



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt>.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Customer Relationship Management dan Sistem Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran Buku Penerbit Erlangga di Kota Medan

Miftahul Khairah^{1*}, Sri Wanti Nasution², Ronda Deli Sianturi³, Fadlina⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia, miftahulkhairah4994@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia, sri.wanty.nasution@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia, rondadeli398@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia, fadlinamkom11@gmail.com

Corresponding Author: miftahulkhairah4994@gmail.com

Abstract: Competition in the educational publishing industry requires publishers to maintain customer relationships while ensuring that books remain available at the right time and place. This study examines the effects of Customer Relationship Management and distribution systems on the marketing performance of Erlangga books in Medan. The research used a quantitative associative design with questionnaire data from 82 junior and senior high school students selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and simultaneous hypothesis tests, and the coefficient of determination. Customer Relationship Management had a positive and significant effect on marketing performance, and the distribution system also had a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly explained marketing performance, with a coefficient of determination of 84.0 percent. The study contributes empirical evidence from educational publishing by combining relational and distribution perspectives and emphasizing student end users.

Keyword: Customer; Relationship Management; distribution system; marketing performance; educational publishing

Abstrak: Persaingan industri penerbitan buku pendidikan menuntut perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus menjamin ketersediaan buku pada waktu dan tempat yang tepat. Penelitian ini menganalisis pengaruh Customer Relationship Management dan sistem distribusi terhadap kinerja pemasaran buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data kuesioner dari 82 siswa SMP dan SMA yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, demikian pula sistem distribusi. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 84,0 persen variasi kinerja pemasaran. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua faktor tersebut dalam konteks industri penerbitan pendidikan dengan menempatkan siswa sebagai pengguna akhir.

Kata Kunci: Customer; Relationship Management; sistem distribusi; kinerja pemasaran; penerbitan pendidikan

PENDAHULUAN

Industri penerbitan buku pendidikan mengalami perubahan yang semakin cepat seiring berkembangnya teknologi informasi, digitalisasi pembelajaran, dan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh sumber belajar. Buku pelajaran tidak lagi hanya diperoleh melalui toko buku konvensional atau agen resmi, tetapi juga melalui marketplace, toko daring, platform pembelajaran digital, dan buku elektronik. Perubahan tersebut memperluas pilihan konsumen sekaligus meningkatkan tekanan persaingan bagi perusahaan penerbit. Dalam situasi ini, kualitas produk tetap penting, namun tidak lagi menjadi satu-satunya penentu keberhasilan. Penerbit juga perlu membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memastikan produk tersedia ketika dibutuhkan pasar.

Dalam pemasaran modern, pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang menentukan keberlanjutan perusahaan. Customer Relationship Management merupakan pendekatan yang mengintegrasikan strategi bisnis, proses organisasi, sumber daya manusia, data pelanggan, dan teknologi untuk memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan (Prior et al., 2024). Kotler et al. (2022) menekankan bahwa pengelolaan informasi pelanggan dan seluruh titik interaksi memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, Customer Relationship Management tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi atau basis data, melainkan sebagai orientasi perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menanggapi keluhan, mengelola komunikasi, dan menciptakan nilai yang relevan.

Bagi penerbit buku pendidikan, kualitas hubungan tersebut memiliki karakter khusus. Pengguna akhir bukan hanya pembeli individual, tetapi juga siswa yang menggunakan buku dalam proses belajar, sedangkan keputusan pembelian dapat melibatkan orang tua, sekolah, guru, toko buku, atau distributor. Karena itu, pengalaman siswa ketika memperoleh informasi, menemukan buku, menggunakan produk, serta menerima respons atas kebutuhan mereka dapat menjadi indikator penting dari efektivitas hubungan perusahaan dengan pasar. Customer Relationship Management yang konsisten membantu perusahaan membangun kepercayaan, memelihara komunikasi, dan mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi positif.

Selain hubungan pelanggan, sistem distribusi merupakan elemen kritis dalam pemasaran buku. Christopher (2023) menjelaskan bahwa distribusi dan manajemen rantai pasok mencakup pengelolaan arus barang, informasi, dan layanan dari produsen hingga konsumen akhir. Armstrong dan Kotler (2023) menempatkan distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memastikan produk tersedia pada tempat, waktu, jumlah, dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks buku pelajaran, ketepatan distribusi menjadi semakin penting karena permintaan sering meningkat pada periode tertentu, terutama menjelang atau pada awal tahun ajaran. Keterlambatan dan kekosongan stok dapat segera mendorong konsumen beralih kepada produk lain.

Kinerja pemasaran menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Ukuran tersebut dapat tercermin melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kemampuan aktivitas pemasaran dalam mendukung profitabilitas. Keunggulan hubungan pelanggan dan distribusi pada dasarnya bekerja melalui mekanisme yang saling melengkapi: hubungan yang baik meningkatkan kepercayaan serta loyalitas, sedangkan distribusi yang baik mengubah minat dan kebutuhan menjadi akses produk yang nyata. Tanpa distribusi yang andal, hubungan pelanggan sulit dikonversi menjadi penjualan; sebaliknya, distribusi yang luas tanpa hubungan pelanggan yang baik akan lebih mudah kehilangan pelanggan ketika alternatif produk bertambah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara pengelolaan pelanggan dan kinerja pemasaran. Putra et al. (2025) menemukan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Gramedia Medan. Astuti dan Sembiring (2024) juga menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik dapat memperkuat kinerja pemasaran, sedangkan Budiarti (2024) menempatkan Customer Relationship Management sebagai salah satu faktor yang mendukung peningkatan kinerja melalui kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing. Namun, hasil penelitian tidak selalu seragam pada setiap objek, sehingga konteks industri tetap penting untuk diuji.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang menguji Customer Relationship Management dan sistem distribusi secara bersamaan pada industri penerbitan buku pendidikan, khususnya dengan siswa SMP dan SMA sebagai pengguna akhir. Sebagian besar kajian sebelumnya berfokus pada ritel, usaha mikro, jasa, atau pengelolaan pelanggan berbasis digital. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: apakah Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, apakah sistem distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Keunikan penelitian terletak pada penggabungan perspektif hubungan pelanggan dan distribusi pada sektor penerbitan pendidikan dengan menggunakan persepsi siswa sebagai end user.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu Customer Relationship Management dan sistem distribusi, terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran. Data utama diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada pengguna buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada periode April sampai Juli 2026 dengan konteks objek PT Penerbit Erlangga Cabang Medan.

Kerangka populasi penelitian berjumlah 103 siswa SMP dan SMA pengguna buku Penerbit Erlangga. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen sehingga diperoleh 82 responden. Pemilihan responden dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna buku Penerbit Erlangga dan dapat memberikan penilaian mengenai kualitas hubungan pelanggan, kemudahan memperoleh buku, serta pengalaman penggunaan produk. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber Konsep
Customer Relationship Management	Fokus pada pelanggan; kualitas komunikasi; penanganan keluhan; pengelolaan informasi pelanggan; hubungan jangka panjang	Prior et al. (2024)
Sistem Distribusi	Cakupan distribusi; ketersediaan produk; ketepatan waktu; kelancaran distribusi; kemudahan memperoleh produk	Christopher (2023)
Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan penjualan; pertumbuhan pelanggan; pangsa pasar; kepuasan pelanggan; profitabilitas pemasaran	Konsep kinerja pemasaran

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Analisis dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences versi 20. Tahap pertama adalah pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada r tabel 0,2172 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan di atas 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor, serta heteroskedastisitas menggunakan nilai signifikansi model residual.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Model empiris penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pada persamaan tersebut, Y adalah kinerja pemasaran, X_1 adalah Customer Relationship Management, X_2 adalah sistem distribusi, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Pengaruh parsial diuji dengan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen, sedangkan pengaruh simultan diuji dengan uji F . Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Sebanyak 82 kuesioner digunakan dalam analisis. Profil responden memperlihatkan dominasi responden laki-laki sebanyak 65 orang atau 79,3 persen, sedangkan responden perempuan sebanyak 17 orang atau 20,7 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan, 47 responden atau 57,3 persen merupakan siswa SMA dan 35 responden atau 42,7 persen merupakan siswa SMP. Distribusi usia menunjukkan bahwa kelompok usia 14-15 tahun merupakan kelompok terbesar, diikuti usia 16-17 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	65	79,3%
	Perempuan	17	20,7%
Usia	12-13 tahun	12	14,6%
	14-15 tahun	34	41,5%
	16-17 tahun	33	40,2%
	18 tahun	3	3,7%
Pendidikan	SMP	35	42,7%
	SMA	47	57,3%

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel memenuhi kriteria valid. Nilai r hitung Customer Relationship Management berada pada rentang 0,798-0,876; sistem distribusi pada rentang 0,814-0,879; dan kinerja pemasaran pada rentang 0,766-0,849. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,2172 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
Customer Relationship Management	0,798-0,876	0,2172	0,000	Valid
Sistem Distribusi	0,814-0,879	0,2172	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	0,766-0,849	0,2172	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Customer Relationship Management sebesar 0,814, sistem distribusi sebesar 0,816, dan kinerja pemasaran sebesar 0,811. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Customer Relationship Management	0,814	> 0,60	Reliabel
Sistem Distribusi	0,816	> 0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,811	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Uji Asumsi Klasik dan Model Regresi

Uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,446 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,989. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil Normal P-P Plot pada naskah penelitian juga memperlihatkan pola titik yang mengikuti garis diagonal sehingga konsisten dengan hasil uji statistik.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,212 untuk Customer Relationship Management dan sistem distribusi, sedangkan nilai Variance Inflation Factor keduanya sebesar 4,708. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, tidak ditemukan masalah multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,109 pada Customer Relationship Management dan 0,100 pada sistem distribusi. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,989	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X_1	Tolerance / VIF	0,212 / 4,708	>0,10 / <10	Tidak terjadi
Multikolinearitas X_2	Tolerance / VIF	0,212 / 4,708	>0,10 / <10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X_1	Sig.	0,109	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X_2	Sig.	0,100	> 0,05	Tidak terjadi

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan konstanta 2,173. Koefisien Customer Relationship Management sebesar 0,641, sedangkan koefisien sistem distribusi sebesar 0,254. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,173 + 0,641X_1 + 0,254X_2 + e$$

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,173	0,895	-	2,429	0,017
Customer Relationship Management	0,641	0,093	0,673	6,904	0,000
Sistem Distribusi	0,254	0,094	0,265	2,719	0,008

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah pengaruh yang sejalan. Dengan asumsi variabel lain tetap, setiap peningkatan satu satuan Customer Relationship Management diikuti peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,641 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan sistem distribusi diikuti peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,254 satuan. Beta terstandarisasi 0,673 pada Customer Relationship Management lebih besar daripada beta sistem distribusi 0,265.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran

Uji parsial menunjukkan nilai t hitung Customer Relationship Management sebesar 6,904, lebih besar daripada t tabel 1,99045, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan berkaitan dengan peningkatan capaian pemasaran. Temuan ini sekaligus menerima hipotesis pertama penelitian.

Secara konseptual, hasil tersebut dapat dijelaskan melalui karakter Customer Relationship Management sebagai strategi yang menempatkan pelanggan pada pusat proses bisnis. Prior et al. (2024) menjelaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan mencakup kemampuan perusahaan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui integrasi strategi, proses, sumber daya manusia, data, dan teknologi. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan informasi yang relevan, merespons masalah, dan menjaga interaksi secara berkelanjutan, risiko perpindahan pelanggan dapat dikurangi dan peluang pembelian ulang meningkat.

Pada konteks penerbitan pendidikan, hubungan pelanggan memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar aktivitas penjualan. Siswa sebagai pengguna akhir berinteraksi dengan merek melalui kualitas buku, informasi produk, ketersediaan bantuan, pengalaman memperoleh buku, dan konsistensi perusahaan memenuhi kebutuhan pembelajaran. Ketika komunikasi perusahaan dinilai jelas dan responsif, pelanggan memperoleh kepastian yang memperkuat kepercayaan. Kepercayaan tersebut menjadi modal bagi loyalitas, rekomendasi positif, dan keberlanjutan penggunaan produk. Mekanisme ini menjelaskan mengapa koefisien Customer Relationship Management dalam model penelitian relatif besar.

Kotler et al. (2022) menekankan bahwa pengelolaan titik interaksi pelanggan yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, indikator fokus pada pelanggan, kualitas komunikasi, penanganan keluhan, pengelolaan informasi, dan hubungan jangka panjang secara bersama-sama membentuk pengalaman yang lebih terintegrasi. Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat diukur secara konsisten, sementara hasil regresi memperlihatkan bahwa variasi pada pengelolaan hubungan pelanggan memiliki hubungan nyata dengan variasi kinerja pemasaran.

Temuan penelitian sejalan dengan Putra et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan Customer Relationship Management terhadap kinerja pemasaran pada Gramedia Medan. Kesamaan konteks kota dan keterkaitan dengan bisnis buku memperkuat relevansi perbandingan tersebut, meskipun objek dan responden penelitian berbeda. Temuan ini juga konsisten dengan Astuti dan Sembiring (2024) yang menunjukkan kontribusi pengelolaan hubungan pelanggan berbasis elektronik terhadap kinerja pemasaran, serta Budiarti (2024) yang menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dapat meningkatkan kinerja melalui kualitas layanan dan keunggulan bersaing.

Implikasinya, Penerbit Erlangga perlu menempatkan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai sistem yang berkesinambungan, bukan program promosi sesaat. Perusahaan dapat memperkuat basis data kebutuhan pelanggan, meningkatkan respons layanan, mengintegrasikan masukan siswa dan sekolah, serta membangun kanal komunikasi yang mudah diakses. Karena siswa merupakan pengguna akhir, umpan balik tentang isi, kemudahan memperoleh buku, dan pengalaman belajar juga dapat menjadi masukan bagi pemasaran dan pengembangan produk. Semakin baik perusahaan mengubah interaksi tersebut menjadi pengetahuan pelanggan, semakin besar peluang strategi pemasaran menjadi tepat sasaran.

Pengaruh Sistem Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran

Uji parsial pada sistem distribusi menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,719, lebih besar daripada t tabel 1,99045, dengan nilai signifikansi 0,008. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Hipotesis kedua dengan demikian diterima. Koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa perbaikan distribusi tetap memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran setelah pengaruh Customer Relationship Management dikendalikan.

Temuan tersebut mendukung pandangan Christopher (2023) bahwa distribusi merupakan bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Produk yang baik tidak akan menghasilkan manfaat pemasaran apabila tidak tersedia ketika pelanggan membutuhkannya. Distribusi yang efektif mengurangi kesenjangan

waktu dan tempat antara produsen dengan konsumen, menjaga kontinuitas pasokan, dan mempercepat aliran produk. Pada industri buku pelajaran, manfaat tersebut menjadi sangat penting karena kebutuhan bersifat sensitif terhadap kalender akademik. Ketika buku terlambat tersedia, siswa dan sekolah dapat memilih alternatif lain sehingga peluang penjualan hilang.

Indikator distribusi dalam penelitian mencakup cakupan wilayah, ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, kelancaran proses distribusi, dan kemudahan memperoleh produk. Kelima indikator tersebut menempatkan distribusi tidak hanya sebagai fungsi logistik internal, tetapi sebagai pengalaman akses yang dirasakan pelanggan. Bagi siswa, distribusi yang baik tercermin ketika buku mudah ditemukan di toko, agen, kanal daring, atau saluran lain tanpa menunggu terlalu lama. Akses yang konsisten memperkecil friksi dalam proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan permintaan benar-benar berubah menjadi transaksi.

Armstrong dan Kotler (2023) menjelaskan bahwa keputusan saluran distribusi memiliki dampak langsung terhadap kemampuan perusahaan menjangkau pasar sasaran. Dalam penelitian ini, pengaruh positif sistem distribusi menunjukkan bahwa perluasan akses dan ketepatan penyaluran berasosiasi dengan peningkatan indikator kinerja pemasaran. Walaupun beta terstandarisasi sistem distribusi lebih kecil dibandingkan Customer Relationship Management, keberadaannya tetap signifikan. Hal ini penting karena hubungan pelanggan yang kuat tidak dapat sepenuhnya menggantikan kebutuhan akan ketersediaan fisik atau akses produk.

Hasil penelitian sejalan dengan kerangka logistik pemasaran yang menempatkan keandalan distribusi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Safitri et al. (2023) menyoroti hubungan antara pengalaman pelanggan dan distribusi kinerja pemasaran, sedangkan Christopher (2023) menunjukkan bahwa kecepatan, efisiensi, dan keandalan aliran produk dapat menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam praktiknya, distribusi yang konsisten juga dapat memperkuat citra merek karena pelanggan mengaitkan ketersediaan produk dengan kemampuan perusahaan memenuhi janji pasar.

Bagi Penerbit Erlangga Cabang Medan, implikasi temuan adalah perlunya evaluasi saluran distribusi secara periodik berdasarkan wilayah, jenis sekolah, pola permintaan, dan waktu puncak kebutuhan. Penggunaan informasi stok yang lebih cepat, koordinasi dengan agen dan toko buku, pemantauan permintaan musiman, serta integrasi kanal daring dapat membantu mengurangi kekosongan produk. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi titik distribusi yang sering mengalami keterlambatan karena masalah pada satu titik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan.

Pengaruh Simultan dan Kemampuan Penjelasan Model

Pengujian simultan menghasilkan F hitung sebesar 208,063, lebih besar daripada F tabel 3,11, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dan sistem distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil koordinasi antara kemampuan perusahaan membangun hubungan pelanggan dan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan produk melalui saluran distribusi.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Pembanding	Sig.	Keputusan
t - Customer Relationship Management	6,904	t tabel 1,99045	0,000	H ₁ diterima
t - Sistem Distribusi	2,719	t tabel 1,99045	0,008	H ₂ diterima
F - Simultan	208,063	F tabel 3,11	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,917, R Square sebesar 0,840, dan Adjusted R Square sebesar 0,836. Nilai R Square 0,840 berarti 84,0 persen variasi kinerja pemasaran dalam sampel dapat dijelaskan oleh Customer Relationship Management dan sistem distribusi. Sisanya 16,0 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,917	0,840	0,836	1,636

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mempunyai daya jelaskan yang kuat pada konteks penelitian. Secara manajerial, hasil ini menunjukkan pentingnya melihat pemasaran sebagai sistem terpadu. Customer Relationship Management membentuk permintaan melalui kepercayaan, kepuasan, komunikasi, dan loyalitas, sedangkan distribusi memastikan permintaan tersebut dapat dilayani melalui ketersediaan produk. Hubungan pelanggan tanpa distribusi yang efektif

dapat menghasilkan ketidakpuasan karena produk sulit diperoleh. Sebaliknya, distribusi yang luas tanpa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat menghasilkan transaksi sesaat tanpa ikatan jangka panjang.

Interaksi praktis antara kedua fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui pertukaran informasi. Data keluhan pelanggan, pertanyaan tentang ketersediaan buku, pola permintaan sekolah, dan lokasi produk yang sulit diperoleh seharusnya tidak berhenti pada fungsi layanan pelanggan. Informasi tersebut perlu diteruskan kepada fungsi distribusi untuk memperbaiki alokasi stok. Sebaliknya, informasi distribusi mengenai stok, estimasi waktu tiba, dan lokasi penjualan harus tersedia bagi petugas layanan pelanggan sehingga komunikasi kepada konsumen lebih akurat. Integrasi semacam ini mengubah Customer Relationship Management dan distribusi dari dua aktivitas terpisah menjadi satu mekanisme penciptaan nilai.

Temuan simultan juga memperjelas bahwa strategi peningkatan kinerja sebaiknya tidak hanya memilih variabel dengan koefisien terbesar. Walaupun Customer Relationship Management memiliki koefisien parsial lebih kuat, sistem distribusi tetap signifikan dan menjalankan fungsi yang tidak dapat digantikan. Prioritas manajemen karenanya dapat diarahkan pada penguatan hubungan pelanggan sebagai penggerak utama sambil memastikan distribusi memenuhi standar layanan minimum yang konsisten di seluruh saluran.

Implikasi Manajerial bagi Penerbit Erlangga

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelolaan pemasaran Penerbit Erlangga Cabang Medan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat orientasi pelanggan pada seluruh titik kontak, bukan hanya pada tenaga pemasaran. Informasi yang dibutuhkan siswa dan sekolah harus mudah diperoleh, jawaban atas pertanyaan harus konsisten, dan keluhan perlu ditangani dengan alur yang jelas. Penguatan tersebut dapat didukung oleh pencatatan riwayat interaksi pelanggan sehingga perusahaan memahami masalah yang berulang dan dapat melakukan perbaikan sistematis.

Kedua, komunikasi dengan pelanggan perlu dirancang sebagai proses dua arah. Perusahaan tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga perlu menyerap umpan balik dari pengguna. Siswa dapat memberikan informasi mengenai kemudahan memahami buku, kebutuhan materi pendukung, kesulitan menemukan buku tertentu, atau pengalaman memperoleh layanan. Guru dan sekolah dapat memberikan informasi tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan pembelajaran dan pola kebutuhan per semester. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun segmentasi dan prioritas layanan yang lebih tepat.

Ketiga, perusahaan perlu menghubungkan data pelanggan dengan keputusan distribusi. Pertanyaan pelanggan mengenai stok atau lokasi penjualan dapat menjadi indikator awal adanya kesenjangan distribusi. Apabila banyak pelanggan di wilayah tertentu menanyakan produk yang sama, data tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan alokasi stok. Pendekatan ini menjadikan Customer Relationship Management bukan hanya alat retensi, tetapi juga sumber intelijen pasar bagi fungsi logistik. Integrasi data akan membantu perusahaan merespons permintaan dengan lebih cepat dan mengurangi risiko kehabisan stok pada periode puncak.

Keempat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas ketersediaan produk. Pelanggan akan memperoleh pengalaman yang lebih baik apabila dapat mengetahui lokasi buku tersedia, estimasi kedatangan, atau alternatif saluran pembelian. Informasi yang transparan mengurangi ketidakpastian dan menghindari pengalaman mencari produk dari satu tempat ke tempat lain. Pada saat yang sama, perusahaan memperoleh data kanal mana yang paling banyak digunakan dan wilayah mana yang memerlukan penguatan jaringan distribusi.

Kelima, evaluasi kinerja pemasaran sebaiknya menggabungkan indikator hubungan pelanggan dan indikator distribusi. Perusahaan dapat memantau tingkat keluhan yang terselesaikan, kecepatan respons, pembelian ulang, ketersediaan produk, ketepatan waktu distribusi, pertumbuhan pelanggan, dan pencapaian penjualan. Pengukuran terpadu akan membantu manajemen mengidentifikasi apakah penurunan kinerja disebabkan oleh masalah hubungan pelanggan, masalah akses produk, atau kombinasi keduanya. Dengan demikian, tindakan korektif dapat lebih terarah.

Keenam, penguatan kanal digital dapat digunakan sebagai penghubung antara hubungan pelanggan dan distribusi. Kanal digital dapat menyediakan informasi produk, menerima pertanyaan, menampung masukan, sekaligus mengarahkan pelanggan ke kanal pembelian yang memiliki stok. Namun, digitalisasi sebaiknya tidak dipahami hanya sebagai penambahan media komunikasi. Nilainya muncul ketika informasi pelanggan yang dikumpulkan dapat digunakan untuk memperbaiki keputusan pemasaran dan distribusi. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan pengelolaan pelanggan berbasis data yang dibahas Prior et al. (2024).

Secara keseluruhan, implikasi utama penelitian adalah perlunya integrasi antara front office pemasaran dengan proses back office distribusi. Pelanggan menilai perusahaan sebagai satu kesatuan; mereka tidak membedakan apakah keterlambatan berasal dari fungsi gudang, distributor, atau tenaga pemasaran. Karena itu, pengalaman pelanggan dan ketersediaan produk perlu dikelola dalam satu standar layanan yang saling terhubung.

Temuan Penelitian dan Kebaruan

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan Customer Relationship Management dan sistem distribusi sebagai dua determinan yang diuji secara bersamaan dalam konteks penerbitan buku pendidikan dengan siswa SMP dan SMA sebagai responden end user. Kajian Customer Relationship Management sering berfokus pada sektor jasa, ritel, atau kanal digital, sementara kajian distribusi sering diperlakukan sebagai topik logistik. Penelitian ini menggabungkan keduanya untuk menjelaskan kinerja pemasaran dari perspektif pelanggan yang mengalami langsung hubungan dengan merek dan kemudahan memperoleh produk.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh Customer Relationship Management lebih kuat secara relatif dibandingkan sistem distribusi, sebagaimana tercermin dari koefisien beta terstandarisasi 0,673 berbanding 0,265. Temuan ini tidak berarti distribusi kurang penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian, variasi kualitas hubungan pelanggan memiliki hubungan yang lebih besar dengan variasi kinerja pemasaran. Pada industri penerbitan, hal tersebut masuk akal karena pelanggan menghadapi banyak alternatif sumber belajar, sehingga kualitas relasi, komunikasi, dan kepercayaan dapat menjadi pembeda yang sulit ditiru hanya melalui ketersediaan produk.

Pada saat yang sama, signifikansi sistem distribusi menegaskan bahwa keunggulan relasional harus disertai kemampuan memenuhi permintaan. Pelanggan yang telah memiliki preferensi terhadap suatu merek masih dapat beralih ketika produk tidak tersedia atau sulit diperoleh. Dengan demikian, temuan penelitian mendukung pendekatan kapabilitas komplementer: hubungan pelanggan menghasilkan kedekatan dan preferensi, sementara distribusi menghasilkan akses dan realisasi transaksi. Kinerja pemasaran meningkat ketika kedua kapabilitas tersebut bekerja secara konsisten.

Dibandingkan Putra et al. (2025), penelitian ini memperluas bukti empiris Customer Relationship Management dari konteks Gramedia Medan ke Penerbit Erlangga dan memasukkan distribusi sebagai prediktor tambahan. Dibandingkan Astuti dan Sembiring (2024), penelitian ini tidak membatasi hubungan pelanggan pada bentuk elektronik, tetapi menggunakan indikator orientasi pelanggan, komunikasi, penanganan keluhan, pengelolaan informasi, dan hubungan jangka panjang. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa konsep Customer Relationship Management tetap relevan meskipun saluran interaksi dapat bersifat langsung maupun digital.

Hasil juga dapat dibaca bersama pandangan Christopher (2023) mengenai logistik sebagai sumber nilai pelanggan. Distribusi dalam penelitian tidak hanya diukur dari pergerakan barang, tetapi dari outcome yang dirasakan pelanggan berupa ketersediaan, ketepatan waktu, kelancaran, cakupan, dan kemudahan akses. Perspektif ini menghubungkan logistik dengan pemasaran secara lebih langsung. Ketika distribusi diukur dari pengalaman pengguna, kontribusinya terhadap kinerja pemasaran menjadi lebih mudah dijelaskan.

Nilai R Square sebesar 84,0 persen memberikan indikasi bahwa kedua variabel merupakan penjelas yang dominan dalam model yang digunakan. Namun, angka tersebut harus dibaca sesuai ruang lingkup sampel dan metode penelitian, bukan sebagai bukti bahwa faktor lain tidak penting. Kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas, promosi digital, dan faktor sekolah tetap berpotensi menjelaskan bagian variasi yang belum ditangkap model. Karena itu, kontribusi utama penelitian bukan menutup ruang bagi faktor lain, melainkan menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dan distribusi merupakan dua titik intervensi yang layak diprioritaskan dalam konteks objek penelitian.

Secara teoritis, penelitian memperkuat argumen bahwa kinerja pemasaran pada produk pendidikan perlu dipahami melalui kombinasi kapabilitas relasional dan kapabilitas akses pasar. Secara praktis, penelitian memberikan dasar empiris bagi Penerbit Erlangga Cabang Medan untuk mengintegrasikan data pelanggan, pelayanan, dan informasi distribusi. Integrasi tersebut dapat meningkatkan kemampuan perusahaan merespons perubahan perilaku konsumen dan persaingan sumber belajar yang semakin beragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran buku Penerbit Erlangga di Kota Medan. Hasil uji t menunjukkan nilai 6,904 dengan signifikansi 0,000, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,641 menunjukkan arah pengaruh positif. Sistem distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2,719, signifikansi 0,008, dan koefisien regresi 0,254. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan F hitung 208,063 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84,0 persen variasi kinerja pemasaran dalam model dapat dijelaskan oleh Customer Relationship Management dan sistem distribusi. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran memerlukan penguatan hubungan pelanggan yang diikuti oleh sistem distribusi yang mampu menjamin akses dan ketersediaan produk.

Keterbatasan

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan pada konteks Penerbit Erlangga di Kota Medan sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan sesuai karakteristik wilayah dan objek tersebut. Kedua, penelitian menggunakan desain potong lintang berbasis persepsi responden, sehingga hubungan yang ditemukan menggambarkan kondisi pada periode penelitian dan belum menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiga, model hanya memasukkan Customer Relationship Management dan sistem distribusi, padahal kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek, promosi digital, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta karakteristik sekolah atau keluarga. Keempat, penggunaan purposive sampling membatasi kemampuan generalisasi kepada seluruh pengguna buku di luar kelompok responden.

Saran

Penerbit Erlangga disarankan memperkuat Customer Relationship Management melalui pelayanan yang responsif, komunikasi berkelanjutan, pengelolaan informasi pelanggan, dan tindak lanjut atas keluhan maupun kebutuhan pengguna. Pada saat yang sama, perusahaan perlu mengevaluasi sistem distribusi untuk memastikan ketersediaan buku, ketepatan penyaluran, dan kemudahan akses terutama pada periode permintaan tinggi. Integrasi data layanan pelanggan dengan informasi stok dan distribusi perlu dikembangkan agar pertanyaan atau keluhan tentang ketersediaan produk dapat segera diterjemahkan menjadi tindakan operasional. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah, menggunakan sampel yang lebih beragam, menerapkan periode observasi yang lebih panjang, serta menambahkan variabel seperti kualitas produk, kepuasan, loyalitas, citra merek, dan pemasaran digital.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Miftahul Khairah berkontribusi pada konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, dan penulisan awal naskah. Sri Wanti Nasution berkontribusi pada pengembangan metodologi dan telaah pustaka. Ronda Deli Sianturi berkontribusi pada pengolahan data, analisis, dan interpretasi hasil. Fadlina berkontribusi pada penelaahan ilmiah, penyempurnaan pembahasan, dan revisi akhir. Seluruh penulis membaca dan menyetujui versi final artikel.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para responden dan pihak yang telah membantu proses pengumpulan data serta penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Astuti, M., & Sembiring, R. (2024). Marketing performance of MSME 4.0 amidst COVID-19 transition: Marketing mix, E-CRM and risk perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*.
- Budiarti, E. (2024). Customer relationship management, service quality to improve marketing performance through competitive advantage. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 431-438. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0709>
- Christopher, M. (2023). *Logistics & supply chain management* (6th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, G., & Akbar, N. (2025). *Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management-CRM)*. CV Menara Press Indonesia.
- Kirom, M., Sudarmiatin, Mukhlis, I., & Rahayu, W. P. (2024). The influence of customer relationship management, marketing innovation, and competitive advantage on marketing performance. *Migration Letters*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications, and technologies* (5th ed.). Routledge.
- Putra, M. R. P., Siregar, N., & Mesra, B. (2025). Analysis of customer relationship management and social media on marketing performance mediated digital marketing at Gramedia Medan. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 3(1).
- Safitri, N., Sudiro, A., Rohman, F., & Mugiono. (2023). How customer experience management can improve the distribution of marketing performance. *Journal of Distribution Science*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279-1289. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3260>
- Yusnita. (2025). Analisis customer relationship management dalam perspektif manajemen pemasaran. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 48-51. <https://doi.org/10.63822/33vhjf97>