

ABSTRAK

SALSA BILA. 021121195. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Upaya Peningkatan Penjualan *Membership* Pada Mecimapro Sebagai *Concert Organizer*. Di bawah bimbingan: ADITYA PRIMA YUDHA dan HASRUL. 2025.

Industri hiburan di Indonesia, terutama dalam sektor konser musik, telah mengalami pertumbuhan signifikan, fenomena ini mendorong semakin banyak promotor untuk bersaing dalam menggelar acara yang menarik perhatian *audiens*. Mecimapro muncul sebagai salah satu *concert organizer* terkemuka dengan inovasi berupa program *membership* sebagai bagian dari strategi membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk mendukung penjualan *membership* tersebut, diperlukan penerapan strategi *customer relationship management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi CRM terhadap penjualan *membership* pada Mecimapro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden para pengguna *membership* Mecimapro. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner online (google-form) dan analisis secara deskriptif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan strategi CRM pada tahap *acquire* pelanggan dinilai cukup efektif, terutama melalui komunikasi yang jelas. Analisis lanjutan menggunakan SmartPLS 4 mengonfirmasi bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian. CRM terbukti berpengaruh signifikan dan kuat terhadap penjualan *membership* Mecimapro, dengan kontribusi tertinggi berasal dari proses terkait respon terhadap pertanyaan pelanggan dan kondisi kemampuan penjual pada strategi penjualan. Oleh karena itu perlu penguatan strategi CRM pada kedua aspek tersebut untuk mendorong penjualan *membership* pada Mecimapro.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Penjualan, SmartPLS 4