

Analisis Customer Relationship Marketing Melalui LinkedIn Untuk Mengembangkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada BDx Indonesia

Johan Adham Putranto, Elke Alexandrina

LSPR Institute of Communication & Business

Email: 20110240418@lspr.edu, elke.a2lspr.edu

Abstrak: CRM (Customer Relationship Marketing) melalui LinkedIn adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan B2B untuk berkomunikasi. BDx Indonesia menerapkan strategi ini untuk mengembangkan Brand Awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi CRM oleh BDx Indonesia melalui LinkedIn dalam mengembangkan brand awareness dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan peserta internal dan eksternal dari BDx Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BDx Indonesia berkomitmen membangun kepercayaan dan transparansi dengan pelanggan, yang berdampak positif pada Brand Awareness. Penelitian ini menemukan bahwa konten customer journey dianggap relevan dengan audiens BDx Indonesia. Namun, tantangan seperti respon yang lambat dan kurangnya fokus pada pelanggan individu tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Penanganan masalah yang kurang optimal menyebabkan solusi sementara yang tidak memberikan kepuasan yang komprehensif kepada pelanggan. Meskipun demikian, upaya optimalisasi telah dilakukan dengan adanya Customer Success Manager dan Global Service Desk, tetapi perbaikan lebih lanjut dalam mekanisme remediasi yang terstruktur masih diperlukan. Oleh karena itu, saran praktis untuk BDx Indonesia termasuk melakukan evaluasi mendalam terhadap proses penanganan masalah, mengembangkan sistem pelaporan yang lebih efisien, dan memberikan pelatihan yang tepat kepada karyawan yang terlibat untuk meningkatkan tanggung jawab, efisiensi, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Customer Relationship Marketing (CRM), LinkedIn, Brand Awareness, BDx Indonesia, Tantangan Implementasi

Abstract: CRM (Customer Relationship Marketing) through LinkedIn is an approach used by B2B companies to communicate. BDx Indonesia implements this strategy to develop Brand Awareness. This study aims to analyze the implementation of CRM by BDx Indonesia through LinkedIn to develop brand awareness and identify the obstacles faced. The research method used is descriptive qualitative with primary data from interviews with internal and external participants of BDx Indonesia. The results show that BDx Indonesia is committed to building trust and transparency with customers, which has a positive impact on Brand Awareness. The study found that the customer journey content is considered relevant to BDx Indonesia's audience. However, challenges such as slow responses and a lack of focus on individual customers remain obstacles that need to be addressed. Suboptimal problem handling leads to temporary solutions that do not provide comprehensive satisfaction to customers. Despite this, optimization efforts have been made with the presence of a Customer Success Manager and a Global Service Desk, but further improvements in structured remediation mechanisms are still required. Therefore, practical suggestions for BDx Indonesia include conducting an in-depth evaluation of problem-handling processes, developing a more efficient reporting system, and providing proper training to involved employees to improve responsibility, efficiency, and overall customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Marketing (CRM), LinkedIn, Brand Awareness, BDx Indonesia, Implementation Challenges

Article History:

Received; 20-10-2024; Revised; 22-11-2024; Accepted; 28-12-2024



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Persaingan adalah aspek yang tidak dapat dihindari dalam perkembangan suatu entitas, baik dalam bisnis maupun organisasi nirlaba. Dinamika kompetisi muncul sebagai faktor eksternal yang memaksa organisasi untuk tetap waspada dalam menghadapi berbagai tantangan guna menjaga kelangsungan mereka. Di Indonesia, potensi pasar yang besar dan kebiasaan konsumsi masyarakatnya menjadi peluang berharga bagi peritel yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, peritel kecil sering kali mengalami kesulitan dalam bersaing dengan peritel modern yang lebih terstruktur dan mendominasi pasar. Persaingan antara peritel besar dan kecil di Indonesia dapat digambarkan sebagai pertarungan antara Daud dan Goliat. Data Nielsen pada 2017 menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan penjualan barang konsumen cepat (FMCG) tidak signifikan, peritel modern mengalami kenaikan penjualan, sementara toko tradisional menurun. Tren ini menunjukkan kecenderungan konsumen Indonesia untuk berbelanja di peritel besar. Pengaruh kuat dari peritel besar, yang sering kali didukung oleh korporasi besar, menyebabkan banyak peritel kecil mengalami kegagalan dan kepailitan. Meski demikian, masih ada peluang bagi peritel kecil untuk bersaing dengan memahami kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

Selain itu, strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (humas) memainkan peran penting dalam kelangsungan bisnis. Setiap bagian dalam perusahaan merancang strategi untuk mencapai tujuan utama perusahaan, dan humas menjadi salah satu fungsi yang sangat penting. Humas berperan dalam mendekati publik guna menciptakan pemahaman dan dukungan positif terhadap organisasi. Hal ini sejalan dengan pemasaran, yang menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern. Pemasaran bukan hanya tentang menciptakan transaksi, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pemasaran modern, pendekatan "relationship marketing" telah menjadi kunci kesuksesan bisnis. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang berfokus pada hasil jangka pendek, relationship marketing berupaya untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Fokusnya adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan individu setiap pelanggan. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian, dan kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Untuk menerapkan strategi relationship marketing, pemasar perlu mengumpulkan informasi yang mendalam tentang pelanggan, termasuk siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana kebiasaan mereka. Penggunaan database pelanggan dan segmentasi membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik. Tiga prinsip utama dalam strategi ini adalah loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan retensi pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas karena mereka cenderung terus bertransaksi dalam jangka panjang. Customer relations adalah keterampilan yang memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat relasi. Strategi ini juga melibatkan penerapan Customer Relationship Marketing (CRM) yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Melalui CRM, bisnis dapat



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

memfokuskan strategi pemasaran defensif untuk retensi pelanggan, sehingga mengurangi layanan yang tidak memadai dan mempertahankan kualitas.

Tim customer relations yang profesional membangun kepercayaan dan loyalitas melalui komunikasi terbuka dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat. Dengan CRM, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang, seperti peningkatan promosi dari mulut ke mulut dan kesetiaan pelanggan. CRM, yang memanfaatkan inovasi dan teknologi, mendukung perusahaan dalam bersaing serta mempertahankan pelanggannya. Implementasi CRM membantu perusahaan memahami pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan melalui interaksi yang lebih baik dan lebih produktif. Dalam pemasaran B2B, strategi yang efektif berbeda dari B2C, karena target audiensnya adalah pelaku bisnis, bukan konsumen individu. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital B2B yang matang sangat penting, terutama karena klien cenderung mencari solusi melalui mesin pencari seperti Google. Pemasaran B2B berfokus pada kolaborasi antar bisnis dan menemukan cara terbaik untuk menyampaikan nilai produk kepada pembeli bisnis. Dengan strategi yang tepat, B2B dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan penjualan.

LinkedIn telah berkembang pesat dari platform jaringan profesional menjadi wadah untuk produksi konten dan membangun kesadaran merek di berbagai sektor. Dengan lebih dari 810 juta pengguna global, platform ini memiliki jangkauan yang luas, terutama di Eropa dengan 211 juta pengguna aktif. Mayoritas pengguna LinkedIn berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, menjadikannya pilihan utama bagi eksekutif dan pengambil keputusan untuk konten bisnis yang relevan. Bagi pemasar B2B, LinkedIn adalah platform yang sangat efektif dengan tingkat kepercayaan tinggi, di mana pengguna secara aktif mencari konten bermakna dan bermanfaat.

Selain itu, LinkedIn menjadi tempat yang efektif bagi merek-merek non-teknis, termasuk merek mewah, untuk membangun kesadaran merek. Sebagian besar pengguna platform ini cenderung mempercayai iklan yang mereka temui di LinkedIn dan secara aktif menjelajahi konten yang relevan untuk perkembangan mereka. Konten yang berasosiasi dengan LinkedIn sering kali terkait dengan teknologi informasi, perangkat lunak, dan sumber daya manusia, namun platform ini terus berkembang untuk mencakup berbagai sektor lainnya. BDX Indonesia, hasil kemitraan antara Big Data Exchange, Indosat Ooredoo Hutchison, dan Lintasarta, melihat peluang besar dalam menggunakan LinkedIn sebagai alat customer relationship marketing (CRM) untuk membangun kesadaran merek. Dengan integrasi CRM seperti Salesforce dan Microsoft Dynamics, LinkedIn memungkinkan pemantauan aktivitas prospek dan pelanggan serta mempermudah pengelolaan data kontak. BDX dapat memanfaatkan LinkedIn untuk mengidentifikasi peluang baru dan memperkuat posisinya dalam industri pusat data dan cloud di Indonesia, yang diperkirakan akan tumbuh pesat hingga 2027.

Adapun studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik-praktik efektif yang diterapkan oleh BDX Indonesia dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai alat customer relationship marketing (CRM) guna meningkatkan kesadaran merek. Sebagai platform bisnis terkemuka, LinkedIn menawarkan beragam fitur dan manfaat yang mendukung kegiatan pemasaran. Integrasi dengan CRM populer seperti Salesforce dan Microsoft Dynamics



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

memungkinkan pengguna mengakses informasi profil LinkedIn dan perusahaan langsung dari sistem CRM mereka. Pemanfaatan LinkedIn sebagai CRM juga memberikan kemampuan untuk memantau aktivitas prospek dan pelanggan, seperti pembaruan profil dan interaksi, sehingga membantu memahami minat serta kebutuhan prospek, sekaligus memperbarui informasi kontak secara relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara menjadi fokus utama. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui dua metode utama: observasi terhadap kejadian-kejadian relevan dan wawancara dengan partisipan yang memiliki kaitan langsung dengan topik penelitian, baik dari perspektif internal maupun eksternal BDX. Metode pengumpulan data ini merupakan bagian integral dari proses analisis data, berfungsi untuk menguji keandalan sumber dan cara yang digunakan dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan BDX Indonesia dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM, yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, telah mengintegrasikan empat dimensi utama dengan strategi yang baik, meskipun masih ada aspek yang perlu ditingkatkan. Kepercayaan (trust) menjadi fondasi utama dalam transaksi bisnis, yang memungkinkan terciptanya loyalitas konsumen. BDX Indonesia telah memperhatikan dimensi ini dengan menjaga transparansi dalam interaksi dengan konsumen dan mitra bisnis, serta membangun rekam jejak yang baik. Hal ini sejalan dengan temuan Vieira et al. (2019), yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengikut di LinkedIn mencerminkan kepercayaan yang kuat dan memperkuat keterlibatan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan jangka panjang.

Selain itu, komitmen pelanggan merupakan elemen penting dalam CRM yang terwujud dalam upaya BDX Indonesia menjaga hubungan bernilai dengan konsumen. Faktor-faktor seperti customer journey dan kualitas layanan telah berperan dalam membentuk komitmen ini, di mana transparansi dalam penyampaian produk juga turut mendukung. Sejalan dengan penelitian Habibillah dkk. (2018), komitmen yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan brand awareness. Ketika konsumen merasa terikat dengan merek, mereka lebih mungkin untuk berinteraksi, memberikan testimoni, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang memperluas jangkauan merek secara organik melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.

Kemudian, berdasarkan Morgan dan Hunt (1995) dalam Larasati dan Utomo (2021), komunikasi dalam konteks Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian, baik untuk pelanggan yang melakukan pembelian ulang maupun calon pelanggan.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Secara umum, penelitian ini mengindikasikan bahwa BDx Indonesia telah berhasil mengimplementasikan Customer Relationship Marketing (CRM) melalui platform LinkedIn dengan efektif, menunjukkan dedikasi yang kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan ini telah memperhatikan dimensi kepercayaan dengan mengedepankan transparansi dalam interaksi mereka dengan konsumen dan mitra bisnis. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang mempengaruhi interaksi, seperti perjalanan pelanggan dan dampak dari postingan di LinkedIn, BDx Indonesia mampu menjalin hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Kepercayaan berperan sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan BDx Indonesia telah berhasil mempertimbangkan aspek ini dengan baik, yang selanjutnya membantu mereka dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas penerapan CRM melalui LinkedIn. Salah satu area tersebut adalah komunikasi. Meskipun BDx Indonesia telah memanfaatkan metrik kinerja dan evaluasi kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasinya, peningkatan dalam dimensi ini masih diperlukan. Memberikan perhatian lebih pada konten yang relevan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam postingan di LinkedIn dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat komunikasi serta memperluas pengaruh merek mereka di platform tersebut.

Selain itu, penanganan masalah juga merupakan area yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Meskipun BDx Indonesia telah mengoptimalkan upaya mereka dengan adanya Customer Success Manager dan Global Service Desk, perbaikan dalam mekanisme penanganan masalah yang lebih terstruktur masih diperlukan. Masalah seperti lambatnya respons dan kurangnya fokus pada pelanggan tertentu harus diatasi dengan cara yang lebih efektif. Dengan meningkatkan kecepatan respon dan memberikan solusi yang memuaskan secara menyeluruh, BDx Indonesia dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan akhirnya, membawa brand awareness mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa BDx Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam implementasi Customer Relationship Marketing (CRM) melalui platform LinkedIn. Dengan mengedepankan transparansi dalam interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis, BDx Indonesia berhasil membangun kepercayaan yang tinggi dan rekam jejak yang baik. Langkah-langkah ini mendukung pengembangan brand awareness mereka dalam ranah B2B dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, tantangan dalam penanganan masalah masih menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Meskipun telah dioptimalkan dengan adanya Customer Success Manager dan Global Service Desk, BDx Indonesia masih menghadapi isu, seperti kelambanan dalam respons dan kurangnya fokus pada pelanggan tertentu. Upaya untuk meningkatkan efektivitas penanganan masalah ini penting agar BDx Indonesia dapat menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial*. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfa Beta.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness “Somethinc” pada pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Bachtiar, E. W., Bachtiar, B. M., Jarosz, L. M., Amir, L. R., Sunarto, H., Ganin, H., Meijler, M. M., & Krom, B. P. (2014). AI-2 of *Aggregatibacter actinomycetemcomitans* inhibits *Candida albicans* biofilm formation. *Frontiers in Cellular and Infection Microbiology*, 4, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fcimb.2014.00094>
- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Cruceru, A. F., & Moise, D. (2014). Customer relationships through sales forces and marketing events. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.436>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuaitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Firdaus, A., & Agnes, K. (2013). Managing the dimensions of relationship marketing in the food service industry. *Jurnal Pengurusan*, 37, 91–103.
- Grönroos, C. (2003). Taking a customer focus back into the boardroom: Can relationship marketing do it? *Marketing Theory*, 3(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001011>
- Gunawan, A., & Jana, T. M. (2018). Implikasi pelaksanaan BPJS kesehatan: Customer relationship, presentation skill terhadap kinerja tenaga penjualan (Medical representative) PT. Pratapa Nirmala (Fahrenheit) wilayah Cirebon Div. Pemasaran.



- Habibillah, M. W., Amanda, E. G., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh CRM terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Survey pada petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1), 25–39.
- Hardani, A., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu Grup.
- Herdana, A. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek (Brand awareness) pada produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6, 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global ed., 15th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Magasi, C. H. A. C. H. A. (2015). Customer relationship marketing and its influence on customer retention: A case of commercial banking industry in Tanzania.
- Maharani, P. M. A. (2013). Customer relations management sebagai salah satu upaya public relations perusahaan jasa perbankan menciptakan good image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6).
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. (2022). Pengaruh customer relationship marketing, brand awareness dan price perception terhadap buying decision (Studi kasus konsumen brand skincare SomethinC). *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 254–263.
- Nakhleh, H. M. A. (2012a). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Management and Financial Markets*, 7(4), 716–725.
- Nakhleh, H. M. A. (2012b). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Academic Research International*, 3(2), 538–547.
- Nurdin, F. R. (2016). *Analisis strategi pemasaran dan penjualan*. Bumi Aksara.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- Philip, K., & Gary, A. (2014). *Principles of marketing* (12th ed., Terjemahan Bob Sabran).
- Prastowo, A. (2011). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. AR-Ruzz Media.



- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: Quantitative research approach*. Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Andi.
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz. (2019). Pengaruh customer relationship management (CRM), inovasi dan penggunaan teknologi sebagai strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja usaha pada UMKM di kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 91–98.
- Sucahyo, A. D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). Analisis pengaruh customer relationship marketing pemasaran hubungan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas: Survei pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. *Jurnal Profit*, 7(1), 151–156.
- Sucahyo, D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). Analisis pengaruh customer relationship marketing. *Jurnal Profit*, 7(1).
- Sugiono, S. (2020). Strategi komunikasi membangun customer relationship pada inkubator bisnis Puspiptek. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tareq, N. (2012). The impact of customer relationship marketing on customers' image for Jordanian five-star hotels. *Management and Financial Markets*, 7(4), 716–725.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)*. Andi.
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatiningasih. (2016). Pengaruh strategi pemasaran B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer) terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping: Studi kasus karyawan di BSI Pemuda. *Komunikasi*, 8(1), 78.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wijayanti, N. (2021). Tutorial LinkedIn Ads: Marketing ampuh untuk B2B. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/linkedin-ads>
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi customer relationship management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap kesadaran merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1).

