

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu, sedangkan dalam bahasa Inggris menggunakan istilah *administration* yang sebenarnya berasal dari kata *Ad (intensive)* dan *ministrare (to serve)* yang berarti melayani, sehingga administrasi dapat diartikan melayani dengan baik (**Rahmatullaili, 2019**).

Pengertian administrasi sendiri dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas.

1) Administrasi dalam arti sempit

Pengertian administrasi secara sempit, administrasi berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda) yang diartikan sebagai pekerjaan tulis-tulisan atau ketatausahaan/kesekretarian. Pekerjaan ini berkaitan dengan kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, menggandakan, mengirim, menyimpan, dan sebagainya.

2) Administrasi dalam arti luas

Pengertian administrasi dalam arti luas, administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Secara teori ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan

keuntungan. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris yaitu *bussines*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendapatkan keuntungan.

Definisi bisnis menurut para ahli salah satunya Steinfeld berpendapat bahwa bisnis adalah suatu lembaga yang dapat menghasilkan jasa dan barang yang dibutuhkan langsung oleh masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat tersebut meningkat, secara otomatis lembaga tersebut pun akan meningkat dan semakin berkembang untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut sembari mendapatkan laba.

Menurut Steade, Lowry dan Glos berpendapat bahwa bisnis pada dasarnya merupakan sekumpulan aktivitas manusia untuk menciptakan suatu inovasi dengan cara mengubah, mentransformasikan dan mengembangkan berbagai sumber daya untuk diolah menjadi jasa atau barang yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Huat, T. Chwee berpendapat bahwa bisnis adalah suatu istilah umum yang mendeskripsikan tentang semua kegiatan serta institusi yang melaksanakan proses produksi barang dan juga jasa dalam kehidupan sehari-hari demi kebutuhan masyarakat (Nathaniel, 2020).

2.1.3 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi niaga/bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok. Dalam arti sempit administrasi bisnis berasal dari kata

administratie (bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat ketatausahaan (*chercial work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hierarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Menurut Supriyanto berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. (Raymond, S.E. et al., 2024)

2.2 Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu defisinis sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan petukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Suwarman menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau

jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swasta berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran yaitu sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai (**Indrasari, 2019**).

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dalam (**Hurriyati, Ratih, Dr., 2018**) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.

Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : “*Marketing Mix defined as the elements and organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions in any marketing text or marketing plan*”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran paling menonjol dalam kerja pemasaran. Kerja pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membuat konsumen terkesan dengan sesuatu yang bernilai. Nilai ini muncul dari pembuat produk barang atau jasa yang menarik, harga yang sesuai, mudah dijumpai, serta promosi yang baik sehingga produk tersebut dapat diketahui dan diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Wardiana, 2023).

1) *Product* (produk)

Pada umumnya orang menganggap produk merupakan sebuah tawaran yang berwujud, padahal sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan atau memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar.

Produk adalah barang, jasa, ide atau kombinasi antar ketiganya. Produk juga bisa diartikan sebagai suatu hal yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga atau tarif merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah salah satu elemen 4P yang menghasilkan pendapatan; yang lainnya menghasilkan biaya. Teori lain menyebutkan bahwa harga yakni sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh nilai atau manfaat suatu produk.

3) *Place* (tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau

mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Philip Kotler dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besar pengeluaran pemasaran.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

1) *Segmentasi*

Segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk.

2) *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan *segmentasi*, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah.

2.3 Customer Relations Management (CRM)

Customer Relations Management (CRM) adalah usaha memanejmani hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan.

Customer Relations Management (CRM) merupakan aset strategis kunci dari perusahaan. Seperti halnya pengertian aset, hubungan dengan customer (*customer relationship*) mengandung nilai ekonomis. Mengelola hubungan dengan pelanggan sebagai aset strategis merupakan sebuah langkah pengembangan yang teramat penting,

menggantikan pandangan manajemen penjualan (*sales*) yang tradisional, seperti *Key Account Strategy*. (Kurnia et al., 2017)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sa'adah & Indriyani, 2021) *Customer Relations Management* “*The overall process of building and maintaining profitable customer relations by delivering superior customer value and satisfaction*”.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *Customer Relations Management* (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

2.3.1 Kerangka Analisis dan Tahap Pengembangan CRM

Untuk memastikan memperoleh tingkat penjualan, tingkat retensi pelanggan dan tingkat profitabilitas per pelanggan yang tinggi, maka perusahaan harus memenuhi beberapa hal hal diantaranya (Kurnia et al., 2017):

- 1) Produk atau jasa yang cocok dengan ekspektasi pelanggan
- 2) Target pelanggan yang tepat
- 3) Harga yang pas
- 4) Unik dibandingkan dengan pesaing
- 5) Saluran distribusi yang tepat
- 6) Memuaskan pelanggan

Hal-hal diatas dapat dipenuhi melalui suatu analisis yang disebut sebagai analisis *Customer Relations Management* (CRM) yang efektif dan efisien.

2.3.2 Tujuan *Customer Relations Management* (CRM)

Tujuan suatu perusahaan menerapkan *Customer Relations Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara

umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *Customer Relations Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari *Customer Relations Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan (Sa'adah & Indriyani, 2021).

2.3.3 Manfaat *Customer Relations Management* (CRM)

Menurut Tunggal dalam (Sa'adah & Indriyani, 2021), manfaat *Customer Relations Management* (CRM) adalah :

1) Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *Customer Relations Management* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui web, call center, atau melalui staff pelayanan di lapangan.

2) Mengurangi biaya

Memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan berfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

4) Peningkatan *time to market*

Penerapan *Customer Relations Management* akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data.

2.3.4 Faktor pendorong *Customer Relations Management* (CRM)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sa'adah & Indriyani, 2021) menekankan bahwa *Customer Relations Management* merupakan cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Terdapat 3 Faktor pendorong suksesnya hubungan antara pemasaran dengan pelanggan yaitu:

- 1) *Customer Value*: Rasio perbedaan antara manfaat yang diterima dengan sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.
- 2) *Customer Satisfaction*: Persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa hubungan dengan harapannya.
- 3) *Customer Retention*: Merupakan tujuan dari penawaran produk yang bernilai secara terus-menerus dan lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga konsumen sangat puas dan tetap loyal terhadap produk dan merek perusahaan.

2.3.5 Konsep *Customer Relations Management* (CRM)

Menurut Buttle dalam Fandy Tjiptono dalam (Sa'adah & Indriyani, 2021) menjelaskan konsep *Customer Relations Management* bisa dipahami dalam tiga level:

- 1) *Strategic Customer Relations Management* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*.
- 2) *Operational Customer Relations Management* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan.
- 3) *Analytical Customer Relations Management* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan.

2.3.6 Indikator *Customer Relation Management* (CRM)

Indikator *Customer Relations Management* (CRM) menurut Kumar & Reinartz dalam (Rahmawati et al., 2019) adalah sebagai berikut ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, diantaranya:

1) Teknologi (*technology*)

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2) Manusia (*people*)

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3) Proses (*process*)

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun

efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4) Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge and insight*)

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *customer relations management* (CRM) adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen. *Customer relations management* sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas.

2.4 Penjualan

Penjualan menurut Kotler dalam (Pradiani et al., 2017) diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Definisi penjualan dapat mencakup beberapa aspek, yaitu:

- 1) Transaksi Komersial: penjualan adalah pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai lainnya.
- 2) Hubungan Pelanggan: penjualan tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan *repeat business*.

2.4.1 Objek Penjualan

Definisi objek penjualan mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam suatu transaksi komersial.

Berikut beberapa rincian mengenai definisi objek penjualan:

- 1) Barang: produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan digunakan oleh konsumen.
- 2) Jasa: layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

2.4.2 Maksud dan Tujuan Penjualan

Maksud dari penjualan mencakup beberapa aspek penting yang mendasari aktivitas ini:

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Menghasilkan keuntungan
- 3) Mencapai target pasar
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan

Beberapa tujuan umum penjualan meliputi:

- 1) Meningkatkan pendapatan mengembangkan pangsa pasar
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Optimalisasi kinerja penjualan
- 4) Membangun citra dan reputasi merek.

2.4.3 Manfaat dan Fungsi Penjualan

Penjualan memiliki manfaat dan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dan perekonomian secara keseluruhan. Berikut adalah manfaat dan fungsi penjualan:

- 1) Menghasilkan pendapatan: penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Tanpa penjualan, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan.
- 2) Mendukung pertumbuhan bisnis: penjualan yang sukses memungkinkan perusahaan untuk berkembang, baik dengan menambah lini produk baru, memperluas pasar atau meningkatkan kapasitas produksi.

2.4.4 Azas-Azas Penjualan

Penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Contoh penerapan azas-azas penjualan yaitu:

- 1) Kejujuran
- 2) Kepuasan Pelanggan
- 3) Keadilan
- 4) Kemanfaatan
- 5) Pelayanan
- 6) Persuasi
- 7) Profesionalisme
- 8) Efisiensi

Penerapan azas-azas penjualan ini membantu memastikan bahwa proses penjualan dilakukan secara etis, efektif, dan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan (**Wardana & Hj. Sedarmayati, 2021**).

2.4.5 Indikator Penjualan

Menurut Swastha ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut (**Sugiarta, 2019**):

1) Mencapai volume penjualan

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian keuangan yang menyediakan dana untuk proses penjualan, bagian personalia untuk menyediakan tenaga agar penjualan berjalan dengan baik, bagian promosi untuk mempromosikan produk perusahaan yang akan dijual, dan sebagainya.

2) Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba hal yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan suatu proses suatu proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa, dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan untuk menunjang kegiatan perusahaan seperti perlengkapan operasional perusahaan, produktivitas karyawan perusahaan, peningkatan konsumen, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, dan sarana pendukung pelayanan lainnya yang berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadikan penelitian yang sudah ada sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu dalam menunjukkan keaslian penelitian dan juga penempatan posisi penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini mencakup hasil penelitian yang sudah terpublikasi dan juga ada yang belum terpublikasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Didin Saprudin (2022)	Strategi Pemasaran Produk Rotan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv Modena Rattan Cirebon	a. Variabel (y) yaitu tentang meningkatkan penjualan.	a. Variabel (x) pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan peneliti membahas tentang analisis <i>Customer Relations Management</i> (CRM).
2.	Arif Hanifudin Al Hakim (2020)	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna	a. Variabel (x) yaitu tentang <i>Customer Relations Management</i> (CRM).	a. Variabel (y) pada penelitian terdahulu membahas mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti membahas tentang

		Dompot Digital Go-Pay)		meningkatkan penjualan.
3.	Nurseha Budi Jamaludin (2021)	Pelaksanaan Promosi dalam Upaya meningkatkan penjualan pada CV. Kampoeng Radjoet Bandung	a. Variabel (y) yaitu tentang meningkatkan penjualan.	a. Variabel (x) pada penelitian terdahulu membahas mengenai pelaksanaan promosi, sedangkan peneliti membahas tentang analisis <i>Customer Relations Management</i> (CRM).
4.	Yuan Ifdal Khoir (2021)	Perencanaan Marketing Public Relations Eiger dalam Meningkatkan Penjualan melalui Pemanfaatan Instagram	a. Variabel (y) yaitu tentang meningkatkan penjualan.	a. Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel. b. Variabel (x), penelitian terdahulu membahas tentang Perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> dan Instagram sedangkan, peneliti membahas tentang Analisis <i>Customer Relations Management</i> (CRM).

5.	Khairun Nisa (2019)	Analisis Penerapan Teknologi Pada Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP A.Yani Palembang	a. Variabel (x) yaitu tentang <i>Customer Relations Management</i> (CRM).	a. Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel. b. Variabel (y) pada penelitian terdahulu membahas mengenai kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti membahas tentang meningkatkan penjualan.
----	------------------------	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Menurut Sugiyono dalam **(Fadhilatunnisa, 2017)** mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian Kualitatif diperlukan suatu landasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Terdapat beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penjelasan dari hasil tersebut, diantaranya:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam **(Sa’adah & Indriyani, 2021)** *Customer Relations Management* “The overall process of building and maintaining profitable customer relations by delivering superior customer value and satisfaction”.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *Customer Relations Management* (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

Indikator *Customer Relations Management* (CRM) menurut Kumar & Reinartz dalam **(Rahmawati et al., 2019)** ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, diantaranya:

1) Teknologi (*technology*)

Teknologi *Customer Relations Management* (CRM) kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2) Manusia (*people*)

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan *Customer Relations Management* (CRM). Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *Customer Relations Management* (CRM) mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3) Proses (*process*)

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif *Customer Relations Management* (CRM), proses perlu dirancang dan

dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada *Customer Relations Management* (CRM) seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Penjualan menurut Kotler dalam **(Pradiani et al., 2017)** diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Swastha ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut **(Sugiarta, 2019)**:

1) Mencapai volume penjualan

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian keuangan yang menyediakan dana untuk proses penjualan, bagian personalia untuk menyediakan tenaga agar penjualan berjalan dengan baik, bagian promosi untuk mempromosikan produk perusahaan yang akan dijual, dan sebagainya.

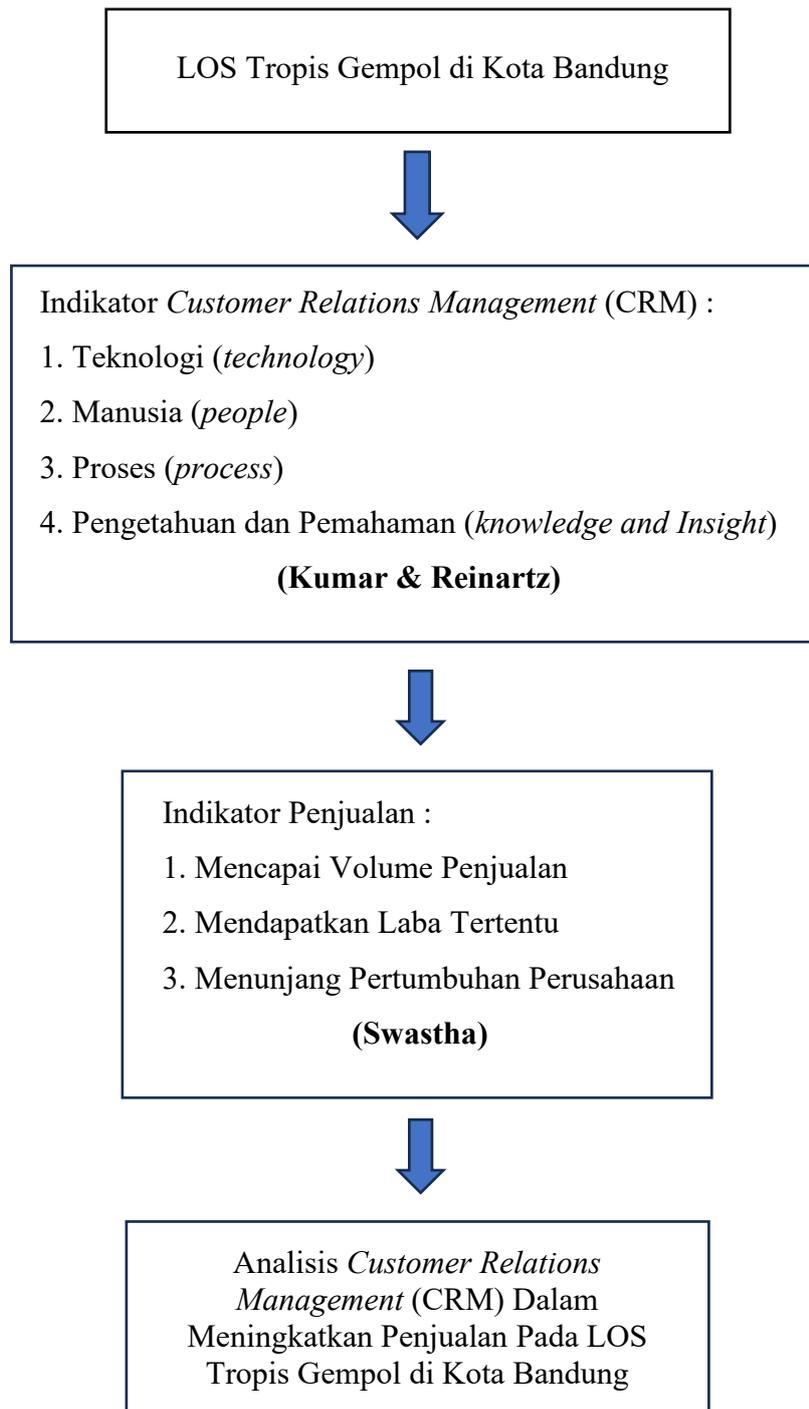
2) Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba hal yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan suatu proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa, dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan untuk menunjang kegiatan perusahaan seperti perlengkapan operasional perusahaan, produktivitas karyawan perusahaan, peningkatan konsumen, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, dan sarana pendukung pelayanan lainnya yang berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran bahwa CRM berhubungan dengan peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena CRM membantu meningkatkan penjualan dengan mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Dalam CRM ini perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas penjualan.



Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Keterangan :

Pada gambar pertama, yaitu objek penelitian pada LOS Tropis Gempol di Kota Bandung. Adapun yang diteliti adalah menganalisis *Customer Relations Management* (CRM) yang diterapkan serta menganalisis pada peningkatan penjualan pada LOS Tropis Gempol di Kota Bandung. Untuk bisa menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di bidang *F&B* Perusahaan memerlukan CRM yang tepat dengan memperlihatkan perencanaan CRM menggunakan empat indikator CRM, yaitu Teknologi, Manusia, Proses, dan Pengetahuan dan Pemahaman dan 3 indikator penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan keempat indikator CRM dan ketiga indikator penjualan tersebut dapat memperlihatkan faktor-faktor yang menentukan bagaimana penerapan CRM dalam meningkatkan penjualan pada LOS Tropis Gempol di Kota Bandung.

2.7 Proposisi Penelitian

Proposisi dalam suatu penelitian ini mempunyai jawaban sementara, yang muncul dari praduga dan juga pendapat sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian terkait dengan objek yang diteliti. Menurut **(Sunarto & Abidin, 2024)** proposisi adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan tersebut, maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi pada pada penelitian ini adalah bahwa LOS Tropis Gempol di Kota Bandung dapat ditentukan oleh empat indikator yang dipakai untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu Teknologi, Manusia, Proses, dan Pengetahuan dan Pemahaman, yang dimana perlu adanya upaya analisis *Customer Relations Management* (CRM) untuk meningkatkan penjualan. Upaya ini akan

menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak pergi atau beralih ke pesaing.