

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Customer Relationship Management*

Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang penting bagi konsumen dan produsen, yaitu bagi perusahaan, pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dimasa yang akan datang, sedangkan bagi konsumen sendiri, dengan adanya pemasaran menjadi tahu produk apa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2006:6) “*Marketing is an organizational function set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the orgnaization and its stakeholders.* (artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang akan memberikan manfaat kepada organisasi dan *stakeholders*).

Pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas mengandung konsep *relationship marketing*, dimana pada konsep *relationship marketing* menekankan pada interaksi antara perusahaan dengan berbagai jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen, tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut *stakeholders*. *Stakeholders* dalam suatu perusahaan terdiri dari *shareholders, employees, distributors, intermediaries, customers,*



ERROR: ioerror  
OFFENDING COMMAND: image

STACK: