

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relations Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan pada usaha LOS Tropis Gempol di Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana CRM melalui aspek teknologi, manusia, proses, serta pengetahuan dan pemahaman dapat menunjang peningkatan penjualan yang ditinjau dari volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pencatatan yang relevan dan pendekatan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Namun, masih ditemukan hambatan seperti kurangnya pelatihan, pencatatan manual, dan pemahaman yang terbatas tentang sistem CRM. Upaya yang dilakukan perusahaan meliputi peningkatan komunikasi internal, rencana digitalisasi pencatatan data, serta penyusunan strategi komunikasi yang lebih personal. Kesimpulannya, meskipun CRM yang diterapkan masih bersifat sederhana, namun memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan secara bertahap.

Kata kunci: *Customer Relations Management* (CRM), Penjualan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in improving sales at LOS Tropis Gempol in Bandung. The study uses a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The main focus of the study is how CRM through the aspects of technology, people, process, and knowledge and insight supports increased sales in terms of volume, profit, and business growth. The findings indicate that CRM contributes to building closer relationships with customers through relevant data recording and customized promotional approaches. However, several obstacles were found, such as a lack of consistent training, manual data entry, and limited understanding of CRM systems. The company has made efforts to improve internal communication, plan digital data systems, and develop more personal communication strategies. In conclusion, although CRM is still applied in a simple form, it has a positive impact on customer loyalty and gradual sales growth.

Keywords: Customer Relations Management (CRM), Sales, Customer Loyalty, UMKM, Marketing Strategy

ABSTRAK

Panalungtikan ieu nincak kana analisis palaksanaan Customer Relations Management (CRM) dina ngaronjatkeun penjualan di LOS Tropis Gempol Kota Bandung. Méthode nu dipaké nyaéta déskriptif kualitatif ngaliwatan observasi, wawancara jero, jeung dokumentasi. Fokus utama panalungtikan nyaéta kumaha CRM ngaliwatan unsur téknologi, manusa, prosés, jeung élmu pangaweruh bisa nyokong kana paningkatan penjualan, boh dina hal volume, kauntungan, jeung kamekaran bisnis. Hasilna nuduhkeun yén CRM ngabantu ngawangun hubungan anu leuwih deukeut jeung palanggan, utamana ku catetan data palanggan jeung promosi nu disaluyukeun jeung kabiasaan konsumen. Tapi, aya kénéh halangan saperti kurangna pelatihan, catetan manual, jeung pamahaman CRM nu tebih ti maksimal. Upaya nu geus dilakukeun ku pausahaan di antarana ngaronjatkeun komunikasi internal, rencana digitalisasi data, jeung strategi komunikasi nu leuwih pribadi. Kacindekan, CRM sanaos masih sederhana, geus méré pangaruh positif kana loyalitas palanggan jeung kanaékan penjualan sacara bertahap.

Kecap Konci: *Customer Relations Management* (CRM), Penjualan, Loyalitas Palanggan, UMKM, Strategi Pamasaran