JDSP
Jurnal Data Science Penusa
E-ISSN: 1234-5678

Peneraapan Teknologi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan Promosi Dengan Metode Customer Relationship Management (CRM) Pada Fitness Satria Gym Perbaungan

Jefri Deardo Sipayung[1)]
Ronald Sinaga[2)]
[1)]STMIK Pelita Nusantara
[2)]STMIK Pelita Nusantara
[1)] jefrideardo@gmail.com
[2)] ronaldsng08@gmail.com

Received: 9 August 2025 Accepted: 25 Juni 2026 Published: 6 July 2026
Pp. 95-103

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: CRM, bisnis digital, promosi, media sosial

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Penelitian ini menganalisis penerapan teknologi bisnis digital melalui metode Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas promosi pada pusat kebugaran Fitness Satria Gym Perbaungan. Diharapkan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Permasalahan yang diidentifikasi dalam studi ini adalah terbatasnya metode promosi yang masih bersifat konvensional. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui kegiatan observasi langsung, wawancara dengan narasumber terkait, serta penelusuran dokumen-dokumen yang relevan. Teknik pengembangan yang digunakan mencakup pembuatan website melalui platform Google Sites, integrasi Google Form sebagai media pendaftaran online, serta optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana implementasi CRM berbasis digital dapat memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas layanan dan efisiensi proses pelayanan pelanggan di sektor kebugaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri kebugaran. Fitness Satria Gym Perbaungan menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan yang lama akibat kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Promosi yang masih bersifat manual menyebabkan keterbatasan dalam penyebaran informasi dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Dalam upaya mengatasi masalah tersebut, pendekatan Customer Relationship Management (CRM) diterapkan sebagai strategi berbasis data dan komunikasi digital. Dengan CRM, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui personalisasi layanan, interaksi dua arah, dan integrasi berbagai platform digital. Penerapan CRM di Satria Gym melibatkan pengembangan website menggunakan Google Sites dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi dan pendaftaran online.

TINJAUAN LITERATUR

Teknologi

Teknologi mencakup berbagai alat dan cara yang diciptakan untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup manusia, sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam menjalani kehidupan. Secara umum, teknologi juga dapat dipahami sebagai bentuk penerapan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh manusia. (Hasyifah 2023).

Bisnis digital

Bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam membentuk model bisnis, sistem, dan perangkat lunak yang mampu mendorong peningkatan keuntungan, menciptakan keunggulan bersaing, serta memperkuat efisiensi operasional. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan melakukan transformasi pada proses dan model bisnisnya, mendorong inovasi serta produktivitas tenaga kerja, dan menyempurnakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. (Angelia Putriana 2023).

Promosi

Promosi merupakan upaya komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk atau layanan, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sekaligus mendorong minat

untuk melakukan pembelian. (Tonda, 2024).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah jenis sistem perangkat lunak yang membantu bisnis mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan serta menjalin komunikasi dua arah. Meningkatnya mutu kualitas kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, akan memunculkan komitmen untuk terus kembali pada perusahaan tersebut (Anggita 2024).

CRM merupakan pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari kegiatan bisnis. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam membangun dan mengelola hubungan yang efektif dengan pelanggan. Seiring berkembangnya penerapan CRM dalam berbagai aspek bisnis, pendekatan ini semakin dikenal sebagai strategi yang penting dan menarik untuk dikaji. (Ngelyaratan and Soediantono 2022).

Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan bentuk aktivitas penjualan yang memanfaatkan berbagai media digital, seperti situs web, email, dan jaringan nirkabel, dengan jangkauan yang luas. Selain itu, pemasaran ini juga mencakup pengelolaan data konsumen secara digital serta integrasi antara media online dan media tradisional untuk menjangkau dan melayani pelanggan secara lebih efektif. Secara umum, pemasaran digital mencakup seluruh kegiatan pemasaran, termasuk upaya membangun merek (*branding*), yang dilakukan melalui berbagai platform berbasis internet atau media sosial. (Soliha, 2024).

Website

Website merupakan sebuah media yang dirancang untuk memuat berbagai jenis informasi, seperti teks, suara, gambar, hingga animasi, yang dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan perangkat komputer. Sebagai sarana berbasis jaringan, website memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi kapan pun dan di mana pun dengan biaya yang relatif terjangkau. (Firmansyah and Herman 2023).

Google sites

Google Sites adalah layanan dari Google yang menyediakan berbagai fitur untuk membuat dan mengelola situs web. Situs yang dibuat dapat menampilkan beragam konten, mulai dari teks hingga video, dengan tampilan yang mudah diatur. Platform ini juga mendukung akses melalui perangkat berbasis web, termasuk gadget, sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses maupun mengelolanya kapan saja. (Sevtia, 2022).

Google form

Google Form merupakan layanan dari Google yang dirancang untuk memudahkan pembuatan survei maupun formulir secara online. Aplikasi ini membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi dengan cepat dan praktis. Salah satu keunggulannya adalah integrasi dengan Google Sheets, sehingga setiap tanggapan yang masuk dapat langsung tersusun rapi dalam bentuk tabel dan diperbarui secara otomatis. (Irsan Harlin et al. 2024).

Media sosial

Media sosial merupakan ruang daring yang memberi kesempatan bagi setiap orang untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan beragam konten, mulai dari blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Kehadirannya memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih hidup dan dua arah, memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah pola komunikasi lama yang hanya satu arah menjadi percakapan interaktif yang saling terhubung**.**(Liedfray, Waani, and Lasut 2022).

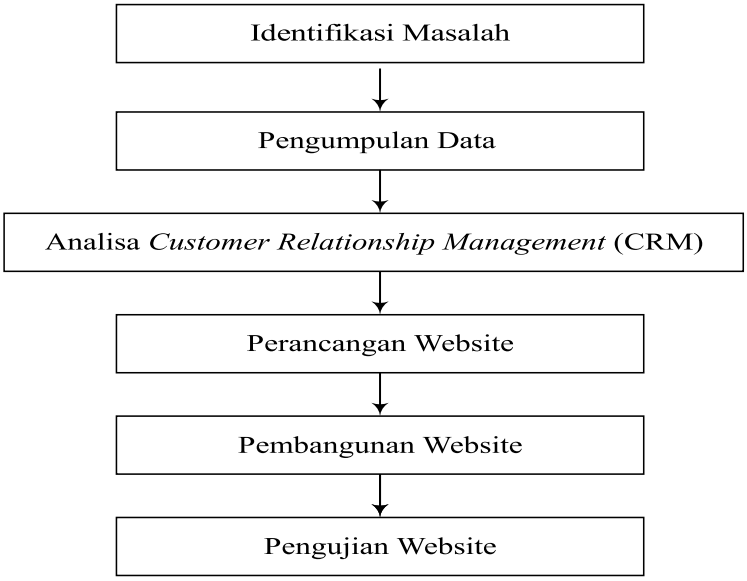
Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunanya dapat mengambil dan membagikan foto atau video singkat, menambahkan filter pada cerita, serta membagikan unggahan ke akun pribadi maupun platform media sosial lainnya. Awalnya dirancang sebagai sarana berbagi gambar dan video pendek, kini Instagram telah berkembang dengan fitur seperti Reels, yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi lebih panjang. (Lailia 2023).

Tiktok

TikTok adalah aplikasi hiburan populer yang tersedia di berbagai perangkat, menyajikan beragam video kreatif bagi penggunanya. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk, seperti makanan, minuman, fashion, kosmetik, maupun jasa. Dengan jangkauan audiens yang luas dan format konten yang menarik, TikTok menjadi salah satu media promosi yang dinilai efektif. (Supriyanto and Chikmah 2023).

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Kerja Penelitian

1. Identifikasi Masalah
   Identifikasi masalah perlu dilakukan oleh peneliti dalam mengamati masalah – masalah yang berkaitan. Dari hasil identifikasi penulis, saat ini kendala yang dialami pada Fitness Satria Gym Perbaungan adalah kurang mampu untuk melakukan promosi menggunakan teknologi bisnis digital, sehingga penyebarann informasi kepada pelanggan sangat terbatas, yang menyebabkan Fitness Satria Gym Perbaungan kurang diketahui oleh masyarakat luas.
2. Pengumpulan Data
   Pengumpulan data adalah tahapan krusial dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang akurat. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai cara dan sumber, antara lain sebagai berikut:
   1) Observasi, dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung serta dengan berkunjung ke Fitness Satria Gym. Dalam konteks Fitness Satria Gym, observasi dapat dilakukan untuk memahami kebiasaan pelanggan saat berada di Gym.
   2) Wawancara, dilakukan dengan wawancara kepada Bapak Budi selaku pemilik Fitness Satria Gym untuk mendapatkan informasi terkait hal apa yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian untuk meningkatkan promosi pada Fitness Satria Gym Perbungan.
   3) Dokumentasi, dilakukan dengan datang ke lokasi penelitian untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan di Fitness Satria Gym dalam bentuk foto dan video, yang kemudian akan digunakan untuk konten promosi.
3. Analisa *Customer Relationship Management* (CRM)
   Pada tahap ini, penulis menerapkan metode Customer Relationship Management (CRM), yaitu strategi yang berfokus pada membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota maupun calon anggota. Melalui penerapan metode ini, diharapkan perusahaan dapat menemukan solusi terbaik untuk menjalankan promosi secara lebih efektif.
4. Perancangan *Website*
   Pada tahap ini penulis melakukan perancangan *website* yang akan ditampilkan pada *website* yang akan dibangun. Kebutuhan data yang telah dikumpulkan secara lengkap dari narasumber akan dirancang dengan menampilkan desain perancangan yang akan dibuat pada *website*.
5. Pembangunan *Website*
   Tahap selanjutnya peneliti menterjemahkan desain *website* yang sudah dibuat. Dan *website* yang telah dirancang akan diimplementasikan dengan menggunakan fassilitas *Google* yaitu *Google Sites.*
6. Pengujian *Website*
   Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengujian untuk mengetahui apakah *website* yang telah dibangun segala menu – menu nya berfungsi dan berjalan dengan baik dan benar.
7. Implementasi *Website*
   Tahap ini merupakan penarikan hasil kesimpulan yang didapatkan setelah *website* berhasil dibangun dan apabila

terdapat kekurangan pada sistem yang dibangun dapat dikembangkan oleh peneliti lainnya.

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Dalam pembangunan *website* Fitness Satria Gym Perbaungan ini, diperlukan beberapa data yang akan dijadikan informasi kepada konsumen. Data-data ini dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Adapun data yang dapat diperoleh seperti jadwal operasional, jenis layanan, harga paket latihan, dan juga fasilitas berupa alat – alat latihan pada gym. Data tersebut akan ditampilkan secara lengkap dengan tabel – tabel berikut.

Table 1
Jadwal Operasional Gym

Hari	Pukul
Senin – Jumat	07.00 WIB – 22.00 WIB
Sabtu	07.00 WIB – 19.00 WIB
Minggu	07.00 WIB – 12.00 WIB

Table 2
Jenis Layanan

Jenis Layanan	Keterangan
Latihan Mandiri	Pada layanan ini, anggota akan latihan sesuai dengan program sendiri secara mandiri.
Personal Trainer	Pada layanan ini akan ada seorang pelatih yang akan mengatur latihan anggota gym.

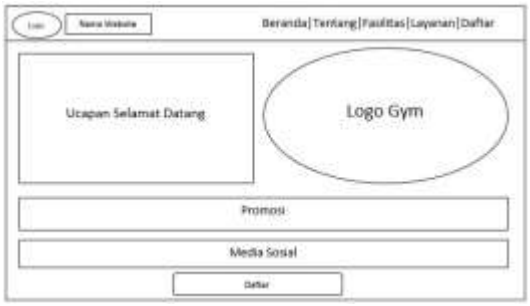
Table 3
Harga Paket Latihan

Paket Latihan	Harga
Harian	Rp 12.000,00
Bulanan	Rp 150.000,00
Bulanan dengan personal trainer	Rp 550.000,00

Table 4
Alat-alat Pada Gym

No	Alat-alat Kebugaran
1	*Dec Machine*
2	*Leg Press Machine*
3	*Hanging Leg Raise*
4	*Leg Raise*
5	*Dumbell*
6	*Seated Row*
7	*Bench Press*
8	*Decline Bench Press*
9	*Incline Bench Press*
10	Sepeda Statis
11	*Lat Pulldown*
12	*Smitch Machine*

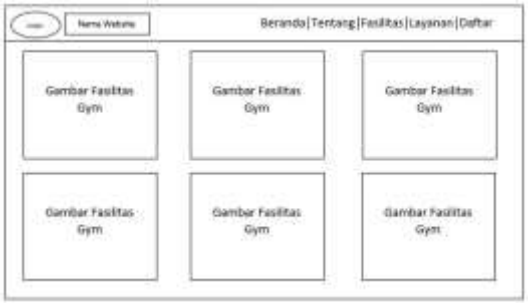
PERANCANGAN *WEBSITE*



Gambar 2 Menu Beranda



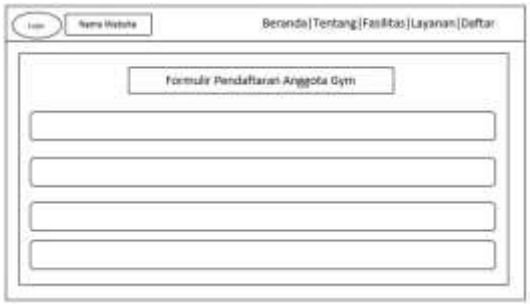
Gambar 3 Menu Tentang



Gambar 4 Menu Fasilitas



Gambar 5 Menu Layanan



Gambar 6 Menu Daftar

Kelima gambar tersebut merupakan rancangan antarmuka website Satria Gym yang dirancang sebagai bagian dari strategi digitalisasi dalam upaya promosi dan peningkatan layanan berbasis teknologi. Gambar pertama menampilkan halaman Beranda yang memuat elemen penting seperti logo, nama website, menu navigasi utama (Beranda, Tentang, Fasilitas, Layanan, dan Daftar), ucapan selamat datang, logo gym, informasi promosi, tautan media sosial, serta tombol pendaftaran untuk menarik perhatian pengunjung sejak awal. Gambar kedua menunjukkan halaman Daftar, yang berisi formulir pendaftaran anggota gym secara online, mencakup beberapa kolom input yang akan digunakan calon anggota untuk mengisi data pribadi mereka dengan mudah. Gambar ketiga menampilkan halaman Fasilitas, dengan susunan gambar fasilitas gym dalam format grid yang menampilkan berbagai sarana dan alat olahraga yang tersedia di Satria Gym untuk memberikan gambaran visual kepada pengunjung. Gambar keempat merupakan halaman Layanan, yang menjelaskan dua jenis layanan utama yaitu latihan mandiri dan latihan dengan personal trainer, serta informasi mengenai biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota. Gambar kelima adalah halaman Tentang, yang memuat informasi deskriptif mengenai profil gym, pemilik gym, lokasi, serta jadwal operasional harian. Keseluruhan rancangan antarmuka ini bertujuan untuk menyajikan informasi secara terstruktur, informatif, dan menarik bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan daya tarik layanan Satria Gym di era transformasi digital.

HASIL PENELITIAN

TAMPILAN *WEBSITE*



Gambar 7 Hasil Menu Beranda



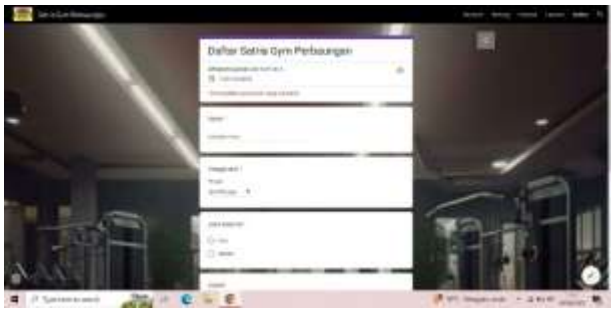
Gambar 8 Hasil Menu Tentang



Gambar 9 Hasil Menu Fasilitas



Gambar 10 Hasil Menu Layanan



Gambar 11 Hasil Menu Daftar

Gambar-gambar di atas merupakan hasil dari pembangunan website untuk Satria Gym Perbaungan yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pelayanan kepada masyarakat secara digital. Website ini terdiri dari beberapa halaman utama, yaitu Beranda, Tentang, Fasilitas, Layanan, dan Formulir Pendaftaran. Pada halaman Beranda ditampilkan sambutan dan logo resmi gym sebagai identitas utama. Halaman Tentang memuat profil singkat Satria Gym Perbaungan, yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan terus berkomitmen memberikan layanan terbaik. Halaman Fasilitas menyajikan dokumentasi alat-alat kebugaran yang tersedia, sementara halaman Layanan menjelaskan dua jenis program latihan, yaitu latihan mandiri dan dengan personal trainer. Selain itu, terdapat halaman Daftar yang dilengkapi dengan formulir online berbasis Google Form untuk memudahkan pendaftaran anggota baru. Seluruh konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang lengkap, menarik, dan mudah diakses, sejalan dengan tujuan digitalisasi promosi dan pelayanan di era teknologi saat ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi bisnis digital melalui *metode Customer Relationship Management* (CRM) pada Fitness Satria Gym Perbaungan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kegiatan promosi. Melalui pembangunan *website* menggunakan *Google Sites*, gym mampu menyediakan informasi layanan, fasilitas, jadwal operasional, dan pendaftaran secara digital. Kemudahan akses ini tidak hanya

memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi proses pendaftaran anggota baru melalui integrasi dengan *Google Form* dan *Google Sheets* sebagai database.

Selain *website*, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* berperan penting dalam menarik perhatian audiens secara visual dan interaktif. Konten-konten berupa video pendek yang menampilkan fasilitas gym dan aktivitas latihan berhasil menciptakan daya tarik promosi yang sesuai dengan tren digital saat ini. Strategi ini juga memperkuat kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di platform media sosial, serta membuka peluang komunikasi dua arah yang menjadi inti dari penerapan CRM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fungsi media sosial dan *website* berjalan dengan baik dan terintegrasi secara efektif.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi digital ini mendukung pencapaian tujuan promosi Satria Gym, sekaligus memperkuat manajemen pelanggan melalui pendekatan CRM berbasis digital. Meskipun akun media sosial masih dalam tahap pengembangan dengan jumlah pengikut yang terbatas, langkah awal ini menunjukkan potensi besar dalam membangun kehadiran digital yang lebih kuat di masa mendatang. Diharapkan, dengan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadikan Satria Gym lebih kompetitif di tengah persaingan industri kebugaran yang semakin ketat.

Pada tahapan ini, pengujian dilakukan dengan menjalankan *Website* dan media sosial untuk mengetahui apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak. Adapun hasil yang didapat pada saat pengujian *Website* dan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pada saat link *Website* diklik, *website* langsung terbuka dengan baik dan menampilkan halaman awal yaitu beranda.
2. Pada saat menu – menu yang ada di *website* dibuka, semua berjalan dengan baik dan tidak ada masalah.
3. Menu daftar yang terintegrasi dengan *google form* berjalan dengan baik pada saat dilakukan pendaftaran, sehingga data otomatis masuk ke dalam *google drive* sebagai *database*.
4. Media sosial yang terdapat di *website*, pada saat diklik berjalan dengan baik sehingga langsung di alihkan ke media sosial Fitness Satria Gym Perbaungan.

Pada bagian media sosial semua dapat berjalan dengan baik, mulai dari *upload* vidio dan juga link *website* yang tertera pada profil masing – masing media sosial pada saat di klik berjalan dengan baik.

Kelebihan

Adapun kelebihan dari apa yang dibangun dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Website* yang dibangun dengan *google sites* dapat diakses dengan mudah dan gratis.
2. Dengan memanfaatkan *Website*, *Instagram*, dan *TikTok* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan cara yang konvensional.
3. Dapat mempermudah pendaftaran anggota baru dengan pendaftaran online dengan *Google Form*.
4. Melalui media sosial, interaksi dua arah antara pihak gym dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Komentar dan pesan langsung dapat ditanggapi secara langsung, yang sejalan dengan prinsip CRM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
5. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang layanan, jadwal operasional, dan fasilitas gym kapan saja dan di mana saja, melalui *website* dan media sosial yang telah dibangun.

Kekurangan

Adapun kekurangan dari apa yang dibangun dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengakses *website* hanya dapat dilakukan dengan link, tidak dapat diakses dengan mencari nama "gym" di mesin pencarian dikarenakan keterbatasan yang terdapat pada google sites.
2. Media sosial Instagram dan Tiktok membutuhkan waktu yang lama untuk memiliki pengikut yang banyak.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penerapan teknologi bisnis digital dalam meningkatkan promosi dengan menggunakan metode *costumer relationship management* pada Fitness Satria Gym Perbaungan adalah sebagai beriku:

1. Penerapan teknologi bisnis digital di Fitness Satria Gym Perbaungan berhasil meningkatkan kegiatan promosi melalui integrasi metode *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi ini mencakup penggunaan *website* berbasis *Google Sites*, media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta *Google Form* untuk pendaftaran anggota. CRM digunakan secara operasional untuk menyederhanakan interaksi pelanggan dan secara kolaboratif untuk merespons interaksi pelanggan di media sosial. Hasilnya adalah peningkatan efisiensi layanan, kemudahan akses informasi, serta potensi peningkatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.
2. Perancangan sistem digital di Fitness Satria Gym meliputi pembuatan *website* informatif dengan lima menu utama (Beranda, Tentang, Fasilitas, Layanan, Daftar), integrasi *Google Form* untuk pendaftaran anggota baru, dan koneksi langsung ke akun *Instagram* dan *TikTok* resmi gym. *Website* dibangun menggunakan *Google Sites* karena kemudahan dan biaya gratis, sedangkan konten media sosial dirancang secara strategis untuk menyasar

E-ISSN: 1234-5678

target audiens seperti anak muda dan orang tua aktif. Fitur-fitur visual seperti video latihan, fasilitas gym, dan konten promosi telah diimplementasikan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh sistem berjalan dengan baik dan terintegrasi secara efektif.

REFERENCES

Referensi harus memiliki minimal 10 sumber dan kutipan serta referensi menggunakan software mendeley gaya format

Angelia Putriana. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(3):223–32. doi: 10.54259/mukasi.v2i3.2105.

Anggita. 2024. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Perusahaan Shopee)." *Jurnal Ilmiah Multidisipline* 1(5):1093–1100.

Firmansyah, Muhamad Dody, and Herman Herman. 2023. "Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website Pada Toko Ida Shoes." *Journal of Information System and Technology* 4(1):361–72. doi: 10.37253/joint.v4i1.6330.

Hasyifah, Fathiya Sibarani. 2023. "Pengantar Bisnis Digital." *Ekonomi* 6.

Irsan Harlin, Muhammad Siri Dangnga, Buhaerah, Hamdanah, and Muh. Akib. 2024. "Pemanfaatan Google Form Sebagai Alat Evaluasi Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMK YPPP Wonomulyo : The Utilization of Google Form as an Evaluation Tool for Islamic Education Learning in SMK YPPP Wonomulyo ." *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* 19(1 SE-Articles):58~74. doi: 10.56338/iqra.v19i1.3907.

Lailia, Vania Regita. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma." 1(2).

Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, and Jouke J. Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2(1):2.

Ngelyaratan, Dodi, and Dwi Soediantono. 2022. "Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3(3):2722–8878.

Pranoto, Sugeng, Sulis Sutiono, Sarifudin, and Darmeli Nasution. 2024. "Penerapan UML Dalam Perancangan Sistem Informasi Pelaporan Dan Evaluasi Pembangunan Pada Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Tebing Tinggi." *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(2):384–401.

Sevtia, Al Fiyatoen, Muhammad Taufik, and Aris Doyan. 2022. "Pengembangan Media Pembelajaran Fisika Berbasis Google Sites Untuk Meningkatkan Kemampuan Penguasaan Konsep Dan Berpikir Kritis Peserta Didik SMA." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 7(3):1167–73. doi: 10.29303/jipp.v7i3.743.

Soliha, Niadatus, Abdur Rohman, JL Raya Telang, Kec Kamal, Kab Bangkalan, Jawa Timur, and Korespondensi Penulis. 2024. "PT. Media Akademik Publisher ANALISIS ASPEK DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DI RH KUE AND COOKIES SOCAH BANGKALAN." *Jma)* 2(6):3031–5220.

Supriyanto, Agus, and Isnani Farichatul Chikmah. 2023. "Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee : Menguntungkan Yang Mana ?" 1:1–16.

Tonda, Firmansyah, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2(3):181–94.