



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Digital Marketing, Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Nada Salsabila Aglifianti¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, salsabilanada67@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: salsabilanada67@gmail.com¹

Abstract: *The Influence of Digital Marketing, Brand Positioning, and Customer Relationship Management (CRM) on Company Competitive Advantage is one of the literature studies in the scope of Strategic Management. The hypothesis of the influence between variables will be used in future research. Online libraries, Google Scholar, Mendeley, and other academic media use research objects. The research method that uses library institution searches comes from publicly accessible e-books and e-journals and applies descriptive qualitative analysis. The results of this article are as follows: 1) Digital marketing affects the company's competitive advantage; 2) Brand positioning affects the company's competitive advantage; and 3) Customer relationship management (CRM) affects the company's competitive advantage.*

Keyword: *Keunggulan Kompetitif Perusahaan, Digital Marketing, Brand Positioning, Customer Relationship Management (CRM)*

Abstrak: Pengaruh Digital Marketing, Brand Positioning, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan adalah salah satu studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Stratejik . Hipotesis pengaruh antar variabel akan digunakan dalam penelitian mendatang. Pustaka online, Google Scholar, Mendeley, dan media akademik lainnya menggunakan objek penelitian. Metode penelitian yang menggunakan penelusuran lembaga pustaka berasal dari e-book dan e-journal yang dapat diakses secara public serta menerapkan nalisis kualitatif deskriptif. Hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut: 1) Digital marketing memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan; 2) Brand positioning memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan; dan 3) Customer relationship management (CRM) memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif Perusahaan, Digital Marketing, Brand Positioning, Customer Relationship Management (CRM)

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, kompetisi bisnis semakin ketat. Perusahaan tidak hanya harus menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus memiliki kemampuan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan keunggulan di pasar. Di sini, tiga komponen penting yang dapat memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan adalah digital marketing, penempatan merek, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Memanfaatkan iklan berbasis data, email, website, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional. Lebih dari itu, digital marketing memungkinkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, yang membantu mereka memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Studi menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak positif pada daya saing perusahaan.

Jika perusahaan tidak dapat menanamkan mereknya dengan tepat di benak pelanggannya, produk berkualitas tinggi saja tidak cukup. Branding membantu perusahaan membuat identitas yang berbeda dari pesaing. Pelanggan akan lebih loyal dan lebih mudah mengenali merek dengan strategi positioning yang jelas. Studi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berkorelasi langsung dengan citra merek yang kuat.

Sebaliknya, CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan selain sebagai alat untuk mengelola data pelanggan. Perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Ada bukti bahwa menggunakan sistem CRM yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan karena pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan dan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama.

Pengaruh Digital Marketing, Positioning Brand, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan dibahas dalam artikel ini, suatu review literatur dalam bidang manajemen strategik.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis untuk penelitian yang akan datang, yaitu untuk menentukan bahwa 1) Digital Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan; 2) Brand Positioning berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan; dan 3) Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan;

METODE

Metode Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) dan Penelitian Perpustakaan digunakan untuk membuat artikel Tinjauan Pustaka. Metode ini menerima evaluasi kualitatif dan dapat diakses melalui platform akademik online seperti Mendeley dan Google Scholar. Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) adalah proses yang melibatkan penemuan, evaluasi, dan interpretasi data penelitian saat ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ditetapkan (Kitchenham et al., 2009). Penggunaan tinjauan literatur harus sesuai dengan asumsi metodologis analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan dalam penelitian karena sifat eksploratifnya (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Artikel ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode yang telah dibahas.

Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Kemampuan sebuah organisasi untuk mempertahankan posisi yang lebih baik daripada pesaingnya dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Ini sangat bergantung pada kesesuaian antara kemampuan internal organisasi dan perubahan kondisi eksternal organisasi (Anatan, L., 2020). Keunggulan ini mencakup kapabilitas perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing melalui berbagai keputusan manajemen yang penting. Kapabilitas kompetitif tersebut meliputi: biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas (Raharja, H. A., 2023). Menurut Anatan, L., 2021. Dia membuat kerangka kerja untuk menjelaskan kemampuan kompetitif dan mendefinisikan lima aspek utama yang mempengaruhi keunggulan kompetitif: 1) Harga Kompetitif 2) Harga Premium 3) Nilai Terhadap Kualitas Pelanggan 4) Pengiriman Yang Dapat Diandalkan 5) Dan Inovasi Produk. Keunggulan kompetitif perusahaan telah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, termasuk (Pratama, D. R., & Ali, H., 2024), (Sari, V. N., & Ali, H., 2019) dan (Ernawati, F. A., & Ali, H., 2024).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digital Marketing sebagai bentuk pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal (Kotler et al., 2020). Menurut Prabowo, W.A., 2018, ada empat dimensi utama dalam pemasaran digital. Keberhasilan bisnis dibantu oleh empat dimensi pemasaran digital sebagai variabel independen. Empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut: 1) Desain 2) Desain Lokasi 3) Program Penghargaan 4) Interaktif Digital Marketing telah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, termasuk (Qibtiyana, M., & Ali, H., 2023), (Salim, E., Ali, H., & Yulismi, Y., 2023), dan (Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R., 2024).

Brand Positioning

Brand positioning adalah proses menempatkan merek dalam benak konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan citra yang kuat dan nilai tambah bagi pelanggan (Firmansyah, M. A., & Se, M., 2019). Brand Positioning melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang jelas mengenai manfaat dan nilai produk atau layanan, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan merek dibandingkan dengan pesaing di pasar (Keller, 2022). Menurut Wijayana, D. P., 2021, terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas brand positioning: 1) Nilai 2) Keunikan 3) Kredibilitas 4) Keberlanjutan 5) Kesesuaian Brand positioning telah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, termasuk (Sumantika & Prakosa, 2021), (Mauliansyah, 2023) dan (Abdullah et al., 2020).

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis dalam mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan sepanjang siklus hidup mereka (Buttle & Maklan, 2019). Customer Relationship Management (CRM) mencakup proses, strategi, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, termasuk dalam aspek pemasaran, penjualan, dan layanan (Aini, Q., 2023). Karya Endang Siswati, dkk, dalam buku Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil (2020) menjelaskan, pada praktiknya CRM memiliki empat dimensi utama: 1) Identifikasi Pelanggan 2) Daya Tarik Pelanggan 3) Mempertahankan Pelanggan 4) Pengembangan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) telah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, termasuk (Setyadi, A., & Ali, H., 2014), (Yuliani, Y., & Ali, H., 2024), dan (Putri, L. A., & Ali, H., 2024).

Review Artikel Relevan

Sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1 di bawah ini, peneliti mempertimbangkan artikel yang relevan untuk menetapkan hipotesis dengan memberikan penjelasan tentang hasil penelitian sebelumnya dan hubungannya dengan rencana penelitian.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Hili, P. (2022)	Keunggulan Kompetitif Perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh digital marketing dan brand positioning.	Digital Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Brand Positioning berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H1
2	Muhti Saputri, D. Q. (2023).	Keunggulan Kompetitif Perusahaan sangat dipengaruhi oleh digital marketing dan Customer Relationship Management (CRM).	Digital Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H1
3	Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023)	Keunggulan Kompetitif Perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand positioning dan Digital marketing	Brand Positioning berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Digital Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H2
4	Budiarti, E. (2019)	Keunggulan Kompetitif Perusahaan sangat dipengaruhi oleh Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM).	Brand Positioning berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H2
5	Susanti, D. (2024)	Keunggulan Kompetitif Perusahaan sangat dipengaruhi oleh Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM).	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Digital Marketing berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H3

6	Farikha, E. M. (2022)	Customer Management Brand berpegaruh signifikan Keunggulan Perusahaan	Relationship (CRM) dan Positioning positif terhadap Kompetitif	Customer Relationship Management (CRM) berpegaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	Brand Positioning berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan	H3
---	-----------------------	---	--	---	---	----

Pembahasan

Penelitian ini membahas peninjauan literatur yang relevan, mengevaluasi hubungan antar variabel, dan merancang penelitian secara konseptual. Selain itu, kajian teori dalam artikel review ini membahas artikel lain yang relevan:

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan.

Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan platform berbasis web untuk mempromosikan barang dan layanan kepada audiens yang lebih besar. Ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan terukur.

Pemasaran yang berfokus pada pelanggan, yang mengutamakan pengalaman dan kebutuhan pelanggan dalam setiap strategi, adalah konsep dasar dari pemasaran digital. Pemasaran digital juga menekankan penggunaan data dan analisis untuk mengetahui perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Personalisasi konten adalah hal yang sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar sesuai dengan setiap segmen pelanggan. Selain itu, bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui interaksi secara real-time yang dimungkinkan oleh berbagai platform digital. Strategi multi-channel dalam pemasaran digital juga digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran.

Karena pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing perusahaan jika diterapkan dengan baik, itu memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Sebaliknya, jika diterapkan dengan buruk, itu dapat menurunkan daya saing perusahaan. Ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran konvensional. Bisnis dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membuat pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan strategi yang tepat sasaran. Selain itu, penggunaan data dalam pemasaran digital membantu perusahaan merancang strategi yang lebih tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Kualitas konten yang dibuat, yang harus menarik, relevan, dan menguntungkan pengguna, adalah salah satu komponen yang memengaruhi pemasaran digital. Karena alat yang tepat akan meningkatkan efisiensi kampanye, teknologi dan platform yang digunakan juga memengaruhi seberapa efektif strategi pemasaran. Analisis data dan kecerdasan buatan (AI) membantu bisnis memahami lebih baik tren dan perilaku pelanggan. Faktor lain yang penting adalah strategi optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM), yang membantu bisnis meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan komunikasi yang aktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, perusahaan harus menghadapi tantangan untuk tetap bersaing karena tren dan perubahan algoritma di dunia digital.

Studi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada Digital Marketing: (Pulizzi, 2020), (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), dan (Singh & Srivastava, 2019).

Pengaruh Brand Positioning terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan.

Dengan menggunakan Brand positioning yang dikenal sebagai "posisi merek", merek ditanamkan dalam pikiran pelanggan dengan cara yang unik, relevan, dan membedakannya dari pesaing. Tujuan posisi merek adalah untuk menumbuhkan persepsi positif tentang merek sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk memilih barang atau jasa dari merek lain.

Salah satu konsep dasar posisi merek adalah sebagai berikut: diferensiasi, yang berarti merek harus memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor; relevansi, yang berarti merek harus memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar; konsistensi, yang berarti merek harus memiliki komunikasi dan pengalaman yang sama untuk pelanggan; kredibilitas, yang menunjukkan bahwa klaim merek dapat dipercaya oleh pelanggan; dan nilai tambah, yang menunjukkan manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek.

Jika posisi merek digunakan dengan baik, itu akan membantu perusahaan membangun identitas yang kuat di pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika posisi merek tidak digunakan dengan baik, perusahaan akan kesulitan bersaing dan kehilangan daya tarik di mata pelanggan karena posisi merek dapat membantu perusahaan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan.

Posisi merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ini termasuk kualitas produk atau layanan, yang berkontribusi pada pembangunan persepsi positif merek; strategi komunikasi, yang mencakup pesan dan media yang digunakan untuk memperkenalkan merek ke pelanggan; persepsi pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek; keunggulan kompetitif, yang mencakup elemen yang membedakan merek dari pesaing; dan konsistensi branding, yang memastikan bahwa merek tetap konsisten. Untuk tetap kuat dalam persaingan, merek harus terus berkembang dan mengikuti tren pasar.

Studi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada Brand Positioning: (Kotler dan Keller, 2023), (Kapferer, 2022), dan (Prasetyo, 2019).

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan.

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan terhadap perusahaan. CRM menggabungkan teknologi, data, dan proses untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Konsep utama CRM adalah pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, yang menempatkan pelanggan sebagai bagian penting dari strategi bisnis, menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat keputusan berdasarkan analisis data perilaku pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang melalui layanan yang baik. CRM juga menekankan betapa pentingnya menggabungkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan otomatisasi proses bisnis.

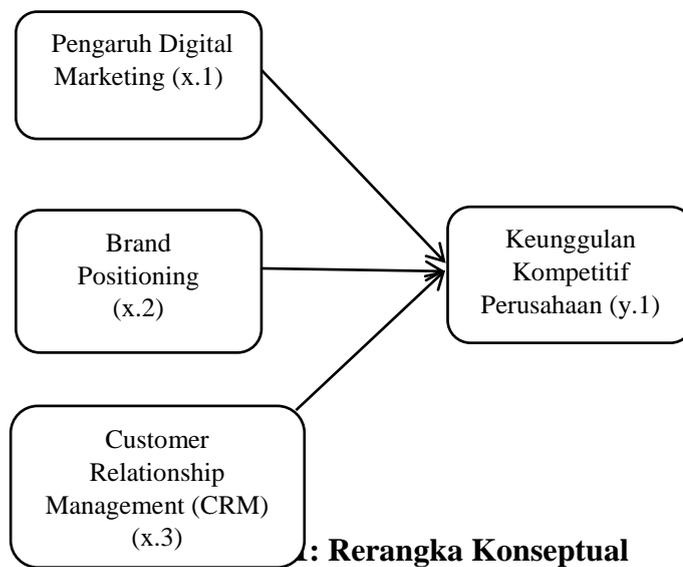
CRM mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan karena jika CRM diterapkan dengan baik dan dikelola dengan baik, perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Hal ini terjadi karena CRM yang optimal memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memberikan layanan yang lebih unggul, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Faktor-faktor seperti teknologi yang digunakan, kemampuan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan CRM dan pencapaian tujuan. Budaya organisasi yang mengutamakan pelanggan juga berperan dalam keberhasilan CRM dan pencapaian tujuan.

Studi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM): (Nguyen dan Mutum, 2021), (Vanessa Gaffar, 2020), dan (Payne dan Frow, 2019).

Rerangka Konseptual Penelitian

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini, rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan membentuk kerangka konseptual yang disusun dalam artikel ini.



Menurut gambar rerangka konseptual di atas, tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif Perusahaan adalah Digital Marketing, Brand Positioning, dan Customer Relationship Management (CRM). Selain tiga variabel ini, ada banyak variabel lain, termasuk:

1. Inovasi Produk : (Azhari, F., & Ali, H., 2024) , (Yuliani, Y., & Ali, H., 2024)., dan (Putri, T. N., & Ali, H., 2024).
2. Kualitas Produk: (Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H., 2022), (Hary Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F., 2022) dan (Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H., 2023).
3. Orientasi Pasar: (Ulfa, M., & Ali, H., 2024) , (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2023), dan (Alwi, T., & Handayani, E., 2018).

KESIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan dengan merumuskan hipotesis untuk penelitian yang akan datang berdasarkan tujuan, hasil, dan diskusi:

1. Pemasaran digital mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan;
2. Posisi merek mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan; dan
3. Keunggulan Kompetitif Perusahaan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan (CRM).

REFERENSI

- Aini, Q. (2014). Strategi membangun Customer Relationship Management (CRM) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193.
- Anatan, L. (2010). Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif [English: Effect of Supply Chain Management Practices on Supply Chain Performance and Competitive Advantage]. *Jurnal Karisma*, 4(2), 106-117.
- Annisa Barokah, A. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan Kab. Agam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Budiarti, E. (2019). The Influence of Customer Relationship Management, Marketing Mix, Service Quality, Entrepreneurship Orientation to Competitive Advantages Its Impact on Marketing Performance of Public Market in Surabaya City (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dewi, L. K. C. Proses Review_Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10-17.
- Farikha, E. M. (2022). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Marketing Innovativeness, Crm Capability Dan Religiocentric Relational Advantage (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Fitri, M. A., Putri, R., Harahap, S. B., & Fahziah, I. (2024). Peran Layanan Pelanggan Melalui Consumer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2).
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money In. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440-452.

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Ambon. *HIPOTESA*, 16(2), 21-35.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Orientasi Pasar dan Kualitas Website. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(2), 97-103.
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Determining Purchase Decisions: Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review). *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(1), 1-7.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Muhti Saputri, D. Q. (2023). Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pelanggan, Customer Relationship Management Dan Inovasi Serta Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Umkm Konveksi Di Salatiga) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1-10.
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Wingko babat pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*, 12(1).
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170-180.
- Raharja, H. A. (2023). Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi Dan Kinerja Organisasi (Studi Pada Kelompok Ternak Desa Girikerto) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmu, Y. (2023). Visiting Decision Model: Products, Prices, and Digital Marketing Through Consumer Satisfaction Visiting Decision in Tourism in Solok Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 313-325.
- Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 412-426.

- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Sawhani, D. K., Se, M., So, I. G., Se, S., Asnan Furinto, M. B. A., & Hamsal, I. M. (2021). competitive advantage: e-CRM, project innovation, project organizational culture, dynamic capabilities. Scopindo Media Pustaka.
- Setyadi, A., & Ali, H. (2014). Brand Image Model: Analysis of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality. *Scholarsmepub. Com*, 6256, 984-994.
- Shabrina S, A. A. (2019). Aktivitas Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pt. Sun Star Motor Sidoarjo (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Susanti, D. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran (Survei Pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner Di Kota Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan).
- Ulfa, M., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Berbasis Pasar pada Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, & Keunggulan Bersaing.
- Wijayana, D. P. (2016). Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpr Jtim Cabang Batu). *Journal of Innovation in Business and Economics*, 7(2), 115-124.
- Yuliani, Y., & Ali, H. (2024). Analisis Dampak Information System, Kepuasan Pengguna, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis. *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 128-137.
- Yuliani, Y., & Ali, H. (2024). Analisis Dampak Supply Change Management, Customer Relationship Management, dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(4), 173-183.