

Open Access

SOSIALISASI PENGGUNAAN ZOHO SEBAGAI SISTEM INTEGRASI OMNICHANNEL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KINERJA DIVISI MARKETING DI PT INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO

Yusuf Putra Wardhana^{*1}, Ayundha Evanthi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

^{*}Corresponding Author: 23012010318@student.upnjatim.ac.id

| | |
|--|---|
| <p>Info Article</p> <p>Received : 01 Maret 2026</p> <p>Revised : 03 April 2026</p> <p>Accepted : 02 Mei 2026</p> <p>Publication : 31 Mei 2026</p> <hr/> <p>Keywords: Omnichannel, ZOHO, Digital Marketing, Performance Effectiveness, Information System</p> <p>Kata kunci: Omnichannel, ZOHO, Digital Marketing, Efektivitas Kinerja, Sistem Informasi</p> <hr/> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p>  | <p>Abstract: <i>The development of digital marketing requires companies to integrate various communication channels to enhance the effectiveness of customer interactions. One approach used is an omnichannel system that enables centralized communication management. This activity aims to improve the effectiveness of the marketing division's performance through the socialization and training of ZOHO as an omnichannel integration system. The method used in this activity includes preparation, socialization, system demonstration, and hands-on practice by participants. The materials presented cover the introduction of the omnichannel concept, the use of ZOHO's main features, and the management of customer communication across multiple channels within a single platform. The results are able to understand the concept of omnichannel and operate ZOHO to support marketing activities, such as responding to customers more quickly, managing contact data, and monitoring customer interactions in an integrated manner. Therefore, the use of ZOHO as an omnichannel system can improve the efficiency and effectiveness of marketing division performance.</i></p> <p>Abstrak: Perkembangan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan. Pendekatannya adalah sistem omnichannel. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kinerja divisi marketing melalui sosialisasi dan pelatihan penggunaan ZOHO sebagai sistem integrasi omnichannel. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tahap persiapan, pelaksanaan sosialisasi, demonstrasi sistem, serta praktik langsung oleh peserta. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep omnichannel, penggunaan fitur utama ZOHO, serta pengelolaan komunikasi pelanggan melalui berbagai saluran dalam satu platform. Hasilnya bahwa peserta mampu memahami konsep omnichannel dan mengoperasikan ZOHO dalam mendukung aktivitas pemasaran, seperti merespons pelanggan secara lebih cepat, mengelola data kontak, serta memantau interaksi pelanggan secara terintegrasi. Dengan demikian, penggunaan ZOHO sebagai sistem omnichannel dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja divisi marketing</p> |
|--|---|

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada era digital saat ini. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan dalam berinteraksi dengan brand. Fenomena ini melahirkan konsep omnichannel, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara terpadu guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan (Verhoef et al., 2015).

Pendekatan omnichannel menjadi penting karena pelanggan saat ini mengharapkan respons yang cepat dan layanan yang terintegrasi tanpa terputus antar platform. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), integrasi saluran komunikasi dalam pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penggunaan sistem berbasis teknologi dalam pengelolaan interaksi pelanggan juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan efektivitas kinerja tim marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang menghadapi kendala dalam mengelola berbagai saluran komunikasi secara terpisah, sehingga menyebabkan kurang optimalnya pelayanan kepada pelanggan. Hal ini juga terjadi pada PT Inovasi Teknologi Solusindo, di mana pengelolaan komunikasi pelanggan belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu sistem, sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan respons, duplikasi data, serta kesulitan dalam monitoring interaksi pelanggan.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan platform Customer Relationship Management (CRM) berbasis omnichannel seperti Zoho CRM. ZOHO menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan integrasi komunikasi dari berbagai channel ke dalam satu dashboard terpusat, sehingga memudahkan tim marketing dalam mengelola data pelanggan, melacak interaksi, serta meningkatkan kualitas layanan. Menurut Buttle dan Maklan (2019), implementasi sistem CRM yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan sistem omnichannel guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim marketing dalam mengelola komunikasi pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep

omnichannel serta meningkatkan kemampuan penggunaan ZOHO sebagai sistem integrasi komunikasi dalam mendukung kinerja divisi marketing di PT Inovasi Teknologi Solusindo.

METHOD

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan di PT Inovasi Teknologi Solusindo yang berlokasi di Surabaya pada tanggal 06 April 2026. Peserta kegiatan terdiri atas staf divisi *marketing*, admin *customer service*, serta tim *digital marketing* yang berperan langsung dalam pengelolaan komunikasi pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti WhatsApp, email, dan media sosial. Kegiatan ini dikategorikan sebagai bentuk pendidikan dan pelatihan internal perusahaan, karena bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta efektivitas kerja peserta dalam mengelola komunikasi pelanggan berbasis sistem digital terintegrasi.

Selain itu, kegiatan ini juga mengandung unsur penerapan teknologi informasi melalui implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis omnichannel menggunakan platform Zoho CRM. Inovasi yang diterapkan berupa integrasi berbagai saluran komunikasi ke dalam satu dashboard terpusat, sehingga memudahkan pengelolaan data pelanggan, pelacakan interaksi, serta monitoring aktivitas pemasaran secara real-time sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan.

Kegiatan dilaksanakan dalam satu kali pertemuan, yang bertempat di ruang meeting PT Inovasi Teknologi Solusindo. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi dengan pihak perusahaan untuk menentukan jadwal kegiatan, peserta, serta kebutuhan teknis pelatihan. Selain itu, dilakukan konfigurasi awal sistem Zoho CRM yang meliputi integrasi saluran komunikasi dan pengaturan dashboard sesuai kebutuhan divisi marketing.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada sesi penyuluhan, pemateri memberikan penjelasan mengenai konsep omnichannel serta pentingnya integrasi komunikasi dalam pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan demonstrasi penggunaan sistem Zoho CRM dalam mengelola berbagai saluran komunikasi dalam satu platform terpusat. Fitur yang diperkenalkan meliputi manajemen kontak pelanggan, pelacakan riwayat interaksi, pengelolaan leads, serta monitoring aktivitas komunikasi secara real-time. Peserta kemudian mengikuti

praktik langsung penggunaan sistem, seperti menginput data pelanggan, merespons pesan, serta memantau aktivitas komunikasi melalui dashboard.

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui evaluasi berupa diskusi terbuka, sesi tanya jawab, serta penyebaran kuesioner kepada peserta untuk mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 yang mencakup aspek kemudahan penggunaan sistem, manfaat terhadap pekerjaan, kecepatan respon dalam melayani pelanggan, kemampuan integrasi komunikasi, serta kepuasan terhadap pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penilaian peserta berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa sistem yang diterapkan mudah digunakan serta memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas kerja. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman dalam penggunaan sistem serta kemampuan dalam mengelola komunikasi pelanggan secara terintegrasi. Temuan ini menjadi dasar bahwa implementasi sistem omnichannel berbasis Zoho CRM dapat mendukung peningkatan kinerja divisi marketing secara lebih efisien dan terstruktur.

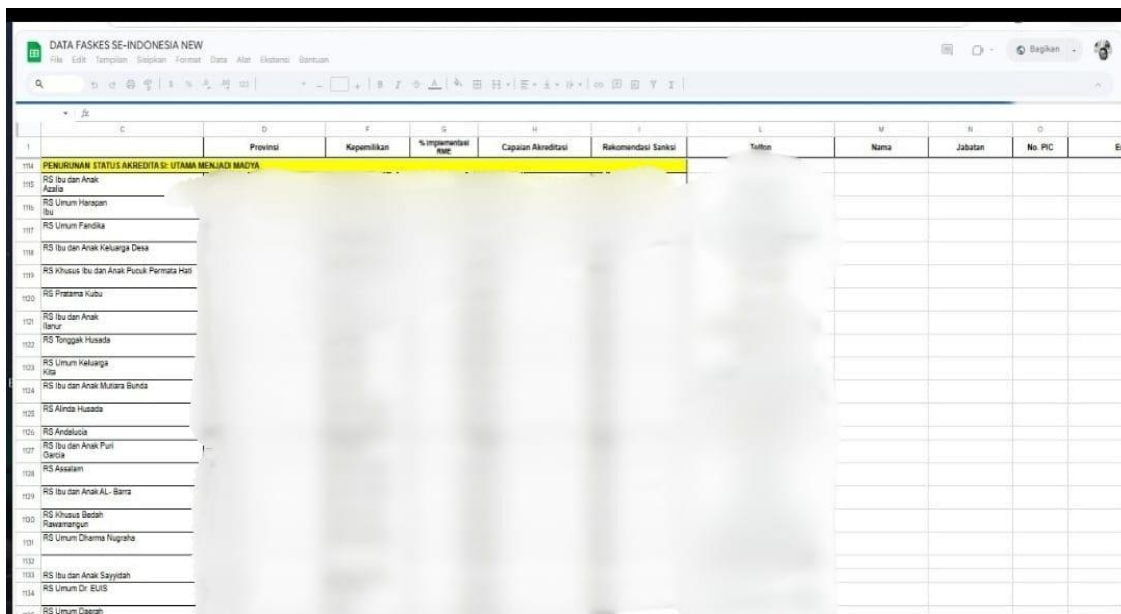
RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan sosialisasi penggunaan sistem omnichannel berbasis Zoho CRM di PT Inovasi Teknologi Solusindo dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas kinerja divisi marketing dalam mengelola komunikasi pelanggan. Kegiatan ini melibatkan tim marketing yang memiliki peran strategis dalam menangani interaksi pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan lancar dan memperoleh respon positif dari peserta, yang ditunjukkan melalui tingkat partisipasi aktif selama sesi penyampaian materi, demonstrasi, hingga praktik langsung.

Kondisi Awal Sebelum Implementasi Sistem

Sebelum penerapan sistem omnichannel, pengelolaan komunikasi pelanggan di PT Inovasi Teknologi Solusindo masih dilakukan secara terpisah melalui berbagai platform seperti WhatsApp, email, dan media sosial. Setiap saluran komunikasi dikelola secara independen tanpa adanya integrasi sistem yang memadai. Hal ini menyebabkan tim marketing harus berpindah-pindah aplikasi dalam merespons pelanggan, sehingga proses pelayanan menjadi tidak efisien dan rentan terhadap keterlambatan respon.

Selain itu, tidak adanya sistem pencatatan terpusat menyebabkan kesulitan dalam melacak riwayat interaksi pelanggan. Data pelanggan seringkali tersebar di berbagai platform, sehingga menyulitkan tim dalam melakukan analisis maupun personalisasi layanan. Kondisi ini juga meningkatkan potensi terjadinya duplikasi data serta kesalahan dalam pencatatan informasi pelanggan. Permasalahan tersebut sejalan dengan penelitian Pradana et al. (2022) yang menyatakan bahwa sistem manual yang tidak terintegrasi dapat menghambat efisiensi operasional serta menurunkan kualitas pelayanan pelanggan.



Gambar 1 Kondisi Awal Pengelolaan data Pelanggan Secara Manual

Kegiatan Sosialisasi dan Pengenalan Sistem

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep omnichannel dan pentingnya integrasi komunikasi dalam pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diberikan materi terkait perubahan perilaku konsumen di era digital yang mengharuskan perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang cepat, responsif, dan konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta dalam diskusi terkait permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Melalui pendekatan ini, peserta dapat lebih mudah memahami relevansi penerapan sistem omnichannel dalam meningkatkan efektivitas kerja mereka. Menurut Sofyani et al. (2020), pemanfaatan teknologi digital dalam organisasi tidak hanya meningkatkan

efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat transparansi dan koordinasi antar bagian dalam perusahaan.

Demonstrasi Sistem ZOHO

Setelah sesi sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan sistem ZOHO sebagai platform omnichannel yang terintegrasi. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai fitur utama yang tersedia dalam sistem, seperti manajemen kontak pelanggan, pelacakan riwayat interaksi, pengelolaan leads, serta monitoring aktivitas komunikasi secara real-time.

Demonstrasi dilakukan secara langsung menggunakan perangkat laptop yang terhubung dengan sistem ZOHO, sehingga peserta dapat melihat secara langsung bagaimana sistem bekerja dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Seluruh pesan yang masuk dari berbagai platform dapat ditampilkan dalam satu dashboard, sehingga mempermudah proses monitoring dan pengelolaan komunikasi pelanggan.

Menurut Buttle dan Maklan (2019), penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan nilai tambah dalam proses pemasaran.

Praktik Langsung oleh Peserta

Tahap selanjutnya adalah praktik langsung yang dilakukan oleh peserta untuk mengoperasikan sistem ZOHO secara mandiri. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba berbagai fitur yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti menginput data pelanggan, merespons pesan, serta memantau aktivitas komunikasi melalui dashboard.

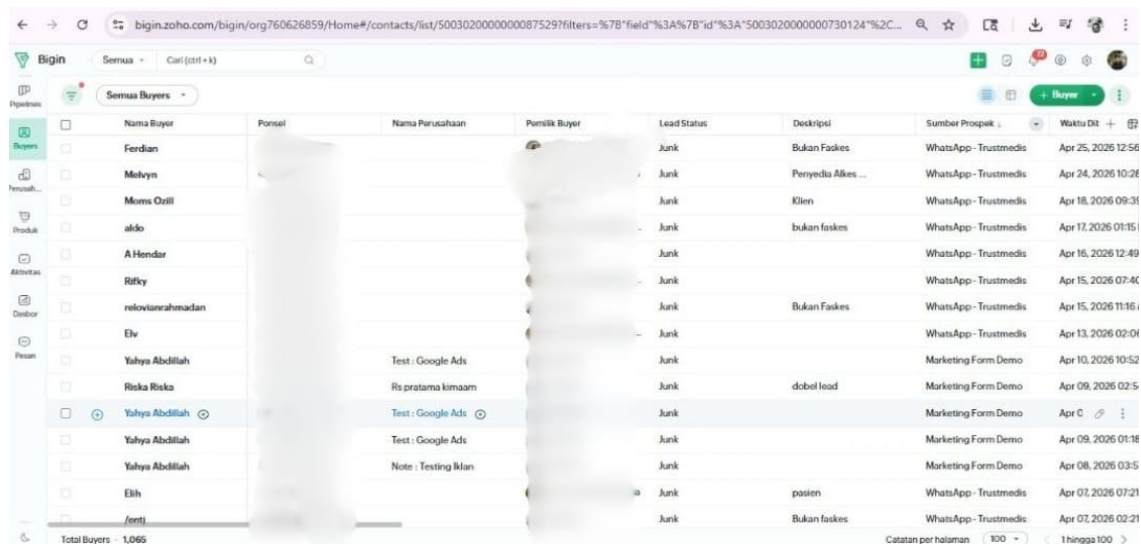
Kegiatan praktik ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menggunakan sistem, sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka. Peserta terlihat antusias dalam mengikuti sesi ini, yang ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan serta diskusi yang terjadi selama praktik berlangsung.

Metode pembelajaran berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman langsung dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengguna dalam mengoperasikan sistem digital.

Tampilan Dashboard dan Integrasi Sistem

Salah satu keunggulan utama dari sistem ZOHO adalah kemampuannya dalam menyajikan data secara terintegrasi melalui dashboard yang informatif. Dashboard ini menampilkan berbagai informasi penting seperti jumlah leads, aktivitas komunikasi, serta performa tim marketing secara real-time.

Dengan adanya dashboard ini, tim marketing dapat dengan mudah memantau seluruh aktivitas pemasaran dalam satu tampilan terpusat. Selain itu, visualisasi data yang disajikan juga membantu dalam proses analisis serta pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Menurut Melnyk (2024), penggunaan sistem digital yang dilengkapi dengan fitur visualisasi data dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan informasi serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data.



| | Nama Buyer | Ponsel | Nama Perusahaan | Pemilik Buyer | Lead Status | Deskripsi | Sumber Prospek | Waktu Dit |
|--|----------------|--------|----------------------|---------------|-------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| | Ferdian | | | | Junk | Bukan Fakes | WhatsApp-Trustmedis | Apr 25, 2026 12:56 |
| | Melwyn | | | | Junk | Penyedia Akses... | WhatsApp-Trustmedis | Apr 24, 2026 10:26 |
| | Mums Ozill | | | | Junk | Klien | WhatsApp-Trustmedis | Apr 18, 2026 09:31 |
| | aldo | | | | Junk | bukan fakes | WhatsApp-Trustmedis | Apr 17, 2026 01:15 |
| | A Hendar | | | | Junk | | WhatsApp-Trustmedis | Apr 16, 2026 12:49 |
| | Rifky | | | | Junk | | WhatsApp-Trustmedis | Apr 15, 2026 07:46 |
| | relwanrahmadan | | | | Junk | Bukan Fakes | WhatsApp-Trustmedis | Apr 15, 2026 11:16 |
| | Eli | | | | Junk | | WhatsApp-Trustmedis | Apr 13, 2026 02:01 |
| | Yahya Abdillah | | Test : Google Ads | | Junk | | Marketing Form Demo | Apr 10, 2026 10:52 |
| | Riska Riska | | Ris pratama kimaam | | Junk | dobel lead | Marketing Form Demo | Apr 09, 2026 02:5 |
| | Yahya Abdillah | | Test : Google Ads | | Junk | | Marketing Form Demo | Apr 09, 2026 01:18 |
| | Yahya Abdillah | | Note : Testing iklan | | Junk | | Marketing Form Demo | Apr 08, 2026 03:5 |
| | Eli | | | | Junk | pasien | WhatsApp-Trustmedis | Apr 07, 2026 07:21 |
| | /entl | | | | Junk | Bukan fakes | WhatsApp-Trustmedis | Apr 07, 2026 02:21 |

Gambar 2. Tampilan Dashboard ZOHO dalam Monitoring Data Leads

Alur Sistem Omnichannel

Penerapan sistem omnichannel memungkinkan integrasi berbagai saluran komunikasi ke dalam satu platform terpusat. Pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui berbagai channel seperti WhatsApp, email, maupun media sosial, yang kemudian seluruh interaksi tersebut akan masuk ke dalam sistem ZOHO.

Selanjutnya, data pelanggan akan tersimpan secara otomatis dan dapat diakses oleh tim marketing untuk ditindaklanjuti. Sistem ini juga memungkinkan pencatatan riwayat interaksi pelanggan secara lengkap, sehingga memudahkan dalam memberikan layanan yang lebih personal dan berbasis data. Menurut Verhoef et al. (2015), sistem omnichannel mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi saluran komunikasi yang memberikan layanan yang konsisten dan berkelanjutan.

Gambar 3. Sosialisasi, Demonstrasi, Praktik Penggunaan Sistem Omnichannel ZOHO CRM



Sumber: Dokumentasi Kegiatan PkM 2026

CONCLUSION

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan sistem omnichannel berbasis Zoho CRM di PT Inovasi Teknologi Solusindo, dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem terintegrasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas kinerja divisi marketing. Sebelum implementasi sistem, pengelolaan komunikasi pelanggan masih dilakukan secara terpisah pada berbagai platform, sehingga

menimbulkan kendala seperti keterlambatan respon, kesulitan dalam pelacakan data pelanggan, serta kurang optimalnya monitoring aktivitas komunikasi. Melalui kegiatan sosialisasi, demonstrasi, dan praktik langsung, peserta mampu memahami konsep omnichannel serta mengoperasikan sistem ZOHO dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sistem ini memungkinkan integrasi berbagai saluran komunikasi dalam satu dashboard terpusat, sehingga mempermudah pengelolaan data pelanggan, mempercepat respon terhadap pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional tim marketing. Selain itu, fitur dashboard yang disediakan oleh ZOHO juga mendukung proses monitoring dan pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat dan real-time. Dengan demikian, penggunaan sistem omnichannel berbasis ZOHO terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta efektivitas kinerja divisi marketing secara keseluruhan.

REFERENCES

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CONCEPTS AND TECHNOLOGIES* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (7th ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). THE EFFECT OF AI-BASED CRM ON ORGANIZATION PERFORMANCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT. *Journal of Business Research, 129*, 877–892. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.013>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE AND MANAGEMENT: AN INTEGRATIVE REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *Sustainability, 13*(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). OMNICHANNEL CUSTOMER BEHAVIOR: KEY DRIVERS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USE. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 20*(2), 127–147.(<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.09.001>)
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). AN INVESTIGATION OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS OMNICHANNEL SHOPPING.

- *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(10), 959–976.
(<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH OMNICHANNEL RETAILING: THE EFFECTS OF CHANNEL INTEGRATION QUALITY. *Industrial Marketing Management, 77, 90–101(<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). UNDERSTANDING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGHOUT THE CUSTOMER JOURNEY. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. [<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>]
- Melnyk, S. A., & Stanton, J. L. (2017). APPLYING DIGITAL SYSTEMS TO IMPROVE SUPPLY CHAIN AND CUSTOMER MANAGEMENT. *Industrial Marketing Management, 65*, 1–10.
(<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.003>)
- Nguyen, A., McClelland, R., Hoang, N. T., & Hoang, T. G. (2022). OMNICHANNEL MARKETING: STRUCTURED REVIEW, SYNTHESIS, AND FUTURE DIRECTIONS. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32*(3), 221–265.
(<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2034125>)
- Payne, A., & Frow, P. (2017). RELATIONSHIP MARKETING: LOOKING BACKWARDS TOWARDS THE FUTURE. *Journal of Services Marketing, 31*(1), 11–15.(<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>)
- Pradana, M., Pérez-Luno, A., & Fuentes-Blasco, M. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND CRM SYSTEMS IN IMPROVING OPERATIONAL EFFICIENCY. *Journal of Business Research, 145*, 112–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Sofyani, H., Riyadh, H. A., & Fahlevi, H. (2020). IMPROVING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE THROUGH DIGITAL TECHNOLOGY ADOPTION. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6*(4), 1–15.(<https://doi.org/10.3390/joitmc6040156>)
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY USAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP

- PERFORMANCE. *Journal of Business Research, 67*(6), 1201–1208.
(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). FROM MULTI-CHANNEL RETAILING TO OMNICHANNEL RETAILING. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. (<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>)
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). MARKETING INNOVATIONS DURING A GLOBAL CRISIS: A STUDY OF DIGITAL TRANSFORMATION. *Industrial Marketing Management*, 88, 249–257.
(<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>)
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). INFLUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT WITH COMPANY SOCIAL NETWORKS ON STICKINESS. *Management Decision*, 55(9), 1934–1954.
(<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0405>)