

# Strategi Industri Bisnis PT Citra Van Titipan Kilat melalui Electronic Customer Relationship Management

Janudin Janudin <sup>1✉</sup>, Arief Setiawan Putra <sup>2</sup>

(1,2) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

**Abstrak:** Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong perusahaan jasa logistik dan kurir untuk mengadopsi strategi yang berorientasi pada pelanggan guna mempertahankan daya saing. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) muncul sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis melalui sistem informasi yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan E-CRM sebagai strategi bisnis industri pada PT Citra Van Titipan Kilat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan proses pelayanan pelanggan, penanganan keluhan, serta pengelolaan data pelanggan. Analisis penelitian difokuskan pada dimensi E-CRM yang meliputi identifikasi pelanggan, interaksi, dan kustomisasi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan E-CRM di PT Citra Van Titipan Kilat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efisiensi pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan integrasi sistem dan perlunya pelatihan karyawan secara berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-CRM memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan daya saing perusahaan di industri logistik. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan jasa sejenis dalam mengoptimalkan penerapan E-CRM.

**Abstract:** The rapid development of digital technology has encouraged logistics and courier service companies to adopt customer-oriented strategies to maintain competitiveness. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) has emerged as a strategic approach to improve customer satisfaction, loyalty, and business performance through integrated information systems. This study aims to analyze the implementation of E-CRM as an industrial business strategy at PT Citra Van Titipan Kilat. The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation related to customer service processes, complaint handling, and customer data management. The analysis focuses on E-CRM dimensions, including customer identification, interaction, and customization. The results show that the implementation of E-CRM at PT Citra Van Titipan Kilat contributes positively to improving service efficiency, strengthening customer relationships, and increasing customer loyalty. However, several challenges remain, such as system integration limitations and the need for continuous employee training. This study concludes that E-CRM plays a strategic role in supporting business sustainability and competitiveness in the logistics industry. The findings are expected to provide practical implications for similar service-based companies in optimizing E-CRM implementation.

## Article history:

Received: 11 August 2023

Revised: 17 August 2023

Accepted: 29 October 2023

Published: 31 October 2023

## Kata kunci:

manajemen hubungan pelanggan elektronik, strategi bisnis, industri logistic, loyalitas pelanggan, sistem informasi

## Keyword:

electronic customer relationship management, business strategy, logistics industry, customer loyalty, information systems

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



**How to cite:** Janudin, J., & Putra, A. S. (2023). Strategi Industri Bisnis PT Citra Van Titipan Kilat melalui Electronic Customer Relationship Management. RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.70716/reswara.v1i2.358>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola operasional dan strategi bisnis pada berbagai sektor industri, termasuk industri jasa logistik dan ekspedisi.

Pertumbuhan perdagangan elektronik yang pesat mendorong meningkatnya volume pengiriman barang, baik dalam skala domestik maupun internasional. Kondisi tersebut menempatkan perusahaan jasa pengiriman pada lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, di mana kecepatan layanan, keandalan sistem informasi, serta kualitas hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan tidak lagi dapat hanya mengandalkan keunggulan operasional semata, tetapi dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan secara berkelanjutan (Perdana, 2023).

Orientasi pelanggan dalam strategi bisnis menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) dipahami sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi pelanggan secara terstruktur. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sistem manajerial yang mengintegrasikan proses bisnis lintas fungsi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Christian Halim et al., 2016). Dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, konsep CRM mengalami transformasi yang signifikan menuju penerapan berbasis digital yang dikenal sebagai Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). E-CRM memanfaatkan teknologi berbasis web, basis data terintegrasi, serta sistem informasi real time untuk mendukung pengelolaan data pelanggan, interaksi, dan layanan secara lebih efektif. Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi pelanggan dengan lebih cepat, akurat, dan komprehensif, sehingga pengambilan keputusan strategis dapat dilakukan secara lebih tepat (Dzopalic et al., 2013).

Penerapan E-CRM memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui otomatisasi proses, personalisasi layanan, serta peningkatan kecepatan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-CRM berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Wulandari et al. (2021) menegaskan bahwa E-CRM mampu meningkatkan kualitas pelayanan melalui sistem informasi yang terintegrasi, sementara Kifti et al. (2022) menemukan bahwa E-CRM mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga interaksi dapat berlangsung lebih efektif dan efisien.

Dalam industri jasa logistik, peran E-CRM menjadi semakin strategis mengingat karakteristik layanan yang sangat bergantung pada kecepatan informasi, akurasi data, serta keandalan sistem pelacakan. Pelanggan menuntut transparansi informasi terkait status pengiriman, estimasi waktu tiba, serta mekanisme penanganan keluhan yang responsif. E-CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelacakan pengiriman secara real time, menyimpan riwayat transaksi pelanggan, serta mengelola keluhan secara sistematis. Hal ini sejalan dengan temuan Nelly et al. (2011) yang menyatakan bahwa penerapan E-CRM dalam industri logistik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui transparansi dan konsistensi layanan.

Selain meningkatkan kualitas layanan, E-CRM juga berperan dalam mendukung strategi diferensiasi perusahaan. Melalui pemanfaatan data pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi dan personalisasi layanan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Adlina et al. (2022) serta Yuanto dan Lati Suro (2021) menekankan bahwa personalisasi layanan berbasis E-CRM berkontribusi dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian,

E-CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem pendukung operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi E-CRM tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan integrasi sistem informasi antarbagian dalam organisasi. Sistem yang tidak terintegrasi secara optimal dapat menghambat aliran informasi dan mengurangi efektivitas E-CRM dalam mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, kesiapan sumber daya manusia juga menjadi faktor krusial dalam keberhasilan penerapan E-CRM. Hannisyah et al. (2023) menyatakan bahwa kurangnya kompetensi dan pelatihan karyawan dalam pemanfaatan teknologi informasi dapat menghambat optimalisasi sistem E-CRM.

Tantangan lainnya berkaitan dengan komitmen manajemen dan budaya organisasi dalam mengadopsi teknologi digital. Tanpa dukungan manajemen yang kuat dan perencanaan strategis yang matang, implementasi E-CRM berpotensi hanya menjadi formalitas tanpa memberikan dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Danisa dan Muthohar (2023) menegaskan bahwa keberhasilan strategi CRM, termasuk E-CRM, sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia.

PT Citra Van Titipan Kilat merupakan salah satu perusahaan jasa logistik yang telah mengadopsi E-CRM sebagai bagian dari strategi industri bisnisnya. Perusahaan ini memanfaatkan sistem informasi untuk mengelola data pelanggan, mendukung proses pelacakan pengiriman, serta menangani keluhan pelanggan. Implementasi E-CRM diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta loyalitas pelanggan. Namun demikian, sejauh ini kajian akademik yang secara khusus menganalisis peran dan efektivitas E-CRM sebagai strategi industri bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat masih terbatas.

Penelitian sebelumnya oleh Janudin (2023) menunjukkan bahwa penerapan E-CRM pada PT Citra Van Titipan Kilat memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Namun, diperlukan kajian lanjutan yang lebih sistematis untuk menganalisis bagaimana E-CRM diimplementasikan dalam konteks strategi industri bisnis serta bagaimana perannya dalam membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Analisis yang lebih mendalam juga diperlukan untuk mengidentifikasi kendala dan peluang perbaikan dalam implementasi E-CRM pada perusahaan jasa logistik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Electronic Customer Relationship Management sebagai strategi industri bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana E-CRM diimplementasikan dalam pengelolaan hubungan pelanggan, interaksi layanan, dan personalisasi layanan, serta kontribusinya terhadap peningkatan efisiensi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian E-CRM pada industri jasa logistik serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan penerapan E-CRM sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi Electronic Customer Relationship Management sebagai strategi industri bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat. Pendekatan

kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, konteks, dan fenomena implementasi E-CRM secara nyata dalam lingkungan organisasi, bukan pada pengujian hipotesis atau pengukuran hubungan kuantitatif antarvariabel.

### **Desain dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT Citra Van Titipan Kilat sebagai objek studi kasus. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan telah menerapkan E-CRM dalam mendukung kegiatan operasional dan pelayanan pelanggan. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Januari hingga Maret 2024, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual penerapan E-CRM pada periode tersebut.

### **Subjek dan Fokus Penelitian**

Subjek penelitian meliputi karyawan yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan pelanggan, operasional pengiriman, serta pengelolaan sistem informasi. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi E-CRM yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu identifikasi pelanggan, pengelolaan interaksi pelanggan, dan personalisasi layanan. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami peran E-CRM dalam mendukung strategi industri bisnis perusahaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi untuk meningkatkan kedalaman dan keakuratan informasi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan kepada karyawan yang memiliki keterlibatan langsung dalam penggunaan dan pengelolaan sistem E-CRM. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai proses penerapan E-CRM, manfaat yang dirasakan, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya.

Kedua, observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas pelayanan pelanggan dan penggunaan sistem informasi E-CRM dalam operasional sehari-hari. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana sistem E-CRM digunakan dalam mendukung proses bisnis, khususnya dalam pengelolaan data pelanggan, pelacakan pengiriman, dan penanganan keluhan.

Ketiga, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen internal perusahaan yang relevan, seperti prosedur pelayanan pelanggan, laporan penggunaan sistem, dan dokumentasi terkait penerapan E-CRM. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi temuan dari wawancara dan observasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada tahapan analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang tidak berkaitan langsung dengan implementasi E-CRM tidak disertakan dalam analisis.

Selanjutnya, pada tahap penyajian data, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan implementasi E-CRM pada masing-masing

dimensi analisis. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap pola, proses, dan peran E-CRM dalam strategi industri bisnis perusahaan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian secara menyeluruh. Kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara hasil analisis dengan tujuan penelitian, tanpa melakukan generalisasi di luar konteks studi kasus.

### **Keabsahan Data**

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dikonfirmasi dengan hasil observasi dan dokumentasi, sehingga konsistensi dan kredibilitas data dapat terjaga. Pendekatan ini digunakan untuk meminimalkan bias dan memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya.

Dengan desain metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai implementasi E-CRM sebagai strategi industri bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat, serta menjadi dasar yang kuat bagi analisis hasil dan pembahasan pada bagian selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi E-CRM pada PT Citra Van Titipan Kilat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Citra Van Titipan Kilat telah menerapkan Electronic Customer Relationship Management melalui pemanfaatan sistem informasi terintegrasi yang mendukung proses pelayanan pelanggan. Implementasi E-CRM mencakup pengelolaan data pelanggan, pelacakan pengiriman, serta penanganan keluhan secara digital. Sistem ini digunakan oleh bagian pelayanan pelanggan dan operasional sebagai sarana utama dalam mengelola interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, E-CRM berfungsi sebagai pusat data pelanggan yang menyimpan informasi identitas, riwayat transaksi, serta catatan keluhan. Keberadaan basis data ini mempermudah karyawan dalam mengakses informasi pelanggan secara cepat dan akurat, sehingga proses pelayanan dapat dilakukan dengan lebih efisien. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hiswara et al. (2022) dan Tandjung et al. (2020) yang menegaskan bahwa sistem E-CRM mampu meningkatkan efektivitas operasional perusahaan jasa pengiriman.

### **Identifikasi dan Pengelolaan Data Pelanggan**

Pada dimensi identifikasi pelanggan, E-CRM digunakan untuk mencatat dan mengelola data pelanggan secara terpusat. Data tersebut dimanfaatkan sebagai dasar dalam memberikan layanan yang lebih terarah serta sebagai referensi dalam penanganan permasalahan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, karyawan menyatakan bahwa sistem E-CRM mempermudah proses pencarian data pelanggan dibandingkan dengan sistem manual yang digunakan sebelumnya.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Implementasi E-CRM pada Dimensi Identifikasi Pelanggan

Aspek Implementasi	Kondisi Empiris	Dampak terhadap Pelayanan
Penyimpanan data pelanggan	Terpusat dalam sistem E-CRM	Akses data lebih cepat
Riwayat transaksi	Tersimpan dan terdokumentasi	Memudahkan penelusuran layanan
Catatan keluhan	Tercatat secara digital	Mengurangi kesalahan informasi

Temuan ini mendukung penelitian Nelly et al. (2011) yang menyatakan bahwa pengelolaan data pelanggan secara terintegrasi merupakan fondasi utama dalam keberhasilan penerapan E-CRM pada industri logistik.

### Interaksi dan Komunikasi dengan Pelanggan

Dari aspek interaksi pelanggan, E-CRM memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui media digital. Pelanggan dapat memperoleh informasi status pengiriman secara real time serta menyampaikan keluhan atau pertanyaan dengan lebih mudah. Berdasarkan hasil observasi, sistem E-CRM digunakan sebagai sarana pencatatan dan tindak lanjut setiap interaksi pelanggan, sehingga tidak terjadi pengulangan atau kehilangan informasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariska et al. (2022) yang menyatakan bahwa E-CRM meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### Personalisasi Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Implementasi E-CRM juga mendukung personalisasi layanan berdasarkan riwayat transaksi dan interaksi pelanggan. Informasi yang tersimpan dalam sistem digunakan sebagai dasar untuk memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Personalisasi ini tercermin dalam kecepatan penanganan keluhan serta ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

Tabel 2. Temuan Empiris pada Dimensi Personalisasi Layanan

Indikator	Temuan Lapangan	Implikasi
Riwayat layanan	Digunakan sebagai referensi	Layanan lebih konsisten
Penanganan keluhan	Berdasarkan data sebelumnya	Kepuasan pelanggan meningkat
Hubungan jangka panjang	Lebih terjaga	Loyalitas pelanggan meningkat

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Adlina et al. (2022) serta Yuanto dan Lati Suro (2021) yang menegaskan bahwa personalisasi layanan berbasis E-CRM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

### Kendala Implementasi E-CRM

Meskipun memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam implementasi E-CRM. Kendala utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan integrasi sistem antarbagian serta perlunya peningkatan kompetensi karyawan dalam pemanfaatan sistem.



Berdasarkan hasil wawancara, belum seluruh bagian operasional terhubung secara optimal dalam satu sistem terpadu, sehingga masih diperlukan penyesuaian dalam alur kerja.

Temuan ini sejalan dengan Hannisyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesiapan sumber daya manusia dan integrasi sistem merupakan faktor kunci keberhasilan E-CRM. Tanpa dukungan pelatihan yang berkelanjutan, pemanfaatan E-CRM berpotensi tidak optimal.

### **Pembahasan Strategis Implementasi E-CRM**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM berperan sebagai alat strategis dalam mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis PT Citra Van Titipan Kilat. Implementasi E-CRM tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini memperkuat temuan Janudin (2023) dan Simangunsong et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-CRM berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan di era digital.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Electronic Customer Relationship Management memiliki peran strategis dalam mendukung strategi industri bisnis PT Citra Van Titipan Kilat. Implementasi E-CRM terbukti mampu meningkatkan efisiensi proses pelayanan melalui pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi, kemudahan akses informasi, serta peningkatan kecepatan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sistem E-CRM juga berfungsi sebagai sarana utama dalam memperkuat interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain meningkatkan efisiensi operasional, E-CRM berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang lebih terarah dan konsisten. Pemanfaatan riwayat transaksi dan interaksi pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa E-CRM tidak hanya berperan sebagai sistem pendukung teknologi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kendala dalam implementasi E-CRM, khususnya terkait keterbatasan integrasi sistem antarbagian serta kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Kendala tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan E-CRM sangat bergantung pada keselarasan antara teknologi, proses bisnis, dan kompetensi karyawan. Oleh karena itu, penguatan integrasi sistem dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam mengoptimalkan peran E-CRM.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa E-CRM merupakan komponen penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan jasa logistik di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis bagi perusahaan jasa sejenis dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis E-CRM secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Citra Van Titipan Kilat atas dukungan dan akses data yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N., Afrisawati, A., & Harahap, I. R. (2022). Implementation of e-CRM up-selling and cross-selling strategy at Mitra Sejahtera Store. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi (JURTEKSI)*, 9(2), 2213. <https://doi.org/10.33330/jurteks.v9i2.2213>
- Ariska, A., Irawati, N., & Muhazir, A. (2022). Penerapan elektronik customer relationship management (E-CRM) dalam penjualan roti berbasis web. *Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis*, 6(2), 4002. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.4002>
- Christian Halim, D., Wibowo, A., & Purbowo, A. N. (2016). Analisis strategi customer relationship management di PT XYZ. *Jurnal Informatika*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.9744/informatika.12.1.1-6>
- Danisa, S. P., & Muthohar, M. (2023). Analisis strategi customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian suku cadang pada PT Trakindo Utama Cabang BSD. *Jurnal Nuansa*, 1(3), 269. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>
- Dzopalic, M., Zubović, J., & Bradić-Martinović, A. (2013). Effective implementation of E-CRM strategy. Posted Content.
- Hannisyah, M., Lubis, P. A., & Syafwan, H. (2023). Implementasi E-CRM dalam mempertahankan pelanggan pada Toko Key Distro Kisaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Nusantara*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i2.108>
- Hiswara, I., Efendy, A. A., & Jethro, H. (2022). Penerapan E-CRM dalam perancangan sistem informasi ekspedisi barang pada PT Cahaya Cemerlang. *Jurnal Riset Ilmu Sistem Informasi*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.56486/jris.vol3no2.320>
- Janudin, J. (2023). Strategi industri bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat menggunakan metode E-CRM. *Reswara: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(2), 45. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i2.45>
- Karmawan, I. G. M., Yanuar, E., & Adhik, S. W. (2021). Analisis dan pengembangan sistem e-CRM pada PT Sendang Rejeki (Disertasi).
- Kifti, W. M., Muhazir, A., & Rohminatin, R. (2022). Penerapan layanan E-CRM pada My Ponsel Kisaran. *Journal of Social Science Research*, 6(1), 1174. <https://doi.org/10.54314/jssr.v6i1.1174>
- Meyliana, M. (2021). Implementasi E-CRM pada perusahaan distributor dan retailer peralatan kebugaran, kesehatan, dan olahraga: Studi kasus pada PT Kiss.
- Nas, M. R. (2021). Customer relationship management PT Agrapana Wukir Panca. *Jurnal Riset Sosial Ekonomi dan Manajemen*, 1(11), 197. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i11.197>
- Nelly, N., Hudiarto, H., & Rangga, Y. R. (2011). Perancangan E-customer relationship management pada PT Starsindo Logistics. *COMTECH: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 1(2), 2392. <https://doi.org/10.21512/comtech.v1i2.2392>
- Perdana, S. (2023). Membangun customer relationship management (CRM) sebagai keunggulan bersaing dalam bisnis jasa konstruksi sektor industri kelas menengah di Indonesia. *Jurnal Cakrawala*, 6(5), 479. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.479>
- Simangunsong, J. S., Manihuruk, Y. S., & Sitanggang, R. (2023). Analisis strategi customer relationship management (CRM) terhadap efektivitas perusahaan Go-Jek di era digital masa kini. *Jurnal CSR Politama*, 1(6), 3030. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3030>



- 
- Suryaningsih, D. A. (2021). Customer relationship management PT Agrapana Wukir Panca. *Jurnal Riset Sosial Ekonomi dan Manajemen*, 1(11), 197. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.197>
- Tandjung, I. R., Wijaya, A., & Kesuma, D. (2020). Perancangan E-CRM pada PT Zero Celcius Indonesia. *COMMIT (Communication and Information Technology Journal)*, 2(1), 486. <https://doi.org/10.21512/commit.v2i1.486>
- Wulandari, D., Azhar, Z., & Syafnur, A. (2021). Perancangan E-CRM untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Intan Laundry. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3), 1911. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v2i3.1911>
- Yuanto, E. N., & Lati Suro, S. W. (2021). Pengembangan E-business dengan konsep customer relationship management (CRM) PT Putra Wisana Motorrad. *AISMA Journal*, 5(1), 22595. <https://doi.org/10.15408/aism.v5i1.22595>