

ABSTRAKSI

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *CRM* merupakan sebuah konsep pemasaran berbasis hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *CRM* dapat diterapkan sebagai strategi perusahaan untuk memenangkan hati pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *CRM* terhadap peningkatan penjualan dalam lingkup *B2B*. Penelitian ini didukung oleh studi kasus dan data dari perusahaan distributor suku cadang kendaraan roda dua. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan dari perusahaan yang melakukan transaksi *B2B* dalam bidang suku cadang kendaraan roda dua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CRM* dalam lingkup *B2B* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dan Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Perusahaan. Keunggulan Bersaing perusahaan turut memiliki pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Secara langsung *CRM* berpengaruh pada Peningkatan Penjualan (*Increase in Sales*) melalui Keunggulan Bersaing, namun tidak dengan Loyalitas Konsumen. Dimana Loyalitas Konsumen pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan pada Peningkatan Penjualan.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Keunggulan Kompetitif, Loyalitas Konsumen, Peningkatan Penjualan