

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pada usaha sektor UKM, membuka kemungkinan banyak produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Perusahaan harus menemukan cara untuk membuat diri mereka berbeda dari pesaing atau menjaga dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Sehingga pelanggan akan terus memilih mereka. Karena kehilangan konsumen atau pelanggan merupakan kerugian besar bagi perusahaan. . Untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat diantara perusahaan sejenis, maka HH Music Entertainment berusaha memenuhi semua kriteria permintaan yang menjadi pertimbangan konsumen. Manajemen Pemasaran Hubungan berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what costumer value*), bukanlah apa yang perusahaan ingin jual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Manajemen Pemasaran Hubungan bukanlah untuk mengatasi masalah jangka pendek, akan tetapi merupakan penghasil laba jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini metode yang diambil adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dengan responden. Metode ini di gunakan untuk menganalisis pengaruh diterapkannya manajemen pemasaran hubungan terhadap loyalitas konsumen di HH Music Entertainment

Secara umum, hasil penelitian terhadap 15 orang responden menunjukkan, bahwa responden menilai dengan diterapkannya manajemen pemasaran hubungan di HH Music Entertainment hasilnya sudah cukup baik. Hal ini ditunjukan dengan kepuasan yang terpenuhi dengan cara dan kinerja dari HH Music Entertainment - walaupun diantara responden ada yang merasa biasa saja dengan cara dan kinerja dari HH Music Entertainment. Selain menanyakan tentang kinerja, selain itu penulis dapat melihat tingkat loyalitas yang ditunjukan oleh konsumen atau responden dengan adanya penggunaan ulang di HH Music Entertainment atau penyaranan penggunaan dari konsumen atau responden kepada masyarakat lain. Dari hasil penelitian tersebut maka disimpulkan bahwa dengan cara diterapkannya manajemen pemasaran hubungan terdapat pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen di HH Music Entertainment.

Kata-kata kunci: *Manajemen Pemasaran Hubungan (CRM), loyalitas, analisi*

deskriptif

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii-vi
DAFTAR ISI	vii-x
DAFTAR TABEL	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	10
1.6.1 Metode yang Digunakan	10
1.6.2 Jenis dan Sumber Data	11
1.6.3 Metode Pengumpulan Data	12
1.6.4 Teknik Pengolahan Data	12
1.7 Lokasi Penelitian	13
1.8 Sistematik Bahasan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan	15
2.1.2 Klasifikasi Manajemen Hubungan Pelanggan	18
2.1.3 Tujuan dari Manajemen Hubungan Pelanggan	20
2.2 Pengertian, Ruang Lingkup dari Kepuasan	22
2.2.2 Pengertian Kepuasan	23
2.2.3 Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen	25
2.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen	27
2.3 Loyalitas	30
2.3.1 Pengertian Loyalitas	30
2.3.2 Ciri-ciri Konsumen Loyal	32
2.3.3 Tahap-tahap Pembentukan Loyalitas	32
2.3.4 Tipe-tipe Loyalitas	35
BAB II OBJEK PENELITIAN	36
3.1 Sejarah Perusahaan	36
3.1.1 Profil Perusahaan	36
3.2 Peralatan yang Tersedia di HH Music Entertainment	37
3.3 Pangsa Pasar HH Music Entertainment	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2 Analisis Manajemen Pemasaran Hubungan di HH Music Entertainment	46
4.2.1 Menangani Pelanggan Baru	46
4.2.2 Cara Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan.	48
4.2.3 Cara Mempertahankan Pelanggan	47
4.3 Pembahasan	49
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Peralatan	37
Tabel 3.2	Daftar Harga	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Peminjam	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Dana Yang Dikeluarkan	44
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45