

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Perumusan Masalah	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Praktis	14
1.4.2 Kegunaan Akademis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.2. Customer Relationship Management (CRM).....	17
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	17
2.2.2 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.3. Penjualan	21
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	21

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	21
2.3.3 Indikator Penjualan	23
2.4. Membership	25
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
2.5.2 Kerangka Pemikiran	31
2.6. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Metode Pengolahan Analisis Data	37
3.7.1 Uji Instrumen	37
3.7.2 Analisis Deskriptif	39
3.7.3 Structural Equation Model – <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil pengumpulan Data.....	42
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	43
4.2.2 Frekuensi Jenis Kelamin.....	43
4.2.3 Frekuensi Usia Responden.....	44
4.2.4 Frekuensi Responden Menonton Konser dalam Satu Tahun.....	44
4.3. Statistik Deskriptif.....	45
4.3.1 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X)	45
4.3.2 Variabel Penjualan (Y)	49
4.4. Analisis Data	51
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	51
4.4.2 Uji <i>Validitas Convergent</i> (<i>Outer Loading Score</i>).....	52
4.4.3 Uji <i>Validitas Discriminant</i> (<i>Cross Loading, Fornier-Larcker & HTMT</i>)..	54
4.4.4 Uji Reliabilitas	56

4.4.5 Analisis <i>Inner Model</i>	56
4.4.6 Uji <i>Multikolinier Inner VIF</i>	57
4.4.7 Uji Nilai <i>R-Square</i>	57
4.4.8 Uji Nilai <i>Q-Square</i>	58
4.4.9 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	58
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.5.1 Penerapan Strategi CRM Pada Mecimapro Sebagai <i>Concert Organizer</i> ..	61
4.5.2 Pengaruh Strategi CRM Pada Penjualan <i>Membership</i> Mecimapro	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama dan Jumlah Event Yang Berhasil Diselenggarakan Oleh Promotor .	3
Tabel 1. 2 Jumlah Konser Yang Berhasil Pada Promotor Tahun 2022 - 2024	8
Tabel 1. 3 Jumlah Audiens Media Sosial (Instagram & Twitter) Promotor	9
Tabel 1. 4 Perbandingan Keuntungan Membership dan Non-Member.....	9
Tabel 1. 5 Perbandingan Kepemilikan Membership Mecima dan Dyandra	10
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2 Jumlah followers Instagram dan Twitter Mecimapro.....	36
Tabel 3. 3 Skala Likert	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X)	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	43
Tabel 4. 2 Frekuensi Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3 Frekuensi Usia Responden	44
Tabel 4. 4 Frekuensi Menonton Konser Satu Tahun	44
Tabel 4. 5 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden	45
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Customer Relationship Management (X).....	45
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Penjualan (Y).....	49
Tabel 4. 8 Outer Loading Validitas Convergent	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas Cross Loading	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas Fornell-Larcker Criterion	55
Tabel 4. 11 Uji Validitas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	55
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas.....	56
Tabel 4. 13 Uji Multikolinier Inner VIF	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q-Square	58
Tabel 4. 16 Nilai T-Statistic.....	59
Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis.....	60
Tabel 4. 18 Nilai Model Fit	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pilihan Kegiatan Untuk Bersenang-senang.....	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Sektor Live Musik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Pengunjung Konser Live Musik di Indonesia.....	2
Gambar 3. 1 Rancangan Diagram Jalur	41
Gambar 4. 1 Logo Mecimapro	42
Gambar 4. 2 Hasil Outer Loading Validitas Convergent	52
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Permodelan Bootstrapping	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Hasil kuesioner	75