



## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management Digital* dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Telur di X Kabupaten Pacitan

Rizal Rifai<sup>1\*</sup>, Agus Suyatno<sup>2</sup>, R. Taufik Nur Muftiyanto<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia.

Email: [@rifairizal19@gmail.com](mailto:@rifairizal19@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [@agus\\_suyatno@udb.ac.id](mailto:@agus_suyatno@udb.ac.id)<sup>2</sup>,  
[@taufiq\\_nurmuftiyanto@udb.ac.id](mailto:@taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkono, No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *This study is driven by the importance of adopting digital-based marketing strategies in the agribusiness sector, particularly in rural areas such as Pacitan Regency. Y, as a local egg farming enterprise, seeks to enhance its marketing effectiveness through the implementation of Digital Marketing and digital customer relationship management (CRM). The objective of this study is to examine the influence of these two strategies on egg product marketing. This research employed a quantitative correlational approach, with data collected through questionnaires and interviews. The sample consisted of 97 respondents who are consumers of Y. The results show that both Digital Marketing and digital CRM simultaneously have a significant effect on improving product marketing. Digital Marketing plays a role in expanding reach and product appeal by utilizing online platforms and targeted advertising, which helps increase product visibility to a broader audience. Meanwhile, digital CRM is effective in building long-term relationships and customer loyalty by providing personalized services, improving customer engagement, and maintaining communication. These findings imply that the integration of both strategies is highly relevant for micro-enterprises to improve competitiveness in the digital era, as they allow businesses to reach a wider market while fostering strong customer connections. This study also contributes to the development of literature on digital agribusiness marketing and serves as a practical reference for business promotion strategies, especially for small-scale enterprises looking to leverage digital tools for growth.*

**Keywords:** *Agribusiness; Digital CRM; Digital Marketing; Product Marketing; Services.*

**Abstrak.** Penelitian ini didorong oleh pentingnya adopsi strategi pemasaran berbasis digital di sektor agribisnis, khususnya di daerah pedesaan seperti Kabupaten Pacitan. Y, sebagai usaha peternakan telur lokal, berupaya meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penerapan pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan digital (CRM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kedua strategi tersebut terhadap pemasaran produk telur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian ini terdiri dari 97 responden yang merupakan konsumen Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun CRM digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pemasaran produk. Pemasaran digital berperan dalam memperluas jangkauan dan daya tarik produk dengan memanfaatkan platform daring dan iklan terarah, yang membantu meningkatkan visibilitas produk kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, CRM digital efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang dipersonalisasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menjaga komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi tersebut sangat relevan bagi usaha mikro untuk meningkatkan daya saing di era digital, karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membina hubungan pelanggan yang kuat. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran agribisnis digital dan menjadi referensi praktis bagi strategi promosi bisnis, terutama untuk usaha kecil yang ingin memanfaatkan alat digital untuk pertumbuhan.

**Kata kunci:** Agribisnis; CRM Digital; *Digital marketing*; Pelayanan; Pemasaran Produk.

## 1. LATAR BELAKANG

Industri agribisnis, khususnya peternakan ayam petelur memiliki peranan strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional melalui penyediaan protein hewani yang terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan, terutama dalam hal strategi pemasaran. Strategi konvensional yang masih banyak digunakan oleh peternak lokal, seperti distribusi manual dan promosi dari mulut ke mulut, mulai menunjukkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih efisien dan menjangkau audiens secara tepat sasaran (Erwin & Judijanto, 2024).

*Digital Marketing* hadir sebagai solusi inovatif yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Dengan memanfaatkan *Digital Marketing* perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang bersifat interaktif, personal, dan *real-time*, yang tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan (Wulan et al., 2023). Namun efektivitas *digital marketing* akan lebih maksimal jika diintegrasikan dengan strategi pengelolaan hubungan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital. CRM digital memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan secara sistematis. Data tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang personal (An, 2021).

Penelitian sistematis menunjukkan bahwa CRM digital berperan penting dalam membangun relasi pelanggan yang berkelanjutan, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah (Yasiukovich & Haddara, 2021). Melalui pengelolaan interaksi yang terstruktur dan berkesinambungan, CRM memungkinkan perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi operasional pemasaran. Studi lain juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan CRM digital saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2022), integrasi strategi *digital marketing* dengan sistem CRM terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli pelanggan di *platform* digital. Temuan tersebut relevan diterapkan dalam konteks agribisnis lokal seperti peternakan telur, di mana hubungan personal dan komunikatif yang efisien menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Meskipun demikian, masih

terdapat kesenjangan dalam literatur terkait implementasi *Digital Marketing* dan CRM Digital secara simultan pada skala usaha mikro dan kecil di sektor agribisnis. Banyak penelitian berfokus pada perusahaan besar atau industri teknologi, sedangkan konteks peternakan lokal seperti X di Kabupaten Pacitan masih jarang dikaji. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dalam usaha kecil berpotensi besar dalam mendorong efektivitas pemasaran.

X merupakan peternakan ayam petelur yang telah memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial dan website untuk memasarkan produknya, namun, berdasarkan survei awal terhadap 50 konsumen, sekitar 35% responden menyatakan bahwa efektivitas komunikasi digital masih perlu ditingkatkan. Khususnya dalam hal akurasi informasi dan konsistensi promosi data. Sementara itu Kementerian Pertanian pada tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 60% peternak lokal di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, menunjukkan adanya potensi besar namun belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* Digital terhadap peningkatan pemasaran produk telur di X Kabupaten Pacitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital di sektor agribisnis, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha peternakan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif berbasis teknologi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Di era transformasi digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari model konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Salah satu pendekatan yang paling berkembang saat ini adalah *Digital Marketing*, yaitu metode pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media internet dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan terukur. Strategi ini memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, website, email marketing, *search engine Optimization* (SEO), hingga *content marketing*, untuk menyampaikan pesan promosi yang relevan secara personal dan *real time* (Wulan et al., 2023). *Digital marketing* juga sangat relevan bagi sektor agrikultur yang sebelumnya mengalami keterbatasan promosi akibat minimnya akses teknologi (Maskuroh et al., 2022). Pendekatan ini mengubah cara produsen kecil seperti peternakan lokal dalam menjangkau pasar (Ologunbe, 2023).

*Digital Marketing* memungkinkan perusahaan kecil sekalipun menjangkau audiens lebih luas tanpa bergantung pada perantara tradisional seperti distributor atau iklan cetak. Dalam konteks agribisnis, strategi ini dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk hasil pertanian maupun peternakan secara langsung kepada konsumen akhir. Hal ini sangat penting mengingat banyak peternak lokal selama ini masih terpaku pada metode distribusi terbatas dan promosi verbal (Erwin & Judijanto, 2024). Distribusi digital juga dinilai lebih efisien karena mampu memotong biaya logistik yang tinggi (Hulu et al., 2021). Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi berdasarkan preferensi, lokasi, usia, hingga perilaku digital konsumen. Menurut (Ardani, 2022) membuktikan bahwa personalisasi dalam kampanye *Digital Marketing* mampu meningkatkan niat beli konsumen hingga 25% di *platform* Shopee, menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data sangat efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh bukti bahwa kampanye personal melalui WhatsApp Business meningkatkan engagement hingga 30% (Mustakim & Priyono, 2024). Iklan berulang di media sosial juga terbukti membentuk persepsi positif terhadap produk makanan (Lestari & Azizah, 2023).

Pada sektor agribisnis lokal, *digital marketing* terbukti menjadi solusi atas stagnasi penjualan. Penelitian oleh (Afrilia & Sidanti, 2023) menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh produsen telur asin di Madiun telah menerapkan *Digital Marketing* yang didukung oleh inovasi produk contohnya e-WOM, secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Afrilia & Sidanti, 2023). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dan *platform* digital bukan hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai alat komunikasi dan *branding*. Integrasi promosi visual dengan storytelling juga dinilai efektif dalam membangun emosi pelanggan (Al-Homery et al., 2023). Sementara itu, *digital marketing* yang berdiri sendiri belum cukup tanpa dukungan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Di sinilah Customer Relationship Management (CRM) digital memainkan peran penting. CRM digital merupakan sistem yang memungkinkan perusahaan menjalin interaksi jangka panjang, personal, dan berkelanjutan dengan konsumen. Penelitian oleh (Cornellya et al., 2023) mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan CRM Digital dalam memenuhi kepuasan pelanggan membuktikan bahwa CRM Digital memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lain seperti kualitas layanan dan strategi *Digital Marketing*, khususnya karena kemampuannya dalam menciptakan komunikasi yang cepat dan personal.

Lebih dalam lagi, pendekatan *social CRM* yang dijelaskan oleh (Yasiukovich & Haddara, 2021) menyatakan bahwa CRM digital kini tidak hanya sebatas database pelanggan, namun mencakup interaksi dinamis melalui media sosial. CRM seperti ini memperkuat engagement, mempercepat respon, dan membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini penting terutama untuk usaha kecil seperti X, yang perlu menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui kanal-kanal digital sederhana seperti WhatsApp dan Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh (Sansern et al., 2022) di Thailand menunjukkan bahwa CRM juga bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, promosi melalui Facebook Live mampu meningkatkan penjualan berkat adanya interaksi real-time, disusul dengan pelayanan lanjutan yang ditangani oleh sistem CRM digital. Penelitian oleh (Herwanda & Aji, 2023) juga menekankan bahwa integrasi sistem CRM dalam layanan digital seperti Go-Jek mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun skalanya berbeda, prinsip dasar CRM tetap relevan dan dapat diadaptasi untuk usaha mikro seperti X. Dukungan data pelanggan, segmentasi, dan kecepatan dalam memberikan respon menjadi elemen kunci keberhasilan CRM digital. Studi oleh (Garrido-Moreno et al., 2024) menunjukkan bahwa CRM digital meningkatkan retensi hingga 40% dalam bisnis kecil. Kemampuan CRM dalam merekomendasikan produk relevan berdasarkan data historis konsumen juga sangat krusial (Ijomah et al., 2024), Teknologi big data dan cloud juga mendukung pengelolaan CRM agar lebih efisien dan terpersonalisasi (Perez-Vega et al., 2022). Di sisi lain (Mustakim & Priyono, 2024) menyoroti pentingnya kekuatan narasi visual dan konsistensi promosi dalam *digital marketing*. Mereka menunjukkan bahwa brand awareness yang dibentuk melalui media digital secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk pangan, termasuk telur. Konsistensi ini bisa dilakukan oleh peternakan seperti X dengan konten-konten sederhana namun menarik dan berkelanjutan. CRM yang terintegrasi dengan kualitas layanan digital menghasilkan kepuasan pelanggan lebih tinggi (Nurjannah et al., 2022), Komunikasi cepat dan responsif menjadi nilai tambah dalam memperkuat loyalitas pelanggan (Lien & Tang, 2023). Frekuensi interaksi digital juga memainkan peran dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan (Safitri & Komaryatin, 2025).

Lebih lanjut, (Saputra & Ardani, 2020) menambahkan bahwa kombinasi antara *word of mouth digital*, pelayanan, dan promosi digital merupakan strategi efektif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting bagi keberhasilan pemasaran produk telur yang bersaing di pasar digital. Relevansi antara *digital marketing* dan CRM digital dalam konteks pemasaran produk telur diperkuat oleh penelitian (Yunus et al., 2022) yang menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi tersebut secara simultan dapat menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Sinergi ini menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya responsif tetapi juga berkelanjutan.

Dengan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dan CRM digital memiliki peran yang saling melengkapi. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor makanan cepat saji, *e-commerce*, atau layanan transportasi digital, sehingga belum banyak yang secara spesifik mengkaji penerapan kedua strategi ini dalam konteks agribisnis peternakan telur di daerah seperti Pacitan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* dan CRM digital diterapkan di Y dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran produk telur mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen, yaitu *digital marketing* dan customer relationship management (CRM) digital, terhadap variabel dependen berupa efektivitas pemasaran produk telur di X. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk telur dari Y, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan website resmi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan pendekatan penarikan sampel berdasarkan rumus Lameshow. Berdasarkan perhitungan pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah responden yang ditentukan adalah sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 dan wawancara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dari responden terkait persepsi mereka terhadap *digital marketing* dan CRM digital yang dijalankan X. Sedangkan wawancara digunakan untuk memperkuat konteks temuan dan memperoleh data kualitatif tambahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik.

Data yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Analisis dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen. Pengujian statistik yang digunakan mencakup uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang keseluruhannya merujuk pada teknik analisis kuantitatif standar. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pemasaran produk telur dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu *digital marketing* dan CRM digital. Dengan kata lain, pemasaran diposisikan sebagai variabel dependen (Y), sedangkan *digital marketing* ( $X_1$ ) dan CRM digital ( $X_2$ ) sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki kontribusi terhadap perubahan pada Y.

Penelitian ini dilakukan di X yang berlokasi di Desa Widoro, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu peternakan ayam petelur di wilayah rural yang telah mulai menerapkan strategi digital dalam memasarkan produknya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan temuan-temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dari responden serta analisis statistik terhadap variabel-variabel penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* dan customer relationship management (CRM) digital terhadap peningkatan pemasaran produk telur di X.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, yang merupakan konsumen X, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui media digital. Selain itu, dilakukan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data pendukung terkait penerapan strategi pemasaran di lapangan. Analisis data dilakukan

menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya. Setiap temuan kemudian diinterpretasikan untuk melihat kesesuaian atau pertentangan dengan konsep dasar dan memberikan pemaknaan lebih lanjut terhadap fenomena yang terjadi.

Berikut ini disajikan uraian lengkap mengenai proses analisis dan pembahasan hasil penelitian.

### A. Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di X, sebuah peternakan ayam petelur yang berlokasi di Dusun Tumpak Watu, Desa Widoro, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk telur secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan website resmi. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus Lameshow. Selain itu, dilakukan pula wawancara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran sebagai data pelengkap untuk menafsirkan strategi yang digunakan di lapangan.

### B. Hasil dan Analisis Data

**Table 1. Hasil Uji t (Parsial).**

Variabel Independen	t-hitung	Sig. (p)
Digital Markeitng	2,691	0,008
CRM Digital	2,069	0,041

Sumber: Hasil olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Table 1 dapat dilihat bahwa baik strategi *digital marketing* maupun CRM digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran produk. Nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa peningkatan efektivitas pemasaran di X dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital serta pengelolaan relasi pelanggan yang terintegrasi.

**Table 2. Hasil Uji F (Simultan).**

F-hitung	Sig.(p)
0,213	0,000

Sumber: Hasil olah Data Primer (2025)

Uji simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan CRM digital secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap pemasaran. Nilai F-hitung sebesar 8,213 dengan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel pemasaran produk.

**Table 3. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

R Square	Adjusted R Square
0,209	0,184

Sumber: Hasil olah Data Primer (2025)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,209 menunjukkan bahwa 20,9% variasi pada pemasaran produk dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan CRM digital. Sementara 79,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga, kompetitor, distribusi, atau promosi konvensional.

### C. Interpretasi hasil penelitian

Hasil pengolahan data yang didapat, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempercepat jangkauan informasi dan mempermudah proses akuisisi pelanggan secara online. Strategi visual melalui media sosial dan komunikasi langsung seperti WhatsApp menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan niat beli. Sementara itu, CRM digital terbukti menjadi pendukung penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Penemuan ini sejalan dengan temuan Cornellya et al. (2023), yang menyatakan bahwa CRM digital memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan melalui proses komunikasi yang personal dan responsif. Hal ini juga diperkuat oleh Sansern et al. (2022), yang menyatakan bahwa CRM digital dapat memperkuat hubungan antara strategi *digital marketing* dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat peran sinergis antara strategi promosi digital dan manajemen hubungan pelanggan dalam membangun efektivitas pemasaran, terutama di sektor agribisnis yang mulai mengalami digitalisasi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penerapan teori pemasaran digital dan CRM tidak hanya relevan untuk sektor jasa atau ritel, tetapi juga dapat diadaptasi dalam konteks peternakan di daerah Pacitan. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pelaku usaha mikro seperti Y dapat memanfaatkan platform digital secara sederhana namun terarah untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penggunaan media sosial yang konsisten, pengelolaan database pelanggan, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan menjadi strategi yang terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dan *customer relationship management* (CRM) digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk telur di X. Strategi *digital marketing* terbukti menjadi faktor dominan dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen, sementara CRM digital mendukung keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Meskipun kontribusi kedua variabel terhadap pemasaran berada pada angka 20,9%, temuan ini tetap menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pengelolaan relasi pelanggan merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan pemasaran produk agribisnis saat ini. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar pelaku usaha memperkuat strategi *digital marketing* dengan konten yang lebih terarah dan interaktif, serta mengelola data pelanggan secara lebih sistematis untuk membangun hubungan jangka panjang yang efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah variabel yang dianalisis dan cakupan responden yang bersifat lokal, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup variabel lain seperti harga, distribusi, dan kepuasan pelanggan, serta melibatkan responden yang lebih beragam guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan relevan secara luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, L. M., & Sidanti, H. (2023, September). Pengaruh *digital marketing*, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian telur asin Ramadani di Keresidenan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5.
- Al-Homery, H. A., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer relationship management: A literature review approach. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 20-38. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i1.160>
- An, J. (2021). Customer relationship management (CRM) dalam dunia digital melalui sistem e-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/jk.v4i2.488>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

- Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., Aprillia, T., & Haidaputri, N. (2023). Pengaruh *digital marketing*, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i1.1315>
- Erwin, E., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran digital (Teori dan implementasi)* (E. Rianty, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Garrido-Moreno, A., Martín-Rojas, R., & García-Morales, V. J. (2024). The key role of innovation and organizational resilience in improving business performance: A mixed-methods approach. *International Journal of Information Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102777>
- Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun identitas brand melalui konsistensi feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331-344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Ijomah, T. I., Nwabekee, U. S., Agu, E. E., & Azeez, O. Y. A. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964-2988. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lien, Y.-L., & Tang, H.-H. (2023, October 9). Exploring the relationship between customer experience and loyalty in digital-only banking. *IASDR 2023: Life-Changing Design*. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.410>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107-114. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.9.017>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh *digital marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, Muh. H. (2022). The impact of E-CRM and customer experience on E-commerce consumer loyalty through satisfaction in Indonesia. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(1), 56. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.005](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.005)
- Ologunibi, J. (2023). An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4628521>

- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). *Digital marketing* influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316-331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Sansern, C., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2022). The relationship between *digital marketing*, customer relationship marketing (CRM), and online purchase intention: The case of Facebook Live in Thailand. *International Conference On Research And Development (ICORAD)*, 1(2), 97-109. <https://doi.org/10.47841/icorad.v1i2.47>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Wulan, S. B. L., Ratih, K. H., & Sofiawati, S. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk baterai Energizer (The influence of sales promotion on the purchase decision of Energizer battery products). *Madhangi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02(01), 59-67. <http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index>
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 181, 535-544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). *Digital marketing*, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>