

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Ditrindo Bintang Agung Medan

Rini Astuti

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : riniastuti@umsu.ac.id

Riko Saputra

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan bersaing pada PT Ditrindo Bintang Agung Medan.

Desain/Metode Metode penelitian yang digunakan adalah aasosiatif.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan customer relationship management dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial dan simultan.

Implikasi penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dan menjadi unggul.

Originalitas Penelitian ini mengkaji tentang customer relationship management dan strategi pemasaran pada PT Ditrindo Bintang Agung Medan.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing

I. Pendahuluan

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu asset perusahaan yang sangat penting. Di era global, di mana perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka tumpuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Maksudnya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.

Kebanyakan kegiatan dan tanggung jawab perusahaan hanya sampai pada keluarnya produk dari gudang. Inilah prinsip yang sangat keliru. Perusahaan haruslah bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian proses mulai dari perancangan produk, peramalan kebutuhan, pengadaan material, produksi, pengendalian persediaan, penyimpanan, distribusi/transportasi ke distributor center, wholesaler, pedagang kecil, retailer, pelayanan pada pelanggan, proses pembayaran, dan sampai konsumen akhir.

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar target nya lebih baik di bandingkan dengan para kompetitif terdekat (Natan & Rao, 2009). Keunggulan bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyaknya perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi, (Porter, 2008).

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan dalam bersaing adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan

pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan dapertemunya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

CRM (*Customer Relationship Management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan pelanggan. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, peningkatan pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja, tanpa memperhatikan konteks, dukungan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya system informasi.

Faktor lain yang terpenting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing di perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam mengembangkan usaha strategi pemasaran juga dapat membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya. Strategi dalam dunia bisnis perdagangan sangat pada pelanggannya, sehingga unggul atau tidaknya suatu perusahaan dipengaruhi bagaimana bank tersebut mampu menjaga pelanggannya melalui strategi pemasaran yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk. Strategi pemasaran menjadi tuntutan bagi manajer dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional, singkatnya inti dari strategi pemasaran adalah bersikap responsif terhadap perusahaan pasar. Strategi pemasaran juga akan mendorong perusahaan untuk mengakuisisi teknologi guna menciptakan produk-produk baru dan memperbarui produk-produk lama agar dapat diterima dilingkup area pemasarannya (Mohammadi). Orientasi bisnis membuat perusahaan menjadi responsif dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh karenanya banyak usaha yang akan merespon tekanan globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka, hal ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah perusahaan distributor barang-barang kosmetik, obat bebas, serta barang-barang consumer lainnya, dengan wilayah pemasaran Provinsi Nanggroe Aceh dan Sumatera Utara. Berdasarkan prariset penulis di PT. Distrindo Bintang Agung Medan, bahwa perusahaan kurang memperbaiki customer relationship diperusahaan, hal ini dapat dilihat kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama diperusahaan. Dalam kondisi seperti ini seharusnya perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan yang sedang dalam antrian dengan memberikan informasi produk-produk terbaru yang dibutuhkan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Dengan adanya interaksi yang sangat sering dengan pelanggannya dan pelanggan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan –keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari suatu perusahaan mampu memberikan suatu aset strategik dalam meningkatkan keunggulan bersaing. (Ferdinand, 2012).

Permasalahan pada strategi pemasaran diperusahaan adalah dalam memasarkan produk, perusahaan cenderung lebih focus untuk menginformasikan jenis pelayanan atau produk apa saja yang ditawarkan dengan menyampaikan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dari pada menginformasikan keuntungan atau benefit yang akan didapat oleh pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang tidak tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga pelanggan merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.

Permasalahan dalam keunggulan bersaing di perusahaan kurangnya perusahaan dalam memperhatikan keberadaan konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan kurang membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan dengan memberikan perhatian kondisi usaha si pelanggan, dan perusahaan harus menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pelanggan dan sukses adalah mereka yang dalam pengalamannya berhasil menjadi ahli dalam bisnis pelanggannya serta berhasil menciptakan berbagai solusi.

Untuk memenangkan pasar ini, perusahaan harus piawai tidak hanya dalam mengelola produk, tetapi juga dalam mengelola hubungan pelanggan untuk menghadapi persaingan yang ada. Memahami pelanggan adalah hal penting, tetapi tidak cukup. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan (*competitive advantage*) memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan lebih kepada pelanggan dari pada yang dilakukan pesaing.

II. Kajian Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk membuat strategi yang dapat menempatkan perusahaan tersebut kepada posisi yang menguntungkan. Menurut Porter (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diverifikasi. Selanjutnya Sampurno (2010) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang menampukan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri

Customer Relationship Management (CRM)

Sebagai pelaku usaha menengah, tentu sering mendengar yang namanya Customer Relationship Management atau CRM. Adapun konsep dari CRM itu sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh pelanggan yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi pelanggan tetap yang loyal.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) CRM adalah proses mengelolah informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling penting yang harus dimiliki oleh perusahaan agar mampu bersaing dan terus bertahan. Strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya didalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (Echdar, 2013).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Suntoyo, 2015).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang mana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *customer relationship management* dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Distrindo Bintang Agung Medan, sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan kuota sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan angket dan wawancara terhadap pelanggan yang bersangkutan yang kemudian jawaban atas angket diuji validitas dan reliabilitasnya dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, pengujian hipotesis dengan Uji t dan Uji F serta melakukan Uji Koefisien Determinasi.

IV. Hasil Dan Pembahasan

1. Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (67%) dan perempuan sebanyak 33 orang (33%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-29 tahun	36	36%
3	30-39 tahun	42	42%
4	>40 tahun	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia < 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang memiliki usia antara 20-29 tahun sebanyak 36 orang (36%), yang memiliki usia antara 30-39 tahun sebanyak 42 orang (42%), dan yang memiliki usia >40 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 30-39 tahun sebanyak 42 %.

3. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar / mahasiswa	3	3%
2	Wiraswasta	74	74%
3	Pegawai negeri	10	10%
4	Pegawai swasta	7	7%
5	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 74 orang (74%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%) dan lainnya sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 74 %

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Ustandarduzid Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Strategi Pemasaran	.335	.095	.378	3.531	.001

a. Dependent Variabel : keunggulan bersaing

Sumber : data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,533 + 0,448X1 + 0,355 X2$$

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 7,533, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen=0, maka keunggulan bersaing (Y) akan sebesar 7,533
- b. Variabel X1 sebesar 0,488 menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan kata lain, jika variabel CRM ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkatkan sebesar 0,448
- c. Variabel X2 sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan kata lain, jika variabel strategi pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulanbersaing akan meningkat sebesar 0,355.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significane level tarafnya nyata 0,05 (α = 5 %).

Tabel 5. Uji t

Model	Ustandarduzid Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Strategi Pemasaran	.335	.095	.378	3.531	.001

a. Dependent Variabel : Strategi Pemasaran

Sumber : data diolah SPSS (2017)

Pengaruh CRM (X1) Terhadap keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh CRM (X1) terhadap keunggulan Bersaing diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kreteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel CRM terhadap keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap keunggulan Bersaing (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,531 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 > 0.05$ atau $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kreteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran terhadap keunggulan Bersaing.

Uji F

Uji statistic F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata $0,05(\alpha=5\%)$.

Tabel 6. Uji-F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig,
1 Regression	570.322	2	285.161	31.636	.000 ^a
Residual	432.658	97	9.014		
Total	1002.980	99			

- a. Predictor : (Constant), strategi pemasaran, CRM
 - b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing
- Sumber : data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data tabel pada uji F di atas dapat dipahami bahwa di dapati nilai F_{hitung} (31,636) $> F_{tabel}$ (2,70) dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara CRM dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefesien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan antara lain, koefesien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefesien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of The Estimate	Change Statistic					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig, F Change	
1	.754 ^a	.569	.551	3.00229	.025	1.244	2	97	.000	1.641

- a. Predictor : (Constant), strategi pemasaran, CRM
 - b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing
- Sumber : data diolah SPSS

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,569, hasil ini memilikiarti bahwa 56.9% variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh

variabel CRM, Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43.1 % diterangkan oleh variabel ini yang tidak diteliti.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *customer relationship management* Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel CRM terhadap keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,666 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,531 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 > 0,05$ atau $t_{hitung} 3,531 < t_{tabel} 1,984$. Hasil uji F terdapat pengaruh CRM dan Strategi Pemasaran terhadap keunggulan Bersaing PT. Distrindo Bintang Agung Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai F_{hitung} (31,636) $> F_{tabel}$ (2,70). Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,586, hal ini memiliki arti bahwa 56,9% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel CRM, Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan lebih memperhatikan *customer relationship management* (CRM), mengingat proses menilai efektifitas implementasi CRM sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan perusahaan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Hendaknya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan strategi yang ada dalam proses prospek dan strategi keterlibatan pelanggan, juga mencatat beberapa hal bagus untuk menerapkan CRM dalam lingkungan pemasaran.

Daftar Pustaka

Adeyeye, E.I. 2013. *The comparison of the amino acid profiles of whole egg of duck, francolin and turkey consumed in Nigeria*. Global.J. Sci. FronRes. VOLXIII Ver. 1

Al-Alak, Abbas, Basheer, and T'arabieh, A. Saeed. 2011. *Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance through Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation*. International Journal of Economics and Management Sciences. 1(5), 80-91.

Alipour, Mehrdad & Hallaj Mohammad, Mohammad. 2011. *Pengaruh CRM dalam memperoleih keungguian kompetitif pada industri Traktor*. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 11.

Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar - Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.

Andreani, Fransisea. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. niversitas Kristen Petra Surabaya

Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Aruda, M., Waddicor, K., Frese, L., Cole, J. & Burke, P. (2010). *Early pregnancy in adolescent: Diagnosis, assessment, options, counseling and referral*. *Journal of Pediatric Health Care*, vol. 24, pp: 4-13.

Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegore: 2006

Bamey, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. Addison-Wesley, Massachusetts.

Bolton, Ruth N. dan Crina O. Tarasi, (2015), "Managing customer relationship," Chapter One, Vol 1, pp. 1-54

Borsaly, Azza El, 2014, *The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive Advantage Effect of Process and Information Technology*. Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference 6 - 8 January, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-92.2069-41-2

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya

Danang, Sunyoto_ 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta

Dini Hamidin. 2008. *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan (SNATI 2008)*. Yogyakarta

Dirgantoro. 2011. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia.

Diwarman A. Karim. (2007). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*, Yogyakarta: Penerbit Altdi.

- Ed Peelen. 2008. Customer Relationship Management. Prentice Hall.
- Ghozali, Imam, (2008), Model Persamaan Stok Aural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Rap-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance," *Omega*, 34(1). 107-124
- M. Senge, Peter. (2009). *The fifth discipline, the art and practice of the learning organization*. Random house: Doubleday,
- Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Tangerang: Karisma publishing group.
- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sampurno, (2010) Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Ijptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi
- Yahya, Yohanes, 2008. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Komputer*.
- Zimmerer, et al. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th., New Jersey: Pearson/Prentice Hall