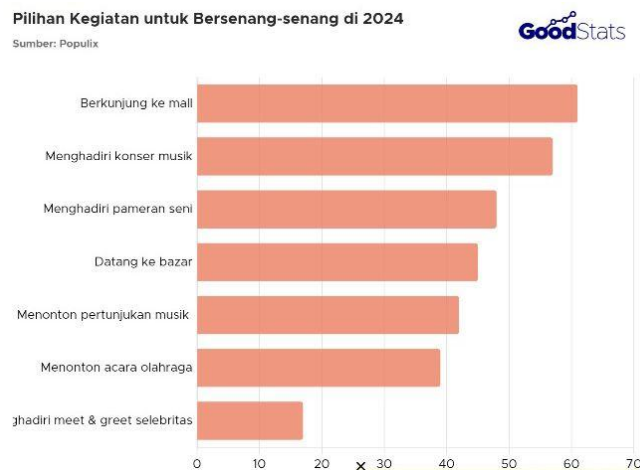


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

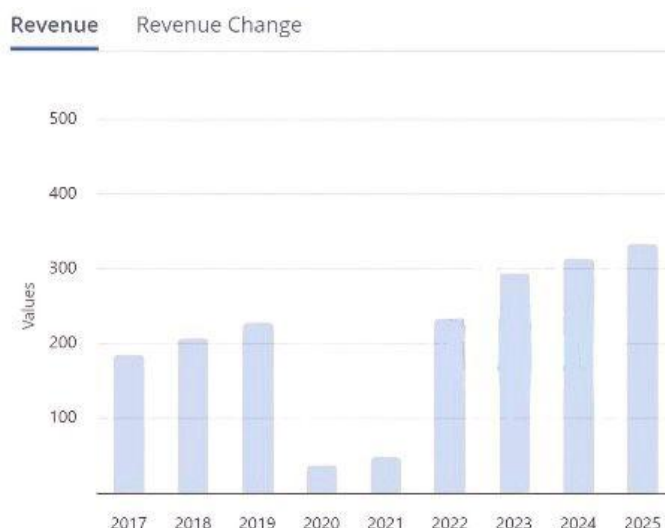
Industri hiburan di Indonesia, terutama dalam sektor konser musik, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai genre musik, mulai dari pop, rock, hingga K-pop, konser telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling diminati. Menurut Resmadi (2020) tercatat dari survei Ekonomi Kreatif-BPS tahun 2017, kontribusi subsektor musik terhadap PDB ekonomi kreatif tercatat masih kurang dari satu persen. Namun, subsektor ini termasuk dalam empat besar dengan tingkat pertumbuhan tertinggi. Pada tahun tersebut, sektor *live* musik mencatatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 8% dengan nilai kontribusi mencapai Rp4,89 triliun. Walaupun capaian ini cukup signifikan, potensi ekonomi subsektor musik sebenarnya masih dapat berkembang jauh lebih besar.



Sumber: Populix (2024)

Gambar 1. 1 Pilihan Kegiatan Untuk Bersenang-senang

Populix (2024) merilis hasil survei bertajuk *Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behaviour* yang menyoroti minat serta partisipasi masyarakat Indonesia dalam menghadiri konser musik. Survei tersebut memperlihatkan tingginya antusiasme terhadap festival, baik yang digelar di dalam negeri maupun luar negeri. Pada 2023, sebanyak 42% responden mengaku sudah menghadiri konser musik, dengan 32% di antaranya bahkan lebih dari tiga kali dalam setahun. Tren ini terus meningkat pada 2024, ketika 57% masyarakat Indonesia menyatakan konser musik sebagai bentuk hiburan utama mereka. Sementara itu, survei Jakpat pada Agustus 2025 menunjukkan bahwa 74% responden tahun ini berminat untuk datang ke konser musik.



Sumber: Data Statista (2025)

Gambar 1. 2 Pendapatan Sektor Live Musik di Indonesia

Pasar penjualan tiket konser musik *live* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data statista, pendapatan dari sektor ini mencapai sekitar US\$330-350 juta pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4-5 persen. Setelah mengalami penurunan tajam pada periode 2020-2021 akibat pandemi COVID-19, pendapatan kembali meningkat secara pesat mulai tahun 2022-2025.



Sumber: Data Statista (2025)

Gambar 1. 3 Pengunjung Konser Live Musik di Indonesia

Sejalan dengan peningkatan pendapatan, jumlah pengunjung konser *live* musik di Indonesia juga mengalami pola yang serupa. Pada periode pra-pandemi (2017-2019), Jumlah penonton stabil di kisaran 19-20 juta orang, namun menurun drastis pada tahun 2020-2021 hingga menyentuh titik terendah sekitar 3 sampai 4 juta orang.

Berdasarkan data statistika, pemulihan frekuensi pengunjung pada sektor ini terjadi dengan cepat, ditandai oleh lonjakan kembali pada tahun 2022 yang mencapai 18 juta orang, dan terus meningkat pada tahun 2023-2025 hingga sekitar 23-24 juta orang. Proyeksi menunjukkan bahwa angka ini akan terus bertambah hingga mencapai hampir 28 juta orang pada tahun 2030.

Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya minat generasi muda terhadap konser musik, kemudahan akses tiket melalui *platform digital* yang disediakan promotor atau *concert organizer*, serta berkembangnya festival musik berskala besar. Demikian dapat disimpulkan bahwa pasar sektor konser *live* musik di Indonesia berhasil pulih dari dampak pandemi, dan sedang memasuki fase pertumbuhan dengan prospek yang lebih baik.

Fenomena ini mendorong semakin banyak promotor atau *concert organizer* untuk bersaing dalam menggelar acara berkualitas dan menarik perhatian *audiens*. Menurut data dari APMI atau Asosiasi Promotor Musik Indonesia sebagai perkumpulan yang terdiri atas promotor-promotor musik di Indonesia ada sekitar 22 promotor yang telah bergabung menjadi anggota di tahun terakhir 2020. Sampai saat ini promotor baru selalu bertambah, karena semakin banyaknya acara yang diselenggarakan di Indonesia. Tentu saja ini menciptakan kompetisi yang ketat di antara promotor atau *concert organizer*.

Ada beberapa daftar promotor konser di Indonesia yang berjasa besar dalam mengadakan pertunjukan musik ini. Promotor inilah yang melakukan kerjasama dan sering kali membawa idol luar negeri untuk mengadakan konser di Indonesia. Mereka mengatur terselenggaranya konser dengan aman dan nyaman. Saat ini promotor yang paling terkenal sukses menyelenggarakan konser di Indonesia di antaranya ada Mecimapro, Applewood Indonesia, iMe Indonesia, Dyandra Global Edutainment.

Beberapa acara besar yang telah mereka tangani ini menunjukkan kapasitas mereka sebagai penyelenggara terkemuka di industri hiburan yang telah penulis rangkum dibawah ini:

Tabel 1. 1 Nama dan Jumlah Event Yang Berhasil Diselenggarakan Oleh Promotor

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
Applewood Indonesia	- Hwang In Yeop 1st Fan Meeting In Jakarta - Tomorrow X Together World Tour In Jakarta - Lee Jong Suk 2023 Fan Meeting - D&E World Tour Fancon – [Delight Party] In Jakarta - 2024 Baekhyun Asia Tour [Lonsdaleite] In Jakarta - Wi Ha Jun 2024 Fan Meeting Tour In Jakarta	7 Event

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
	- Tommorow X Together World Tour In Jakarta	
Ime Indonesia	- Blackpink In Your Area Jakarta - Hotel Diablo Tour - Iu – Love, Poem - 2020 Kim Jae Joong Asian Tour Concert In Jakarta - 1st World Tour 6ixense In Jakarta - Exo-Sc Back To Back Fancon In Jakarta - Blackpink Born Pink World Tour Jakarta - Baby Metal World Tour 2023 - Suga In Jakarta, Txt Act: Sweet Mirage In Jakarta, Txt - Act: Sweet Mirage In Jakarta 2023 - Le Sserafim Tour ‘Flame Rises’ - Bts Proof In Jakarta - Chanyeol Fancon The Eternity - Nichkhun Fanmeeting In Jakarta - Aespa Paralleline In Jakarta - Red Velvet Fancon Tour (Happines: My Dear, Reveluv) In Jakarta - Super Junior (Super Show Spin-Off: Halftime) In Jakarta - Boynextdoor Tour Knock On Vol.1, Domin Ate Jakarta - Straykids World Tour - 2ne1 Welcome Back Asia Tour, 2024 - Taemin World Tour In Jakarta (Ephemeral Gaze)	21 Event

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
Dyandra Global Edutainment	- Jlo Dance Again World Tour, - Hitman (David Foster & Friends) - Girls Generation World Tour -Girls & Peace- In Jakarta - SUPER JUNIOR WORLD TOUR IN JAKARTA “SUPER SHOW” - Bruno Mars The Moonshine Jungle Tour - Avenged Sevenfold - Raisa Live In Concert - Michael Buble - Ariana Grande The Honeymoon Tour - Incubus Live In Jakarta - John Mayer Asia Tour 2019 - Tvxq! Concert #With In Jakarta Circle - Exo Planet #5 In Jakarta - Anomali With Fourtwnnty - Super Junior World Tour Super 8 Show Infinite Time In Jakarta - NCT 127 2nd TOUR – NEO CITY: JAKARTA – THE LINK - Nct Dream Tour ‘The Dream Show2: In A Dream’ In Jakarta - ‘2023 Wayv Fanmeeting Tour [Phantom]’ In Jakarta - Red Velvet 4th Concert: R To V In Jakarta - Aespa Link Tour 2023 ‘Synk: Hyper Line’ In Jakarta - Taeyeon Concert – The Odd Of Love In Jakarta - The Boyz World Tour In Jakarta - Smtown Live 2023 Smcu Place @Jakarta With Kb - Yesung Solo Concert ‘Unfading Sense’ - Nct 127 The Unity Neo City: Jakarta - 2024 Nct Dream World Tour In Jakarta - Bae173 2nd Fan Concert In Jakarta - 2024 Riize Fan-Con ‘Riizing Day’ In Jakarta - 2024 Doyoung Concert [Dear Youth] In Jakarta - The Boyz World Tour: Zeneration Ii - 2024 Wayv Concert [On The Way] In Jakarta - Boa Live Tour : One’s Own In Jakarta	34 Event

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
	- Chanyeol Live Tour (City Scape) In Jakarta - Nct Dream (Dream Scape) Album Sign Event In Jakarta	
Mecimapro	- 1:1 Video Call Day6 (Even Of Day) - 1:1 Stray Kids Video Call - Txt Minisode 1: Blue Hour - 2021 Bbangya Music Festival - Iz*One Online Concert (One, The Story) - Seventeen Semicolon 1:1 Event Online Fansign - Enhypen (Border: Day One) Session 1 - Enhypen (Border: Day One) Session 2 - Enhypen Border: Carnaval Session 1 - Enhypen Border: Carnaval Session 2 - Itzy (Guess Who) - Day6 (Even Of Day) - Seventeen (Your Choice) - Young K 'Eternal' Session 1 - Young K 'Eternal' Session 2 - Stray Kids 'Noeasy' Session 1 - Stray Kids 'Noeasy' Session 2 - Itzy 'Crazy In Love' - Nct 127 'Favorite' - Kai 'Peaches' - Nct 'Universe' - The B-Zone In Jakarta - (G)I-Dle World Tour (Just Me ()-Dle In Jakarta - Super Junior World Tour – Super Show 9: Road In Jakarta - Seventeen World Tour (Be The Sun) – Jakarta - Stray Kids 2nd World Tour “Maniac” In Jakarta - Saranghaeyo Indonesia 2022 - Seventeen World Tour (Be The Sun) – Jakarta (Additional Show) - Ji Chang Wook Fan Meeting “Reach You” In Jakarta	61 Event

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
	- Kyuhyun 'Love Story' 1:1 Video Call Event - Wonpil 'Pilmography' 1:1 Video Call Event (Session 1) - Wonpil 'Pilmography' 1:1 Video Call Event (Session 2) - Taeyeon 'Invu' 1:1 Video Call Event - Nct Dream 'Glitch Mode' 1:1 Video Call Event - Suho 'Grey Suit' 1:1 Video Call Event - Aespa 'Girls' 1:1 Video Call Event - Itzy The 1st World Tour (Checkmate) In Jakarta - 2023 Treasure Tour (Hello) In Jakarta - 2023 Woodz World Tour (Oo-Li) In Jakarta - Nmixx Showcase Tour (Nice To Mixx You) In Jakarta - 2023 Hwang Min Hyun Mini Concert (Unveil) In Jakarta - Plharmony Live Tour (Plustage H:Plioneer) In Jakarta - Young K Solo Concert (Letters With Notes) In Jakarta - Twice 5th World Tour 'Ready To Be' In Jakarta - 2023 Lee Jae Wook Asia Tour Fan Meeting (First) In Jakarta - Nct Dojaejung 'Perfume' Album Sign Event In Jakarta - 2023 Kim Seon Ho Asia Tour (One, Two, Three, Smile) In Jakarta - 2023 Ahn Hyo Seop Asia Tour (The Present Show In Jakarta) "Here And Now" - Lee Junho 1st Fanmeeting Tour In Jakarta - Nct 127 'Fact Check' Album Sign Event In Jakarta - 2024 Doh Kyung Soo Asia Fan Concert Tour In Jakarta - 2024 Treasure Relay Tour (Reboot) In Jakarta - Xdinary Heroes World Tour In Jakarta - 2024 Tvxd! Asia Tour (20&2) In Jakarta - Saranghaeyo Indonesia 2024 - Enhypen World Tour "Fate Plus" In Jakarta	

Tahun	Nama Event	Jumlah Event
	- Ive The 1st World Tour (Show What I Have) In Jakarta - Day6 3rd World Tour In Indonesia (Bali, Surabaya, Jakarta) - 2024 Zerobaseone The First Tour ‘Timeless World’ In Jakarta - 2024 Kim Seonho Asia Tour (Color Full) In Jakarta - Seventeen Exhibition “Follow Fellow” In Jakarta	

Sumber: Promotor

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa promotor seperti Applewood Indonesia, iMe Indonesia, Dyandra Global Edutainment dan Mecimapro telah mencapai kesuksesan yang cukup signifikan sebagai promotor di Indonesia, ini dibuktikan dengan banyaknya acara ternama yang telah berhasil mereka selenggarakan. Applewood Indonesia yang baru mulai aktif pada tahun 2022 telah menyelenggarakan 7 pertunjukan *offline* dalam waktu singkat. Sementara itu, iMe Indonesia, yang telah beroperasi sebagai promotor sejak 2018, berhasil menggelar 21 konser dan satu pameran.

Sejak didirikan pada tahun 2019, Dyandra Global Edutainment telah sukses menggelar 33 konser dan satu acara *album sign*. Sementara itu, Mecimapro, yang berdiri pada tahun 2015 di bawah naungan PT. Melania Citra Permata, telah menyelenggarakan 61 acara dalam lima tahun terakhir. Rangkaian acara tersebut mencakup 24 konser *offline*, 2 konser *online*, 6 *fan meeting*, 22 *video call event*, 6 *fansign online*, dan 1 *exhibition*.

Keunggulan Mecimapro terletak pada kemampuannya menghadirkan artis-artis ternama yang menjadi daya tarik utama dalam setiap acaranya. Berkat pengalaman acara yang telah banyak ditangani dengan konsistensi memberikan layanan yang baik, Mecimapro kini diakui sebagai salah satu *top-list event organizer* di Indonesia dan mampu bersaing dengan nama besar lainnya di industri yang sama.

Tabel 1. 2 Jumlah Konser Yang Berhasil Pada Promotor Tahun 2022 - 2024

Promotor	2022	2023	2024	Jumlah
Applewood Indonesia	1	1	2	4
iMe Indonesia	0	6	9	15
Dyandra Global Edutainment	1	8	9	18
Mecimapro	7	8	9	24

Sumber: Promotor 2022-2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Mecimapro tetap unggul dibandingkan promotor lainnya selama tiga tahun terakhir. Namun, persaingan semakin ketat karena beberapa promotor, seperti Dyandra dan iMe, mampu bersaing dengan jumlah konser yang sama. Misalnya, pada tahun 2023 dan 2024 Dyandra memiliki jumlah konser yang setara dengan Mecimapro. Begitu pula dengan iMe Indonesia, yang baru aktif sejak 2018, berhasil menyamai jumlah konser Mecimapro pada tahun 2024.

Tabel 1. 3 Jumlah Audiens Media Sosial (Instagram & Twitter) Promotor

Promotor	Instagram	Twitter
Applewood	56,8rb	58.325
iMe Indonesia	192rb	76.075
Dyandra Global Edutainment	219rb	30.073
Mecimapro	294rb	256.000

Sumber: Media Sosial Promotor (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Mecimapro memiliki *audiens* terbanyak di dua *platform*, yaitu Instagram dan Twitter, dengan jumlah pengikut mencapai 294.000 di Instagram dan 256.319 di Twitter. Di posisi berikutnya ada Dyandra dengan 219.000 pengikut di Instagram, disusul oleh iMe Indonesia dengan 192.000 pengikut, dan Applewood berada di posisi terakhir dengan 56.800 pengikut di Instagram.

Untuk menarik pelanggannya Mecimapro telah memasarkan *membership*-nya sebagai terobosan baru melalui media sosial. Menurut Hatta & Adrenanus (2019) program *membership* adalah program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh hampir semua perusahaan, meskipun dengan tingkat pendekatan yang beragam. Program *membership* merupakan inisiatif loyalitas pelanggan yang diadopsi oleh hampir semua perusahaan, meskipun dengan variasi dalam tingkat komitmen dan pendekatan. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi terkait berbagai acara yang diselenggarakan oleh Mecimapro.

Tabel 1. 4 Perbandingan Keuntungan Membership dan Non-Member

Aspek	Pemilik Membership	Non-Member
Akses tiket konser	Prioritas dalam sistem penjualan (war ticketing) sebelum penjualan umum, dan bisa membeli tiket vip	Membeli setelah penjualan umum dibuka
Nomor kursi	Berpeluang mendapatkan seat number kecil	Menyesuaikan sisa kuota setelah prioritas member
Benefit tambahan	- Tanda tangan poster - Kesempatan send-off - Sesi sound check	Tidak ada benefit tambahan

Aspek	Pemilik Membership	Non-Member
Merchandise khusus	Mendapatkan lanyard & pass eksklusif serta exclusive gift set	Tidak tersedia
Penukaran tiket	Jalur penukaran tiket khusus yang lebih cepat	Jalur umum, antri lebih lama
Akses khusus konser	Memiliki akses ke ruang membership saat konser berlangsung	Tidak ada akses khusus
Eksklusivitas	Bagian dari komunitas resmi promotor dengan keuntungan jangka panjang	Hanya pembeli tiket reguler

Sumber: Website Promotor (2025)

Melalui program ini, pelanggan juga dapat menikmati kemudahan dalam membeli tiket konser, dengan sejumlah keuntungan menarik seperti prioritas dalam sistem penjualan tiket (*war ticketing*) sebelum penjualan umum, mendapatkan *seat number* kecil, serta berbagai keuntungan lainnya seperti tanda tangan poster, kesempatan untuk menghadiri *send-off*, dan sesi *sound check* bersama idola mereka. Adanya *membership*, memungkinkan pelanggan yang telah terdaftar menjadi anggota akan sering menggunakan dan membeli produk dari perusahaan tersebut sehingga para pelanggan akan menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang secara teratur serta merekomendasikan produk atau layanan yang telah diterima kepada orang lain dan tidak tertarik dengan produk sejenis dari pesaing (Hindarwati dkk., 2023).

Tabel 1. 5 Perbandingan Kepemilikan Membership Mecima dan Dyandra Society

Promotor / Konser	Total Kursi VIP	Kursi VIP oleh Pemilik Membership	Kursi VIP Non-Member	Persentase Pemilik Membership	Persentase Non-Member
Mecima / Seventeen Right Here	5.800	2.200	3.600	37,9%	62,1%
Dyandra / The Dream Show 4	4.000	2.900	1.100	72,5%	27,5%

Sumber: Fanpage (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari masing-masing *fanbase*, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah pemilik *membership* Mecima dan Dyandra Society, khususnya pada zona VIP dalam dua konser besar, yaitu Seventeen dan NCT Dream di *Jakarta International Stadium* (JIS) tahun 2025. Pada konser *Seventeen Right Here* yang dipromotori langsung oleh Mecima, dari total 5.800 kursi VIP, hanya sekitar 2.200 penonton yang memiliki Mecima *membership*. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan *membership* Mecima masih relatif rendah, dan belum sepenuhnya berhasil menarik minat penggemar untuk bergabung menjadi anggota, meskipun group yang dibawa termasuk dalam kategori artis besar dengan basis penggemar yang sangat luas di Indonesia.

Sebaliknya, pada konser *The Dream Show 4* (TDS4) milik NCT Dream yang dipromotori Dyandra Global Edutainment, proposi kepemilikan *membership* jauh lebih tinggi. Dari 4.000 kursi VIP yang tersedia, sekitar 2.900 orang telah mendaftar Dyandra *society* dan berhasil mengisi kursi VIP. Hal ini menandakan bahwa *membership* yang ditawarkan Dyandra jauh lebih berhasil, bahkan hampir semua pemilik kursi vip telah mendaftar Dyandra *society* dengan persentase lebih dari 70%.

Perbandingan ini memperlihatkan bahwa Mecima *Membership* masih kalah bersaing dengan Dyandra *society*, ini terlihat dari kepemilikan *membership* yang dimiliki para penonton di zona VIP. Mecima tampak belum mampu memaksimalkan penjualan *membership* sebagai strategi bisnis utama, sedangkan Dyandra sudah berhasil membangun program *membership* yang lebih kuat, loyal, dan berpengaruh lebih besar.

Bukan tanpa alasan jika program *membership* Mecima kurang diminati dan kalah saing dengan Dyandra *Society*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari akun komunitas MY DAY berserikat serta beberapa pemilik *membership* Mecima di Twitter, banyak pengguna mengungkapkan kekecewaannya terhadap sistem pembelian tiket *presale* yang kurang efisien, penggunaan *form* manual dengan web yang sering *crash*, beberapa pemilik *membership* juga tidak mendapat hak istimewanya seperti *priority entry*, dan berbagai *benefit* yang telah dijanjikan.

Puncak kekecewaannya terjadi ketika Mecima tidak memberikan *refund* kepada pembeli tiket konser DAY6 yang gagal menonton, meskipun transaksi telah dilakukan melalui Mecima *membership* dan Mecimashop. Kasus ini menimbulkan kerugian bagi konsumen, sebagai bentuk ketidakjelasan pengembalian dana, banyak pengguna konsumen yang dirugikan menggunakan tagar #KawalRefundMecimaPro untuk menyuarakan kekecewaan mereka di media sosial. Insiden ini berdampak pada turunnya minat masyarakat untuk berlangganan *membership* pada tahun berjalan.

Selama empat tahun terakhir Mecima berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu promotor terbaik di Indonesia. Namun, Dyandra kini muncul sebagai pesaing kuat dengan strategi pemasaran *membership society*-nya. Keberhasilan Dyandra terlihat dari antusiasme tinggi penjualan tiket NCT 127 4th Tour 'Neo City: Jakarta – The Momentum', yang habis terjual untuk hari pertama maupun hari kedua melalui program *membership*.

Bahkan, posisi Dyandra semakin unggul ketika pada konser NCT Dream – The Dream Show 4 yang diselenggarakan di Jakarta International Stadium, lebih dari 70% yang menempati zona VIP telah bergabung Dyandra *society*, melampaui jumlah pemegang *membership* Mecima pada konser *Seventeen Right Here*. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mecima untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan nilai dan daya tarik program *membership*-nya agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kesuksesan Dyandra, tidak terlepas dari kemampuannya membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui program *society* yang menjanjikan. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan Dyandra dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Mecima juga perlu memperkuat sistem *customer relationship management* (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumennya.

CRM adalah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengatur segala kegiatan di sekitar segmen pelanggan, mendorong perilaku yang menguntungkan bagi pelanggan, serta menerapkan proses yang fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari sebuah strategi CRM adalah mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan, sehingga mampu menjaga hubungan yang terjalin (Rufman, 2021)

Manajemen hubungan pelanggan ini sangat penting bagi penjualan *membership* karena indikator seperti teknologi yang mumpuni dibutuhkan dalam memahami preferensi dan menjaga data pelanggan. Proses dibutuhkan untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif untuk menjangkau pelanggan lebih banyak (Maylina dan Mulazid 2018).

Selain itu menurut Gita (2019) *acquire* digunakan sebagai taktik untuk mendapatkan pelanggan baru dan *Retain* yang juga tidak kalah penting meliputi strategi yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan. Serta *continuity marketing* sebagai upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memperbaiki kebutuhan pelanggan di masa depan dan juga mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat ini (Fajri dkk., 2023)

Beberapa indikator tersebut berdampak langsung pada penjualan, terutama pada produk seperti *membership*, yang menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam menciptakan basis pelanggan yang loyal dan mempengaruhi penjualan. Namun, masih perlu dipahami bagaimana hubungan antara Mecimapro dengan pelanggannya dibangun dan dipertahankan sehingga mampu menghadapi tantangan seperti persaingan antar promotor.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Mecimapro dan bagaimana strategi tersebut bisa meningkatkan penjualannya. Menurut Hasniati dkk., (2022) penjualan sendiri merupakan bagian integral dari pemasaran, yang berfungsi sebagai salah satu komponen dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Penjualan memiliki peran penting bagi perusahaan, pendapatan dari penjualan bisa menjadi faktor kunci dalam menentukan pencapaian laba atau profit, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan operasinya (Lubis & Nasution 2022).

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Nugroho dkk., (2023) setiap perusahaan perlu menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu strategi bisnis yang dirancang untuk memaksimalkan profit, pendapatan, serta tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya *customer relationship management* (CRM) dapat meningkatkan penjualan dengan implementasi seperti *acquire*, *retain*, dan *enhancing*. CRM diartikan sebagai tindakan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Namun penelitian lainnya dari Dewayani dkk., (2023) mengatakan jika variabel teknologi berbasis CRM berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Membership pada Mecimapro Sebagai Concert Organizer**”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan *concert organizer* pada industri hiburan dalam sektor musik
2. Mecimapro menghadapi kesulitan dalam mempertahankan *audiens*-nya dengan *strategi customer relationship management* (CRM)

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *customer relationship management* pada Mecimapro sebagai *concert organizer*?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap peningkatan penjualan *membership* pada Mecimapro sebagai *concert organizer*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui strategi hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Mecimapro dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi penjualan *membership*-nya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian sama halnya dengan perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* pada Mecimapro sebagai *concert organizer*

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap peningkatan penjualan membership pada Mecimapro sebagai *concert organizer*

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik dalam kegunaan praktis maupun akademis, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi Mecimapro dalam merancang, menerapkan dan memperbaiki strategi *customer relationship management* yang tepat dalam penjualan *membership*-nya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri hiburan, serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management* di sektor ini. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar dan studi kasus di fakultas ekonomi dan bisnis, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.