

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan sekedar satu aktivitas melainkan proses menciptakan nilai seperti memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang strategi pemasaran, serta program pemasaran terintegrasi untuk konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang, untuk mendapatkan nilai dari pelanggan, bukan sekedar transaksional jual beli.

Menurut Panjaitan (2018) pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan proses sosial serta manajerial, di mana individu atau organisasi berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dengan pihak lain. Inti dari kegiatan ini adalah membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan dari mereka sebagai konsumen.

Menurut Aisyah (2020) pemasaran adalah kumpulan prinsip yang mencakup pemilihan pasar sasaran, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan, pemenuhan keinginan pelanggan, penyampaian nilai kepada konsumen, serta pencapaian keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Manggarani dkk., (2021) pemasaran merupakan ilmu penggabungan antara unsur-unsur sains dan seni. Membuat strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang matang serta pelaksanaan yang akurat, didukung oleh alat dan teknik modern.

Menurut Ariyanto (2023) pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Menurut Andriani & Kamaruddin (2024) pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan perusahaan secara langsung dengan pasar.

Berdasarkan pemaparan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni yang melibatkan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pertukaran produk atau jasa antar pelaku bisnis dalam mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan memahami manajemen pemasaran maka perusahaan dapat menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen serta memahami kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah upaya yang mencakup perencanaan, pelaksanaan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Suprpto (2020) manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan penerapan rencana yang memerlukan keahlian dalam merancang strategi jangka panjang. Pelaksanaan rencana tersebut perlu dilimpahkan kepada bawahan untuk memastikan keberjalanannya.

Menurut Satriadi (2021) manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengawasan, dan pengendalian proses pemasaran suatu produk, dengan tujuan membantu perusahaan mencapai target secara efektif dan efisien. Tujuan dari manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun sistem yang mendukung, menciptakan, dan mempertahankan hubungan pertukaran antara produsen dan konsumen sehingga keduanya dapat memperoleh manfaat bersama

Menurut Ariyanto (2023) manajemen pemasaran adalah salah satu ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan dan penting dalam berbagai aktivitas bisnis untuk menjaga keberlangsungan perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Peran manajemen pemasaran dianggap sangat penting karena pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombak perusahaan.

Menurut Indrajaya (2024) manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Manajemen pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan, membantu menjaga keberlangsungan bisnis dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Fatma (2023) ada beberapa tujuan spesifik dari manajemen pemasaran, antara lain:

1. Menentukan target pemasaran yang tepat

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menentukan segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar tersebut.

2. Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.

3. Menentukan harga yang tepat

Menentukan harga yang tepat bagi produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan pelanggan merasa puas dengan nilai yang diterima.

4. Mengembangkan promosi yang efektif

Promosi efektif sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan dan memperkenalkan produk dan jasa perusahaan.

5. Memilih saluran distribusi yang sesuai

Saluran distribusi yang sesuai untuk mengantarkan produk dan jasa ke tangan pelanggan dengan efektif dan efisien.

6. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Tujuan manajemen pemasaran juga untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

7. Meningkatkan profitabilitas

Manajemen pemasaran berupaya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan biaya pemasaran.

2.2. Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Oktarina (2022) *customer relationship management* (CRM) adalah seperangkat alat pemasaran pada segmen sasarannya, di mana produk, harga, promosi, dan distribusi saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Aktivitas-aktivitas ini harus dikelola dengan cara yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat menjalankan program pemasaran dengan optimal.

Menurut Handijono dkk., (2021) CRM pada dasarnya adalah konsep sederhana: *Treat different customers differently* sesuai dengan nilai mereka terhadap perusahaan. Strategi CRM tidak hanya diterapkan dalam penjualan dan pemasaran, tetapi juga berperan dalam membantu perusahaan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan unik setiap pelanggan

Menurut Nurohim dkk., (2021) *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, mencakup proses pemasaran, penjualan, hingga layanan setelah proses penjualan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi atau pendekatan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pengintegrasian proses pemasaran, penjualan, dan layanan purna jual. CRM berfokus pada pengelolaan alat-alat pemasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM menekankan perlakuan yang berbeda terhadap setiap pelanggan sesuai dengan nilai mereka bagi perusahaan, serta penyesuaian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan.

2.2.2 Indikator *Customer Relationship Management*

Terdapat empat dimensi yang membentuk *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Maylina & Mulazid (2018), yaitu:

1. Teknologi

Sebuah sistem tidak dapat berfungsi dengan optimal tanpa adanya *database*, begitu pula dengan CRM. Inti dari sistem CRM adalah *database* pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan, baik melalui interaksi dengan perusahaan maupun prospek di masa depan, memiliki peran yang sangat penting. Data ini mencakup informasi dari pesanan pelanggan, permintaan, keluhan, hingga survei yang telah dilakukan. Semua informasi ini merupakan aset berharga yang bermanfaat bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan strategis.

2. Proses

Proses dalam perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), setidaknya diperlukan pemanfaatan sumber daya informasi, materi, tenaga kerja, dan teknologi secara optimal. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, merancang produk dan jasa sesuai harapan mereka, serta bersaing secara efektif dengan para kompetitor.

3. Keterampilan mengelola data dan informasi

Data pelanggan yang diperoleh dari interaksi, pesanan, dukungan, permintaan, keluhan, wawancara, dan survei memiliki nilai penting bagi perusahaan. Informasi ini perlu dikelola dengan efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Pengetahuan dan wawasan

Memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa mendatang, serta mengembangkan strategi, proses, dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Fajri dkk., (2023) ada 3 program atau indikator yang secara simultan berpengaruh positif terkait dengan CRM, antara lain:

1) *Continuity marketing*

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan khusus yang dibuat berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

2) *One to one marketing*

Pendekatan pemasaran di mana perusahaan secara langsung menyampaikan informasi, menawarkan produk atau layanan, serta melayani proses transaksi kepada setiap individu. Strategi ini dirancang untuk menciptakan kesan yang istimewa dan unik bagi masing-masing pelanggan.

3) *Partnering program*

Hubungan kerja sama perusahaan dengan penyedia produk atau layanan lainnya dengan tujuan menciptakan keterikatan dengan konsumen di luar lini produk perusahaan, baik melalui kolaborasi internal maupun dengan pihak eksternal.

Selain itu menurut Gita (2019) terdapat 4 indikator terkait CRM, antara lain:

1. *Identify* (Mengidentifikasi pelanggan)

Proses mengenali dan memahami pelanggan secara terperinci melalui pengelolaan data pelanggan seperti membuat dan memanfaatkan *database*, menyediakan kartu *member*, serta metode lain untuk mengumpulkan yang relevan. Seperti mengenali siapa pelanggan perusahaan, memahami kebutuhan mereka, serta membangun dasar untuk strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih personal dan efektif.

2. *Acquire* (Mengakuisisi pelanggan)

Proses menarik perhatian pelanggan baru dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, serta pelayanan yang menciptakan kesan baik, serta mengkomunikasikan penawaran promosi melalui berbagai saluran, seperti pesan singkat.

3. *Retain* (Mempertahankan pelanggan)

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap loyal dengan menawarkan berbagai *benefit*, pemberian diskon ataupun hadiah yang bisa memberikan nilai tambah dan meningkatkan peluang pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang.

4. *Develop* (Mengembangkan pelanggan)

Usaha perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyediakan layanan yang memudahkan, seperti adanya *platform online* website, nomor telepon layanan pelanggan, dan fasilitas lain yang memungkinkan interaksi tanpa harus datang langsung ke tempat layanan.

Pada penelitian ini indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel strategi *customer relationship management*, yaitu:

1. Teknologi

Sebagai *concert organizer*, Mecimapro dapat menggunakan teknologi untuk memahami preferensi pelanggan dan mengelola data *membership*. Teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan strategi berbasis data.

2. Proses

Dirancang untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif, alur komunikasi, dan respons terhadap keluhan pelanggan. CRM bisa mencakup cara menjangkau pelanggan dan memperkenalkan *membership* dengan layanan yang mampu kebutuhan pelanggan.

3. *Acquire*

Berkaitan dengan strategi dan taktik untuk mendapatkan pelanggan baru, seperti kampanye pemasaran lewat informasi yang menarik serta menciptakan pelayanan dengan kesan baik bagi pengguna *membership*.

4. *Retain*

Strategi yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau layanan dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan lewat kualitas interaksi yang baik.

5. *Continuity marketing*

Upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemasaran berkelanjutan melalui pemberian benefit dan layanan khusus bagi pengguna *membership*.

2.3. Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, yang dimana dalam proses penjualan tersebut penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Menurut Wijaya & Irawan (2018) penjualan adalah aktivitas menyerahkan barang atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi penjual, yang dapat dilakukan melalui pembayaran tunai atau kredit. Intinya, penjualan adalah proses transaksi ekonomi yang menjadi sumber penghasilan bagi penjual melalui pertukaran barang atau jasa dengan pembayaran yang disepakati.

Menurut Segati (2018) penjualan merupakan aktivitas di mana suatu pihak menyediakan barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain dengan imbalan berupa uang. Dalam kegiatan ini, penjual menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli, sementara pembeli memberikan pembayaran sebagai gantinya.

Menurut Saputra (2020) penjualan adalah proses di mana seseorang menawarkan barang atau jasa kepada pembeli, dan pembeli membayar sejumlah uang sebagai gantinya. Intinya, penjualan melibatkan pertukaran nilai, di mana barang atau jasa ditukar dengan uang sebagai bentuk kompensasi.

Menurut Selay (2024) penjualan adalah proses di mana penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga tercipta manfaat yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan begitu, hubungan yang terjalin menciptakan manfaat berkelanjutan dan keuntungan bersama.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu aktivitas ekonomi di mana penjual menyediakan barang atau jasa kepada pembeli dengan imbalan berupa uang, baik secara tunai maupun kredit. Penjualan tidak hanya mencakup pertukaran nilai berupa barang atau jasa dengan uang, tetapi juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk menciptakan manfaat yang berkelanjutan serta hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016) menyatakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Lokasi di mana aktivitas jual beli berlangsung, atau dengan kata lain, tempat interaksi antara penjual dan pembeli. Sebagai tujuan utama bagi penjual untuk mempromosikan dan menawarkan produknya kepada pembeli, penjual perlu memahami dan memperhatikan kondisi pasar yang relevan, seperti:

- 1) Jenis dari pasar itu sendiri
- 2) Jenis dan karakteristik barang.
- 3) Harga produk.
- 4) Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya, transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian, sehingga penjual dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual perlu memperhatikan:

- 1) Suasana toko.
- 2) Cara Pembayaran
- 3) Promosi.

Masalah-masalah tersebut sering menjadi fokus perhatian pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Manajer juga harus mempertimbangkan jumlah dan kualitas tenaga penjualan yang dibutuhkan. Penjual yang kompeten harus bisa meminimalisir kekecewaan pelanggan dengan memiliki sifat seperti mudah bergaul, komunikatif, berkepribadian menarik, sehat, jujur, dan menguasai teknik penjualan.

3. Modal

Sumber daya yang diperlukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, penjual membutuhkan investasi untuk mendirikan sarana usaha, seperti kendaraan untuk distribusi, tempat untuk menyediakan produk, biaya untuk promosi, dan kebutuhan lainnya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada umumnya, perusahaan besar membagi fungsi operasionalnya, dengan setiap bagian ditangani oleh ahli di bidang penjualan untuk mempermudah pengawasan. Sementara itu, di perusahaan kecil, penjualan biasanya dikelola oleh satu orang yang juga menangani tugas lain, karena jumlah karyawan yang terbatas, struktur organisasi yang lebih sederhana, dan fasilitas yang tidak selengkap perusahaan besar. Di perusahaan kecil, penanganan penjualan sering kali langsung dilakukan oleh pemimpin perusahaan.

2.3.3 Indikator Penjualan

Menurut Sari (2020) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan penjualan:

1. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang membuat segala proses menjadi lebih sederhana, sehingga usaha kegiatan dapat dilakukan dengan lebih efisien tanpa hambatan. Dalam konteks penjualan merujuk pada segala hal yang membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien bagi pelanggan, seperti kemudahan akses informasi produk, cara pembayaran yang fleksibel, proses transaksi yang simpel, serta layanan pelanggan yang responsif.

2. Efisiensi

Efisiensi merujuk pada cara melakukan sesuatu yang paling optimal, dimana hasil yang diperoleh lebih maksimal dengan penggunaan input yang lebih minimal. Seperti kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang meningkat dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan seminimal mungkin.

3. Harga

Nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan, serta hal-hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Fleksibilitas metode pembayaran

Para konsumen melihat berbagai pilihan pembayaran sebagai fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, serta memberikan fleksibilitas sesuai dengan kemampuan finansial dari berbagai latar belakang pendapatan. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kondisi keuangan mereka, baik melalui pembayaran tunai atau non-tunai.

5. Pelayanan yang baik

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Pelayanan yang baik bertujuan untuk memastikan pelanggan merasa dihargai, puas dengan pengalaman mereka, dan cenderung kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa depan.

Adapun Indikator penjualan menurut Hildawati dkk., (2022) terdiri dari lima indikator, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kemampuan perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar mencapai sasaran penjualan yang diinginkan. Penjual harus memahami terkait produk yang dijual serta mampu menjelaskannya dengan baik kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Kondisi pasar

Situasi dimana sekelompok pembeli sebagai sasaran penjualan yang menunjukkan minat dan kemampuan finansialnya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Modal

Suatu upaya dalam menyediakan fasilitas dan prasarana yang diperlukan oleh para karyawan perusahaan untuk memasarkan produk, serta segala hal yang mendukung kegiatan operasional perusahaan.

4. Kondisi organisasi

Suatu situasi dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk menjalankan aktivitas penjualannya secara efektif, menghadapi dan juga menyelesaikan berbagai tantangan yang muncul.

5. Faktor lain

Upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam memperkenalkan produk yang dijual, seperti memberikan hadiah saat pembelian, menyebarkan brosur atau iklan, serta berpartisipasi dalam berbagai acara yang berlangsung sebagai bentuk kegiatan promosi.

Dari beberapa indikator di atas, untuk mengukur variabel penjualan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kemudahan

Mengacu pada sejauh mana proses pembelian membership dibuat sederhana dan nyaman bagi pelanggan. CRM memungkinkan kemudahan, seperti menyediakan platform digital yang *user-friendly* untuk pembelian serta pendaftaran *membership*.

2. Efisiensi

Mengukur seberapa cepat dan tepat proses pembelian dilakukan. Ini mencakup waktu transaksi, sistem pemrosesan data, hingga pengiriman konfirmasi ke pelanggan.

3. Harga

Indikator ini mencakup daya saing harga *membership* yang ditawarkan. Penentuan harga harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan memahami pelanggan, Mecimapro dapat menetapkan harga *membership* yang kompetitif dan menarik.

4. Fleksibilitas Metode Pembayaran

Mengacu pada berbagai opsi pembayaran yang disediakan, seperti transfer bank, kartu kredit, atau e-wallet yang mempermudah pelanggan untuk membayar sesuai kemampuan mereka. Fleksibilitas ini memudahkan pelanggan, sehingga meningkatkan potensi penjualan *membership*.

5. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Mengacu pada kompetensi tim penjualan dalam memahami produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menawarkan *membership* secara efektif.

2.4. Membership

Membership adalah status keanggotaan yang diberikan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau komunitas kepada individu atau kelompok, di mana anggota tersebut mendapatkan akses atau manfaat *eksklusif* berdasarkan aturan dan ketentuan tertentu. *Membership* memberikan nilai bagi pemegangnya juga mempengaruhi nilai jual perusahaan (Mayasari dan Kadafi 2018).

Dalam konteks ini *membership* merupakan sebuah terobosan yang diberikan oleh pihak Mecima kepada para pecinta musik tanah air. Dengan menjadi anggota, ada berbagai *benefit* yang bisa didapatkan. Sebagai salah satu bentuk terobosan yang diberikan kepada para penggemar musik, Mecimapro memberikan sebuah fasilitas bernama *membership*.

Berikut ini adalah cara jadi member Mecimapro dan beberapa keuntungan yang akan didapatkan.

1. Cara membuat member bisa diawali dengan masuk ke *website* mecimapro.com kemudian pilih menu registrasi mcp *membership* 2024/2025. Jika sudah bisa langsung mengisi seluruh formulir yang ada di laman tersebut.
2. Jika sudah maka tinggal klik *submit* pada akhir formulir maka secara otomatis formulir akan terkirim.
3. Setelah di *submit* maka akan menerima email instruksi untuk melanjutkan proses pendaftaran menjadi anggota dari Mecimapro.
4. Langkah selanjutnya cukup mengikuti instruksi yang dikirimkan melalui email tersebut dan nanti jika sudah selesai proses pembayaran maka akan menerima email konfirmasi dari MCP.

Ada beberapa *benefit* dari menjadi member di Mecimapro, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan tiket melalui tautan khusus atau penjualan tiket di awal.
- 2) Jika acara tersebut menyediakan kategori tiket dengan tempat bernomor maka member akan mendapatkan tempat duduk di area khusus.
- 3) Mendapatkan beberapa benefit lainnya yang hanya bisa didapatkan oleh member dan tidak dijual kepada mereka yang bukan *member*.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya atau kajian pustaka sangat bermanfaat sebagai pembandingan dan referensi untuk memberikan gambaran tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait *Customer Relationship Management* (CRM) dengan penjualan, terutama penelitian-penelitian yang memiliki objek, metode dan topik yang sama.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewayani et al., (2023) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan	- <i>Customer relationship management</i> (X) - Kepuasan pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS dengan software SMART-PLS, dengan hasil penelitian variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah identifikasi, interaksi, dan pemecahan masalah bersama.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel dengan pengaruh positif serta signifikan adalah variabel identifikasi, interaksi, dan pemecahan masalah bersama. Variabel dengan pengaruh positif namun tidak signifikan adalah variabel <i>customize</i> , berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, teknologi berbasis CRM, dan otomatisasi layanan. Sementara

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel diferensiasi.
2.	Ngangi, Eric Alfonsius, and Eliasta Ketaren (2024) Analisis Penerapan Technology Acceptance Model Pada Customer Relationship Management Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado	- <i>Technology acceptance Model (X)</i> - <i>Customer relationship management (Y)</i>	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendeand), dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak AMOS.	Hasil penelitian menunjukan bahwa: - variabel <i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh signifikan, pelanggan yang memiliki tujuan transaksi bisa memiliki hubungan baik dengan perusahaan. - <i>Output Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i> juga memiliki pengaruh signifikan, yang membuat para pelanggan bisa merasakan kemudahan, senang, dan juga puas terhadap penerimaan sistem CRM oleh pelanggan PT Hasjrat Abadi.

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rahman (2024) Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran Berdasarkan Pengalaman	- Inovasi layanan (X1) - Manajemen hubungan pelanggan (X2) - Promosi (X3) - Pemasaran berdasarkan pengalaman (Y) - Kepuasan konsumen (Z)	Metode penelitian kuantitatif, data primer, menggunakan software smartPLS SEM (<i>Partial Least Square –Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan 1) Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan kosumen ada dalam kriteria baik. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman namun inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman. 3) manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun inovasi layanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) pemasaran

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				berdasarkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memediasi hubungan inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pemasaran berdasarkan pengalaman mampu memediasi hubungan promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Zaen (2016) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i> (Suatu Studi Pada PT	- <i>Customer relationship management</i> (X) - <i>Experiential marketing</i> (X2) - <i>Customer Satisfacation</i> (Y) - <i>Customer Loyalty</i> (Z)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan metode SEM PLS dengan software SMART-PLS	CRM dan <i>Experience Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di PT Maddunia Wisata. Semakin efektif kedua strategi tersebut diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	Maddunia Wisata Di Jakarta Selatan			loyalitas pelanggan..
5	Muhtarom et al. (2022) Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, CRM, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan	- Harga (X1) - Kualitas pelayanan (X2) - CRM (X3) - Kepercayaan (X4) - Penjualan (Y)	Pendekatan kuantitatif menggunakan skala likert, dengan metode SEM, alat Smart PLS versil 3.0. Uji yang digunakan adalah uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.	CRM (X3) dan Kepercayaan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sebaliknya, Persepsi Harga (X1) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap penjualan, sementara Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap penjualan tidak dimediasi oleh loyalitas pelanggan (<i>non-mediation</i>). Sementara itu, kualitas pelayanan terhadap penjualan sepenuhnya dimediasi oleh loyalitas pelanggan (<i>full mediation</i>). Adapun pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap penjualan dimediasi sebagian

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				oleh loyalitas pelanggan (<i>partial mediation</i>).

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dengan fokus menguji *variabel customer relationship management* dengan metode SEM-PLS, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi acuan dan memberikan inspirasi sebagai sumber topik penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori, indikator, objek, dan lokasi penelitian.

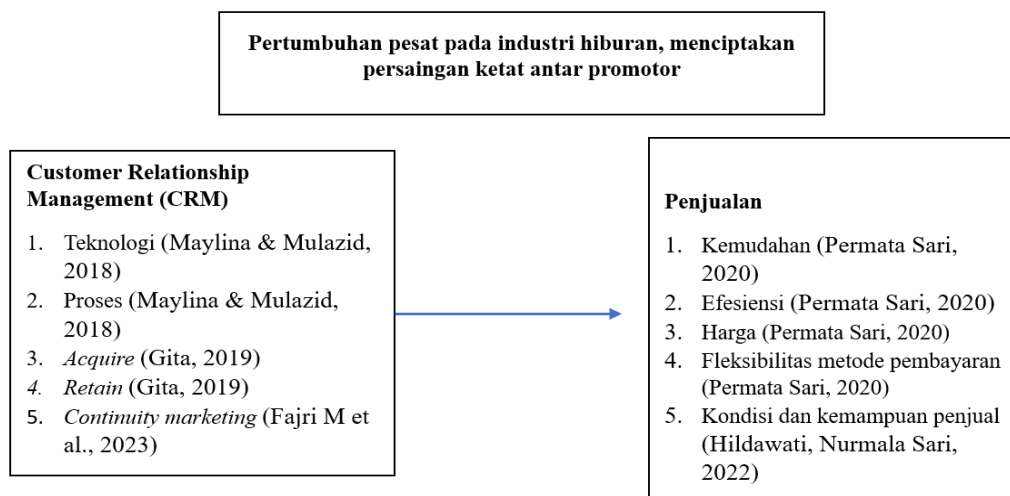
2.5.2 Kerangka Pemikiran

Industri hiburan, khususnya konser musik di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan pesat yang menciptakan persaingan ketat antar promotor. Dalam menghadapi tantangan ini, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Al-Gasawneh dkk., (2021) kegunaan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki efek yang signifikan terhadap kemampuan *marketing*.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada Mecimapro sebagai *concert organizer* dan mengeksplorasi peran strategi CRM dalam memperkuat penjualan melalui *membership* program yang Mecimapro keluarkan sebagai terobosan baru. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei dan analisis data melalui SEM-PLS 4.

Hasilnya diharapkan memberikan gambaran bagaimana strategi CRM khususnya variabel teknologi, proses, *acquire*, *retain* dan *continuity marketing* berkontribusi terhadap keberlanjutan penjualan diantaranya kemudahan, efesiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran serta kondisi dan kemampuan penjual pada daya saing Mecimapro di tengah persaingan industri hiburan khususnya promotor konser.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat digambarkan konstelasi pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Gambar 2. 1 Konstelasi Pemikiran

2.6. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel yang akan diteliti, yaitu Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Penjualan. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Strategi CRM (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y).

H0: Strategi CRM (X) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y).