

## Integrasi *Digital Marketing* Dan CRM Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Dalam Industri Pendidikan Daring

Yufi Priyo Sutanto<sup>1</sup>, Nurul Farida<sup>2</sup>, Sunan Trioko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Balitar

\*e-mail: [yufi.priyo@gmail.com](mailto:yufi.priyo@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurifarida27@gmail.com](mailto:nurifarida27@gmail.com)<sup>2</sup>, [sunan3oko@gmail.com](mailto:sunan3oko@gmail.com)<sup>3</sup>

Received:  
09.12.2024

Revised:  
24.12.2024

Accepted:  
15.01.2025

Available online:  
25.01.2025

**Abstract:** *This study examines the integration of Customer Relationship Management (CRM) and digital marketing to enhance customer retention in the online education industry. The research aims to analyze the role of CRM in customer identification, management, and retention and to measure the impact of integration with digital marketing innovations on operational efficiency and customer satisfaction. A qualitative descriptive method was employed, incorporating in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that integrating CRM and digital marketing can improve customer retention by up to 20% and operational efficiency by 50%. Key success factors include data-driven service personalization and process automation. This study provides strategic recommendations for online education institutions to leverage CRM technology and digital marketing to enhance customer experience and ensure business sustainability.*

**Keywords:** CRM, Digital Marketing, Customer Retention, Online Education Industry

**Abstraksi:** Penelitian ini membahas integrasi antara Customer Relationship Management (CRM) dan pemasaran digital untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam industri pendidikan daring. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran CRM dalam identifikasi, pengelolaan, dan retensi pelanggan, serta mengukur dampak integrasi dengan inovasi pemasaran digital terhadap efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi CRM dan pemasaran digital mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 20% dan efisiensi operasional hingga 50%. Faktor kunci keberhasilan adalah personalisasi layanan berbasis data dan otomatisasi proses pemasaran. Penelitian ini menawarkan rekomendasi strategis untuk lembaga pendidikan daring dalam memanfaatkan teknologi CRM dan pemasaran digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

**Kata kunci :** CRM, Digital Marketing, Retensi Pelanggan, Industri Pendidikan Daring

### 1. PENDAHULUAN

Pendidikan daring telah menjadi bagian integral dari masyarakat modern yang semakin mengandalkan teknologi, (Neneng & Masitoh, 2020). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri pendidikan daring, tantangan terbesar yang dihadapi adalah mempertahankan pelanggan yang telah bergabung. Tingkat persaingan yang tinggi dan ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat memerlukan pendekatan yang inovatif dan efektif dalam mempertahankan pelanggan. Penggunaan CRM (Customer Relationship Management) yang diintegrasikan dengan pemasaran digital menjadi solusi yang penting dalam memperkuat retensi pelanggan dalam konteks industri pendidikan daring.

Industri pendidikan daring telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai program dan kursus online. Namun, satu tantangan besar yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah bergabung. Tingkat persaingan yang tinggi, serta ekspektasi yang terus meningkat dari pelanggan, menunjukkan perlunya pendekatan yang inovatif dan efektif dalam mempertahankan pelanggan (Oré-Calixto et al., 2021).

Yang melatarbelakangi penelitian ini, bahwa industri pendidikan telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adopsi pendidikan daring atau online. Pendekatan ini memberikan akses yang lebih luas kepada pembelajaran, tetapi juga melahirkan tantangan baru, terutama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penggunaan CRM (Customer Relationship Management) dan inovasi pemasaran digital semakin penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan

memastikan kesinambungan bisnis (Paramita et al., 2021; Putra et al., 2023). CRM adalah sistem manajemen hubungan pelanggan yang membantu bisnis mengelola proses penjualan. Pipeline CRM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem pelacakan semua orang dalam jalur penjualan (Vicente et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah; (a) Bagaimana menganalisis peran serta CRM dalam proses identifikasi, pengelolaan, dan retensi pelanggan dalam industri pendidikan daring (b) Bagaimana integrasi antara CRM dan inovasi digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam lingkungan pendidikan daring?

Sedangkan, Tujuan penelitian ini adalah (a) Mengidentifikasi dan menganalisis peran serta CRM dalam proses identifikasi, pengelolaan, dan retensi pelanggan dalam industri pendidikan daring. (b) Mengukur dampak integrasi antara CRM dan inovasi digital marketing terhadap efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan dalam industri pendidikan daring.

Luaran yang ditargetkan adalah pemahaman yang mendalam tentang penggunaan CRM dan inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan retensi pelanggan pada industri pendidikan daring. Selain itu, penelitian ini juga terpublikasikan di jurnal bereputasi nasional diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan kontribusi akademik dalam literatur manajemen pelanggan dan pemasaran digital dalam konteks pendidikan daring.

Menurut penelitian sebelumnya, CRM dapat membantu mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal dalam meningkatkan markah dan pangsa pasar.

Penelitian (Purnomo, 2021) fokus merancang sistem CRM untuk meningkatkan layanan kepada pelanggannya, karena proses pemberian layanan kepada pelanggan belum optimal. Sebelum melakukan perancangan, fase analisis diperlukan yang dilakukan dengan menggunakan Metode Fishbone, metode ini diharapkan dapat membantu dalam menganalisis kendala dan kebutuhan Restoran XYZ dalam desain CRM terbaik. Desain menggunakan Diagram Unified Modeling Language (UML) dan pendekatan User Centered Design (UCD), diharapkan dapat menciptakan sistem CRM sesuai dengan harapan pemilik Restoran XYZ. CRM yang telah direncanakan diharapkan dapat membantu pemilik dalam memberikan layanan kepada pelanggan Restoran XYZ.

Pada penelitian (Swanitha et al., 2022) menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Metode ini berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Lembaga Pendidikan CYZ khususnya dalam penggunaan sosial media dan website. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan secara internal dan juga menganalisis peluang dan ancaman secara eksternal lalu juga untuk menentukan posisi perusahaan CYZ. Dengan pembobotan SWOT yang berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif artinya CYZ dalam kondisi siap untuk terus melakukan pertumbuhan dan perkembangan dengan memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang secara maksimal.

Penelitian (Hetharie et al., 2018) menerapkan konsep Customer Relationship Management dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan produk di Alexander Stamps Gallery.

Menurut penelitian (Mas Ayoe Elhias, 2018) Pemasaran dan layanan pelanggan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan, sistem CRM menciptakan kerangka kerja TI software serta database yang dijalankan melalui Web, yang mengintegrasikan proses-proses ini dengan operasi bisnis perusahaan lainnya, dan mendukung kerja sama antara perusahaan dengan para pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan terbuka serta komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan inovasi pemasaran digital dalam konteks industri pendidikan daring, serta pendekatan terintegrasi yang akan digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan. Dan, Keunggulan dari pemecahan masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah

pendekatannya yang terintegrasi, fokus pada industri pendidikan daring, kombinasi metodologi yang komprehensif, serta relevansinya dengan kebutuhan industri. Hal ini membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dan mengatasi tantangan retensi pelanggan dalam konteks pendidikan daring (Fitria, 2024).

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan yang terintegrasi antara studi literatur, studi kasus, dan wawancara dengan praktisi industri pendidikan daring serta pakar dalam bidang CRM dan pemasaran digital. Pendekatan ini akan memungkinkan kami untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang penggunaan CRM dan inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan retensi pelanggan. (Sardjono et al., 2021).

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada lembaga pendidikan KREATIVA PRIVAT sebuah Lembaga Pendidikan privat yang dilakukan secara daring melalui google meet atau Zoom meeting dan secara Offline bisa dilakukan dengan datang kerumah secara tatap muka. Lembaga Pendidikan KREATIVA PRIVAT mengadopsi sistem manajemen berbasis teknologi dengan jangkauan wilayah Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Kediri dan Nganjuk dengan pilihan kelas anak usia 3 tahun, SD, SMP dan SMA. Pelayanan administrasi hingga pembelajaran yang online membuat Kreativa Privat bisa melayani seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif untuk memahami fenomena integrasi *CRM dan digital marketing* dalam konteks pendidikan daring, terutama terkait pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga dan pelanggan melalui pengumpulan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Informan dari penelitian ini yaitu pelanggan, manajer CRM, dan manajer pemasaran digital KREATIVA PRIVAT.

Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah yang diambil untuk Mengidentifikasi isu utama, yaitu bagaimana integrasi CRM dan pemasaran digital dapat meningkatkan retensi pelanggan. Langkah ini melibatkan kajian literatur dan pengamatan awal. Langkah ini diambil untuk menjelaskan Menjelaskan pentingnya melibatkan semua pihak terkait, seperti pelanggan dan manajemen, untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka. (Freeman, 1984).

### 2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan kedalaman dan keabsahan informasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*) dengan pemangku kepentingan utama pelanggan, manajer CRM, dan manajer pemasaran digital yang merupakan obyek penelitian, (Moleong, 2021). Observasi Partisipatif dengan mengamati bagaimana fitur CRM dan pemasaran digital diterapkan dalam platform pendidikan daring dan analisis dokumen dengan memeriksa laporan internal, strategi pemasaran, dan data CRM.

### 3. Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Proses ini meliputi identifikasi tema-tema kunci dari data yang diperoleh. Data diorganisasikan berdasarkan kategori seperti CRM, strategi digital, dan faktor retensi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara fungsi CRM yang kuat dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pengalaman belajar pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap retensi pelanggan.

### 4. Validasi Data

Untuk memvalidasi data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Misalnya, wawancara mengungkapkan bahwa personalisasi layanan adalah kunci utama retensi pelanggan. Data observasi mendukung temuan ini dengan menunjukkan efektivitas kampanye digital yang menggunakan rekomendasi berbasis data

pelanggan. Validasi ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya valid tetapi juga dapat diandalkan. (UMN, 2024)

### 5. Penyajian Hasil

Penyajian hasil penelitian disusun dalam bentuk laporan yang mencakup temuan utama terkait integrasi CRM dan pemasaran digital serta dampaknya terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institusi pendidikan daring yang berhasil mengintegrasikan kedua elemen tersebut mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada loyalitas dan retensi mereka. Penyajian hasil ini dimaksudkan menyusun laporan yang mencakup, penemuan utama terkait integrasi CRM dan pemasaran digital. dampaknya terhadap retensi pelanggan dan rekomendasi praktis dan akademik.

### 6. Rekomendasi dan Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diberikan untuk meningkatkan integrasi CRM dan pemasaran digital. Pertama, institusi pendidikan harus fokus pada pengembangan sistem CRM yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kedua, pemasaran digital harus dilakukan dengan pendekatan berbasis data untuk memastikan bahwa konten dan kampanye yang diluncurkan sesuai dengan preferensi pelanggan, (Rahmat & Rofi, 2022). Dengan implementasi strategi-strategi ini, diharapkan retensi pelanggan dalam industri pendidikan daring dapat meningkat secara signifikan.

### Metode Pengolahan data

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena fokusnya adalah memahami secara mendalam fenomena integrasi CRM dan digital marketing dalam konteks pendidikan daring, terutama terkait pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, sehingga memberikan gambaran yang kaya tentang dinamika hubungan antara teknologi, strategi pemasaran, dan retensi pelanggan. Dengan analisis tematis, metode ini membantu mengungkap pola, tema, dan wawasan yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan kontekstual. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan jika penelitian tersebut berkaitan dengan fokus penelitian. Tujuan dari kerangka pemikiran itu sendiri adalah untuk membentuk alur penelitian yang jelas dan dapat diterima, (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Tahapan Integrasi CRM dengan Digital Marketing  
Sumber: Data diolah 2024

Tahap pengumpulan data pelanggan, data dikumpulkan melalui formulir pendaftaran, aktivitas pengguna di platform, dan interaksi layanan pelanggan. Dilanjutkan dengan Pengolahan Data CRM, pada tahapan ini sistem CRM mengorganisasikan dan menganalisis data pelanggan untuk menghasilkan rekomendasi personalisasi. Setelah ini membuat Perencanaan Strategi Pemasaran Digital berdasarkan data CRM, tim pemasaran merancang kampanye yang relevan untuk segmen pelanggan tertentu. Implementasi Kampanye, strategi dipublikasikan melalui media digital seperti email, iklan media sosial, dan notifikasi aplikasi. Terakhir adalah Monitoring dan Analisis, data baru dari kampanye diintegrasikan kembali ke CRM untuk perbaikan berkelanjutan. Berikut menggambarkan tahapan integrasi mulai dari pengumpulan data pelanggan hingga pelaksanaan kampanye pemasaran digital.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Peran CRM (*Customer Relationship Management*)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi antara CRM (*Customer Relationship Management*) dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri pendidikan daring. Temuan utama dari penelitian ini mencakup tiga aspek utama: peran CRM dalam pengelolaan hubungan pelanggan, kontribusi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan dan personalisasi, serta sinergi antara keduanya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efisien. *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya membantu institusi pendidikan daring mengidentifikasi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan solusi yang sesuai berdasarkan preferensi individu. Personal Branding melalui CRM, seperti pengiriman rekomendasi kursus yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelajaran, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Lenawati 2019 dengan judul Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi.

CRM juga memberikan wawasan tentang alasan pelanggan berhenti menggunakan layanan, yang menjadi masukan penting untuk strategi peningkatan retensi, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Manajer pemasaran KREATIVA PRIVAT;

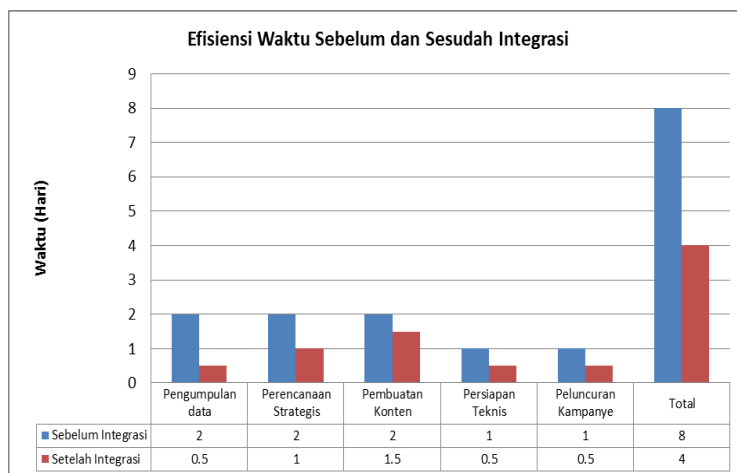
*“...fitur seperti segmentasi pelanggan, pelacakan aktivitas, dan pengelolaan umpan balik memainkan peran penting dalam memetakan siklus hidup pelanggan”,*

Pemasaran digital, yang mencakup saluran seperti media sosial, email marketing, dan strategi SEO, menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Observasi partisipatif menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang didasarkan pada analisis data pelanggan mampu menciptakan pengalaman pengguna yang relevan dan menarik, salah satu kampanye digital menggunakan data dari CRM untuk menargetkan pelanggan dengan kursus tambahan yang melengkapi pembelajaran mereka sebelumnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga memperpanjang masa langganan mereka. Analisis dokumen menunjukkan bahwa email marketing yang dipersonalisasi menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan generik hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu Mustaphi 2020 yaitu *Digital marketing strategies for effective customer relationship management*.

Integrasi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan pemasaran digital memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Data yang diperoleh dari wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi antara tim CRM dan pemasaran digital memungkinkan penggunaan data pelanggan secara optimal untuk merancang strategi retensi yang lebih efektif. Berdasarkan dokumen yang dimiliki Lembaga Pendidikan KRATIVA PRIVAT dengan menggunakan CRM untuk melacak perjalanan pelanggan dari tahap pendaftaran hingga pembelajaran berhasil mengidentifikasi momen-momen penting untuk melakukan intervensi pemasaran seperti pengingat berbasis whatsapp dan penawaran diskon untuk kursus lanjutan, berhasil meningkatkan tingkat retensi hingga 20% dalam kurun waktu satu tahun.

**Dampak integrasi antara CRM dan inovasi digital marketing**

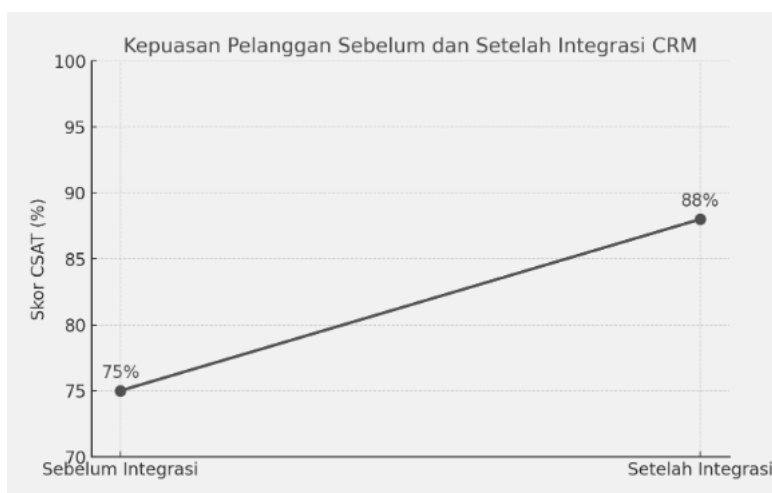
Berdasarkan hasil pengolahan data, dengan mengintegrasikan CRM dan strategi digital marketing, waktu yang dibutuhkan untuk menyusun dan meluncurkan kampanye berkurang signifikan. Hasilnya, efisiensi operasional meningkat hingga 50%, dengan rata-rata waktu peluncuran kampanye turun dari 8 hari menjadi 4 hari.



Gambar 2. Efisiensi Waktu Integrasi CRM dan Digital Marketing  
Sumber; Data diolah 2024

Bedasarkan gambar diagram diatas menunjukkan Waktu yang dibutuhkan untuk menyusun dan meluncurkan kampanye mencakup seluruh durasi proses perencanaan hingga kampanye tersebut aktif dan menjangkau audiens. Proses yang Dimaksud Pengumpulan, Perencanaan Strategi, Pembuatan Konten, Persiapan Teknis, dan Peluncuran Kampanye. Integrasi CRM dengan strategi digital marketing mempercepat proses ini karena, adanya Otomatisasi Data, dimana data pelanggan langsung terhubung ke alat pemasaran, menghilangkan langkah manual. Rekomendasi Personal, CRM memberikan insight yang siap digunakan untuk menyusun pesan kampanye dan Pengelolaan Terpusat, Semua langkah dapat dikelola dalam satu platform, mengurangi waktu koordinasi antar tim. Jika sebelum integrasi proses ini memakan waktu 8 hari, setelah integrasi membutuhkan 4 hari, karena banyak tahapan dilakukan secara otomatis atau lebih efisien.

Dari sisi Kepuasan Pelanggan, Kampanye yang menggunakan data CRM lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, menghasilkan peningkatan engagement dan kepuasan. Grafik di bawah ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan setelah dilakukan program CRM.



Grafik 3: Kepuasan Pelanggan Sebelum dan Setelah Integrasi CRM  
Sumber: Data diolah 2024

Grafik ini menunjukkan peningkatan skor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Score, CSAT*) dari 75% sebelum integrasi CRM menjadi 88% setelahnya, mencerminkan efektivitas integrasi CRM dalam meningkatkan pengalaman pelanggan

#### Tantangan dan Peluang

Walaupun integrasi ini memiliki banyak manfaat, dalam penelitian menemukan beberapa tantangan, Salah satunya adalah kurangnya keterampilan teknis di antara staf dalam menggunakan fitur-fitur canggih CRM. Selain itu, beberapa lembaga menghadapi keterbatasan dalam mengelola data pelanggan secara efektif karena infrastruktur teknologi yang tidak memadai. Namun, peluang besar juga terlihat. Tren dalam pembelajaran berbasis AI dan otomatisasi CRM menunjukkan potensi untuk mengatasi tantangan tersebut. Institusi pendidikan daring dapat mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi layanan.

#### Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis untuk meningkatkan integrasi CRM dan pemasaran digital:

1. Pengembangan Kapasitas Teknologi: Institusi pendidikan daring harus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang mendukung implementasi CRM dan pemasaran digital secara terpadu.
2. Pelatihan Karyawan: Staf perlu diberikan pelatihan untuk memanfaatkan fitur-fitur CRM secara maksimal, termasuk dalam menganalisis data dan menjalankan kampanye digital.
3. Pendekatan Berbasis Data: Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis data pelanggan untuk memastikan relevansi dan efektivitas.
4. Inovasi Berkelanjutan: Lembaga harus terus mengeksplorasi teknologi baru, seperti pembelajaran mesin dan analitik prediktif, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

*Integrasi Digital Marketing dengan Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai Alat Strategis untuk meningkatkan retensi dalam industri pendidikan daring yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data untuk identifikasi pelanggan potensial, pemeliharaan hubungan jangka panjang dan peningkatan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini memungkinkan institusi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menawarkan pengalaman yang lebih personal, dan membangun hubungan jangka Panjang. Integrasi CRM dan digital marketing meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi hambatan operasional dengan otomatisasi proses, sehingga memungkinkan perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Alvionnita,A.N.,Firmansyah, A.U.,& Maharani, D. (2021), Implementasi Customer Relationship Management Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Klinik Dinda Berbasis Web. JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi),(Vol. 1 No.1 pp 71-48)
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3), 543.
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W., (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. Uncertain Supply Chain Management, 9(3), 549-554.
- Paramita, I G A P D., & Adawiyah, S E., (2021). Model Customer Relationship Management Dalam Komunikasi Bisnis PT Kalibrasi Instrumen Bersama. Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 5(2), 140-140.
- Putra, D A., Gerald, G., Aldiawan, E., Virginia, C M., & Marthin, B., (2023). Customer Relationship Management dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review. Al Qalam, 17(4), 2381-2381.

- Purnomo, S L., (2021). Customer Relationship Management (CRM) Analysis and Design to Provide Customer Service in The Culinary Field (Case Study Restaurant XYZ). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(6), 2785-2809.
- Swanitha, N P M., Lavianto, S., & Artana, I M., (2022). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN CYZ. Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks), 4(2), 149-155.
- Hetharie, R Y., & Sedyono, E., (2018). Implementation of Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Product Sales Volume at Alexander Stamps. International journal of computer applications, 181(26), 7-11.
- Nst, Mas Ayoe Elhias. (2018). Sistem Informasi Customer Relationship Management Pada PT. Aneka Susu. IT Journal (Informatic Technique), 5(1), 93-93.
- Sardjono, Izrullah, Selviyanti, Mukhlis, Putra. (2021). Assessment of the implementation of customer relationship management systems to support the competitive advantage of the company. IOP Publishing, 2021 Volume 747, Issue 1, Pages 012114-012114
- Rahmat, D., Rofi, A. (2002).Umkh Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. Surya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat,4(2), 55-62
- Freeman, R. Edward, (1984). Strategic Management: A stakeholder approach, Boston: Pitman. ISBN 0-273-01913-9.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabet.
- Moleong, Lexy J., (2021). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. Remaja Rosdakarya
- Universitas Multimedia Nusantara, Phoenix, Lt. 12, Gading Serpong, Tangerang, Banten. Diakses tgl 15 Desember 2024. <https://dqlab.id/teknik-triangularisasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>.
- Nur Fitria, Nurdin Hidayat, Camelia Okta Nuryana, Adjies Setiawan, 2024, "Implementasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Online untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan". Lentera, jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 17 (1), pp. 113-122. Lampung
- Mei Lenawati, 2019, " Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun)". SENATIK, <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1192>
- Baisakhi Mitra Mustaphi. 2020, "Digital marketing strategies for effective customer relationship management". Journal of modern accounting and auditing is an academic journal published by David Publishing Company. The journal publishes majorly in the area(s): Audit & Accounting information system. It has an ISSN identifier of 1548-6583