

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Ilmu Manajemen.....	10
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen.....	12
2.1.1.3. Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.4. Bidang Manajemen dan Pendekatannya.....	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.1. Pengertian Manajemen.....	18
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3. Konsep Pemasaran.....	21
2.1.3. <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.1.3.1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.1.3.2. Dasar-Dasar <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.1.3.3. Jenis-Jenis <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.1.3.4. Elemen <i>Customer Relationship Management</i> ...	25
2.1.3.5. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	26

2.1.4. Kualitas Strategi Bisnis	27
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Strategi Bisnis.....	27
2.1.4.2. Pendekatan Kualitas Strategi	28
2.1.4.3. Indikator Kualitas Strategi Bisnis	30
2.1.5. Keunggulan Bersaing	31
2.1.5.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	31
2.1.5.2. Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing.....	32
2.1.5.3. Strategi Keunggulan Bersaing	32
2.1.5.4. Indikator Keunggulan Bersaing	34
2.1.5.5. Factor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
2.2. Kerangka Pemikiran	41
2.2.1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	41
2.2.2. Pengaruh Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing	42
2.2.3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing	43
2.3. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	47
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1. Definisi Variabel	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3. Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel.....	51
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1. Sumber Pengumpulan Data.....	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5. Teknik Analisis Data	55
3.5.1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	55
3.5.2. Pengaruh Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing	57
3.5.3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing	60
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.6.1. Tempat Penelitian.....	63

3.6.2. Waktu Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
5.1. Hasil Penelitian.....	65
5.1.1. Gambaran Umum CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	65
5.1.1.1. Sejarah Perkembangan Indomaret	65
5.1.1.2. Visi dan Misi.....	69
5.1.1.3. Budaya Perusahaan	70
5.1.1.4. Logo Perusahaan	70
5.1.2. Karakteristik Responden	71
5.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	73
5.1.3.1. Deskripsi tentang <i>Customer Relationship Management</i> pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	73
5.1.3.2. Deskripsi tentang Kualitas Strategi Bisnis pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	84
5.1.3.3. Deskripsi tentang Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	95
5.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	107
5.2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	107
5.2.1.1. Pengaruh Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	113
5.2.1.2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	119
5.3. Pembahasan	127
5.3.1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	127
5.3.2. Pengaruh Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	128
5.3.3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing	

pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1. Simpulan	131
5.2. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1. <i>Top Brand Index</i> Kategori Minimarket	5
1.2. Jumlah Konsumen CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Rancah.	5
2.1. Fungsi-Fungsi Manajemen	13
2.2. Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	15
2.3. Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
3.1. Operasionalisasi Variabel	50
3.2. Pembobotan Nilai Jawaban	55
3.3. Tingkat Koefisien Korelasi.....	56
3.4. Tingkat Koefisien Korelasi.....	59
3.5. Tingkat Koefisien Korelasi.....	61
3.6. Waktu Penelitian.....	64
5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
5.4. Layanan Sosial Media Memudahkan Konsumen Mendapatkan Informasi Tentang CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	74
5.5. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Selalu Aktif Dan <i>Update</i> Mengelola Web Resmi	75
5.6. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memanfaatkan Media Sosial Dengan Baik Untuk Melayani Konsumen.....	75
5.7. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Terampil Dalam Bekerja	76
5.8. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Mampu Menjaga Hubungan Baik Dengan Konsumen.....	77
5.9. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Bekerja Sesuai SOP	77
5.10. Konsumen Mendapatkan Pelayanan Yang Mudah Dan Detail Saat Melakukan Pembelian	78
5.11. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Menangani Keluhan Konsumen Dengan Baik	79
5.12. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Pengetahuan Yang Baik Mengenai Konsumennya	79
5.13. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Pemahaman Tentang Produk Yang Dibutuhkan Konsumennya	80

5.14. Rekapitulasi Variabel CRM pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	81
5.15. Interpretasi Untuk Variabel CRM	83
5.16. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Sudah Melakukan Teknik Pemasaran Yang Inovatif	85
5.17. Program PBI (Promo Bulan Ini) Merupakan Salah Satu Teknik Pemasaran CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Yang Dapat Menarik Minat Konsumen.....	86
5.18. Mengadakan Diskon Dengan Pembayaran Menggunakan <i>E-Wallet</i> Merupakan Teknik Pemasaran Yang Dilakukan Oleh CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	86
5.19. Konsumen Merasa Terbantu Dengan Pelayanan Yang Diberikan Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.	87
5.20. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memberikan Informasi Yang Jelas Terkait Produk Yang Dibutuhkan Konsumen Sehingga Konsumen Tidak Kesulitan	88
5.21. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memberikan Pelayanan Yang Ramah Terhadap Konsumen	89
5.22. Karyawan Mampu Meminimalisir Kesalahan Dalam Memberikan Pelayanan.....	89
5.23. Karyawan CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Bekerja Secara Profesional	90
5.24. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Melakukan Kontrol Terhadap Pendistribusian Secara Cermat.....	91
5.25. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Tidak Pernah Melakukan Kesalahan Dalam Pendistribusian Barang.....	91
5.26. Rekapitulasi Variabel Kualitas Strategi Bisnis pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	92
5.27. Interpretasi Untuk Variabel Kualitas Strategi Bisnis	95
5.28. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Produk Yang Berbeda Dengan Pesaingnya	97
5.29. Produk Yang Berbeda Dari Pesaing Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Daya Tarik Bagi Pelanggan.....	97
5.30. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Kualitas Yang Baik.....	98
5.31. Produk Yang Dijual Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Memiliki Kualitas Tinggi	99
5.32. CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Tidak Pernah Mendisplay Barang Yang Sudah <i>Expired</i>	100

5.33. Kualitas Produk Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Sebanding Dengan Harga Yang Ditawarkan.....	100
5.34. Kualitas produk pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah sesuai dengan ekspektasi konsumen.....	101
5.35. Harga Barang Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Terjangkau Untuk Konsumen.....	102
5.36. Harga Barang Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Mampu Bersaing Di Pasaran	103
5.37. Harga Barang Pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah Sesuai Dengan Kualitas Yang Didapatkan	103
5.38. Rekapitulasi Variabel Keunggulan Bersaing pada CV. Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	104
5.39. Interpretasi Untuk Variabel Keunggulan Bersaing	106
5.40. Tabulasi Data Mengenai CRM (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah	107
5.41. Tingkat Koefisien Korelasi.....	111
5.42. Tabulasi Data Mengenai Kualitas Strategi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	113
5.43. Tingkat Koefisien Korelasi.....	117
5.44. Tabulasi Data Pengaruh CRM (X_1) dan Kualitas Strategi Bisnis (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada CV Erana Berkah Mandiri Indomaret Cabang Rancah.....	119
5.45. Tingkat Koefisien Korelasi.....	125

DAFTAR TABEL

1.1. Retail dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia	4
2.1. Paradigma Penelitian	44
5.1. Logo Indomaret	70

