
|-----------|----------------|-----------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| PK | 0.783 | 0.852 | 0.810 | 0.536 | 0.732 |
| PMS | 0.832 | 0.882 | 0.810 | 0.599 | 0.774 |
| CRM O | 0.802 | 0.871 | 0.826 | 0.629 | 0.793 |
| CRM K | 0.721 | 0.827 | 0.770 | 0.545 | 0.738 |
| CRM A | 0.771 | 0.853 | 0.799 | 0.593 | 0.770 |

Sumber data: diolah 2022

Seperti yang ditunjukkan pada gambar. 2, dalam semua kasus, nilai R² lebih besar dari 0,500 diperoleh, yang sangat signifikan, menunjukkan bahwa model secara signifikan menjelaskan varians dari konstruksi konseptual dari variabel dependen.



Gambar. 1. Hasil untuk model hipotesis dengan persamaan struktural

Setelah dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas model pengukuran, hubungan konstruk diuji. Hipotesis diuji dengan menguji koefisien jalan dan tingkat signifikansinya. Pembebanan awal dilakukan dengan menggunakan 500 subsampel untuk menguji signifikansi statistik dari masing-masing koefisien jalan (Gozali, 2018).

Tabel 2. Hasil analisis struktur model

| Hypotheses | Mean sample | Standard deviation | Beta | P value | Keterangan |
|-------------|-------------|--------------------|--------|---------|------------|
| PK → CRM O | 0.419 | 0.051 | 8.255 | 0.000 | Diterima |
| PK → CRM C | 0.487 | 0.056 | 8.705 | 0.000 | Diterima |
| PK → CRM A | 0.307 | 0.047 | 6.472 | 0.000 | Diterima |
| PMS → CRM O | 0.415 | 0.051 | 8.066 | 0.000 | Diterima |
| PMS → CRM C | 0.324 | 0.055 | 5.867 | 0.000 | Diterima |
| PMS → CRM A | 0.516 | 0.048 | 10.655 | 0.000 | Diterima |

Sumber data: diolah 2022

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat di sajikan pembahasan sebagai berikut:

1. Studi ini menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada operasi Management Relationship pelanggan. Hasil ini konsisten dengan Zhou et al. (2021), yang berpendapat bahwa strategi pemasaran konten berdampak positif pada strategi pemasaran influencer dengan mengatasi hambatan budaya, konten komersial, dan pengungkapan sponsor. Dengan mengingat paradigma ini, penting untuk menganalisis dampak konten yang diterbitkan universitas pada pengguna dan organisasi, yang harus menyesuaikan strategi pemasaran konten yang digunakan untuk mempromosikan keterlibatan di antara audiens mereka.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak besar pada Management Relationship pelanggan kolaboratif. Hasil ini konsisten dengan Gregoriades et al. (2021), yang menyatakan bahwa strategi konten digital secara positif memengaruhi pesan melalui pohon keputusan, memperkenalkan pendekatan pembelajaran mesin yang mencakup kata elektronik dari mulut ke mulut. Dengan adanya paradigma baru ini, maka perlu dilakukan analisis terhadap hasil strategi

kampanye pemasaran yang digunakan lembaga, sehingga menyempurnakan desain pesan agar lebih memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna, memulihkan kepercayaan mahasiswa melalui pelayanan yang lebih baik.

3. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada Management Relationship pelanggan analitis. Demikian pula, Hua et al. (2021) mencatat bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap pembelian paket suplemen, karena itu perlu dilakukan analisis terhadap jenis-jenis klaim pemasaran yang terdapat dalam paket tersebut. Demikian pula, Muller dan Kristandl (2019) mempertanyakan dampak pemasaran konten pada konten yang disponsori dan dibuat pengguna, dan penelitian ini meneliti bagaimana berbagai jenis konten dirasakan dan bagaimana mereka mempengaruhi respons merek melalui pengetahuan persuasi dengan mengembangkan mediasi yang konsisten. model yang mendalilkan bahwa berbagai jenis konten mengarah pada pengetahuan persuasi konseptual yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi aktivasi pengetahuan persuasi tentang sikap dan, pada gilirannya, mengarah pada sikap yang berbeda terhadap merek.
4. Pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada *Management Relationship* pelanggan operasional. Sedalo, Boateng dan Kosiba (2021) melakukan penelitian untuk mencari informasi yang diperlukan, karena topik dengan sedikit informasi, di mana mereka menyatakan bahwa ketersediaan penggunaan jejaring sosial dan efektivitasnya telah mempengaruhi metode pemasaran relasional. didapat tiga kemungkinan yang dipertimbangkan oleh jejaring sosial, adalah visibilitas merek, komunikasi, dan akuisisi pelanggan terkait. Disimpulkan bahwa pemasaran media sosial sebagian besar terkait dengan *Management Relationship* pelanggan yang bijaksana di tingkat operasional, karena institusi dengan cepat menanggapi keluhan atau saran yang dibuat oleh pengguna melalui jejaring sosial atau situs web mereka.
5. Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada Management Relationship pelanggan kolaboratif. Menurut Chawla dan Chodak (2021), pemasaran

media sosial di perusahaan telah mempengaruhi promosi organik situs web di Facebook. Identifikasi faktor-faktor ini menunjukkan bahwa tautan web yang ditempatkan di komentar posting Facebook daripada tanda tangan lebih menguntungkan. Juga ditunjukkan bahwa, tergantung pada tujuan kampanye, metrik ini dapat memberikan informasi berharga tentang waktu publikasi yang optimal, serta interval antar publikasi.

6. Pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap Management Relationship pelanggan analitis}. Hasil ini sesuai dengan penelitian Doleg, Row dan Branagan (2021), yang meneliti dampak pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap lalu lintas, pesanan, dan penjualan, dengan hasil yang menyebutkan bahwa jejaring sosial terbesar adalah Facebook, menjadi media yang efektif. saluran, juga Efektivitas pemasaran media sosial tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan untuk dijual. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media sosial berdampak pada bisnis dan memberikan wawasan tentang cara mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan kampanye pemasaran.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada operasi Management Relationship pelanggan.
2. penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak besar pada Management Relationship pelanggan kolaboratif
3. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada Management Relationship pelanggan analitis
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada *Management Relationship* pelanggan operasional.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak

signifikan pada Management Relationship pelanggan kolaboratif.

6. Pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap Management Relationship analitis pelanggan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian tindakan ini, yaitu: (1) diharapkan peningkatan pemasaran melalui media sosial menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, karena pengguna mengetahui berbagai platform dari institusi pendidikan tinggi dan akan merekomendasikan institusi ini, (2) Diharapkan pihak pemerintah untuk terus memperhatikan konten pemasaran yang dapat secara langsung berhubungan dengan pelanggan, sejak boomingnya media pemasaran digital., (3) bagi perguruan tinggi, sosialisasi penggunaan *costumer relationship management* perlu dikembangkan secara sustainable.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Gasawnah, J., Al-Adamat, A. (2020). Peran perantara dari mulut ke mulut elektronik dalam hubungan antarpemasaran konten dan niat membeli hijau. *Surat dalam Ilmu Manajemen*, 10(8), 1701-1708.
- Al-Khomeri, H., Ashharai, H. & Ahmad, A. (2019). Komponen Utama dan Jenis CRM Pakistan *Journal of Humaniora dan Ilmu Sosial*, 7(1), 121-145.
- Alkershi, New Mexico (2020). CRM dan Produktivitas UKM yang Inovatif: Peran Pengekangan Modal Relasional. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 1-18.
- Amson, Arkansas (2021). Menjelajahi ruang lingkup konten digital terkait makanan dan minuman yang terkait dengan acara keluarga: studi kasus. *BMC Kesehatan Masyarakat*.
- Ancheta D., Bautista L., Estrada A. & Intal G. (2019). EyeEstate: sistem Management Relationship pelanggan dengan visualisasi data penjualan dan teknologi tur virtual 360°. *Konferensi Internasional ke-3 2019 tentang Perangkat Lunak dan E-Business*, (11-16)
dilakukan:10.1145/3374549.3374580
- Bala, M. (2018). Tinjauan Kritis Pemasaran Digital. *Jurnal Internasional Manajemen, Teknologi Informasi dan Rekayasa*, 8(10),321-339.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Pemasaran media sosial untuk bisnis: Promosikan tautan web secara organik di Facebook. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 135, 49-65.
- Dolega L, Rowe F dan Branagan E (2021). Beralih ke digital? Dampak pemasaran media sosial pada lalu lintas situs web ritel, pesanan, dan penjualan. *Jurnal Layanan Ritel dan Konsumen*, 60, 102501.
- Enrique Tica, GI, dan Pineda Ruiz, DA (2018). Pemasaran digital di jejaring sosial Facebook, LinkedIn dan YouTube, dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pada klien Permaisuri Atanasovski.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotus, H., & Christodoulou, E. (2021). Dukungan untuk pemasaran konten digital dan pengiriman pesan melalui pemodelan topik dan pohon keputusan. *Sistem pakar dengan aplikasi*, 184, 115546.
- Gerola, V., Oltra, R., & Gil, H. (2020). Analysis de la relación entre el grado de introducción de crm u los Beneficios de la empresa través del Desempeño Organizacional u la Innovación Empresarial. *Investigación y pensamiento kritiko*, 9(1), 67-87.
- Guillermo, N.D. (2020). Dampak pemasaran digital pada perusahaan manufaktur. *Revista Iberoamericana deKontaduria, ekonomi dan administrasi*.
- Hua, S. W., Granger, B., Bauer, K., & Roberto, CA (2021). Analisis isi pemasaran pada paket suplemen makanan untuk menurunkan berat badan dan penambahan otot. *Laporan Pengobatan Pencegahan*, 23, 101504.
- Ibrahim B., Aljara A., Ababne B.(2020). Apakah pemasaran media sosial meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek? Analisis Metakeahlian. *Jurnal Manajemen Promosi*, 6(4), 544-568.
- Khlief, H. (2021). Faktor keberhasilan dalam sistem Management Relationship pelanggan (CRM). *Jurnal Manajemen*

Akademik Dunia, 9(1), 16-20.

Kotler. (2019). Pesaing Asia: Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Konsumen Digital. WSPC.

Krishen A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., Kumar, K.S. (2021). Tinjauan luas pemasaran digital interaktif: analisis jaringan bibliometrik. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 131(C), 183-195.

Zhou, S., Blasquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). Bagaimana Strategi Narasi Influencer Media Sosial Membantu Pengembangan Pemasaran Influencer: Mengatasi Hambatan Budaya, Konten Komersial, dan Pengungkapan Sponsor. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 134, 122-142.

Smeru. (2022). *The COVID-19 Pandemic and Learning Loss*.
<https://smeru.or.id/en/research/covid-19-pandemic-and-learning-loss>

World Bank, UNICEF, Foundation, T. B. & M. G., FCDO, UNESCO, & USAID. (2022). *Guide for Learning Recovery and Acceleration: Using the RAPID Framework to Address COVID-19 Learning Losses and Build Forward Better*. Washington, DC: World Bank.

Yarrow, N., Eema, M., & Rythia, A. (2020). *Estimates of COVID-19 Impacts on Learning and Earning in Indonesia: How to Turn the Tide*. World Bank, Washington, DC. © World Bank.