

Pengaruh Promosi yang Strategis dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran di Era Digital pada UMKM Kuliner Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan

Wita Safitri¹, Alya Aryanti Adilah², Jihan Khairunnisa³, Alisyia Sabrina Ningtyas⁴,
Ahmad Ramdani⁵, Retno Purwani Setyaningrum^{6*}

¹²³⁴⁵⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa;

email : wita.s05@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, alyaaryanti647@gmail.com², ji-han2938@gmail.com³, alisyasab22@gmail.com⁴, dhanramdan007@gmail.com⁵, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁶

Abstract: *The increasingly fierce competition for MSME businesses in the digital era requires businesses to adopt effective marketing strategies. Although 63.52% of e-commerce businesses use the internet for digital marketing, many MSMEs still have difficulty optimizing their strategies. This study aims to analyze the effect of strategic promotion and customer relationship management on marketing performance in the culinary MSME Mie Gacoan South Cikarang Branch in the digital era. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research sample consisted of 60 active employees of Mie Gacoan South Cikarang Branch who were selected using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression after collection through a closed questionnaire with a Likert scale. The results showed that partially, marketing performance was significantly influenced by strategic promotion and customer relationship management. Therefore, customer relationship management and strategic promotion have a positive and significant impact on marketing performance. These results provide important implications for culinary MSMEs in developing effective and sustainable digital marketing strategies in an era of increasingly fierce business competition.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Digital Era; Marketing Performance; MSMEs; Strategic Promotion.*

Abstrak: Persaingan bisnis UMKM yang semakin ketat di era digital menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Meskipun 63,52% pelaku usaha e-commerce menggunakan internet untuk pemasaran digital, banyak UMKM masih kesulitan mengoptimalkan strateginya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi yang strategis dan customer relationship management terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 60 karyawan aktif Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah pengumpulan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh promosi strategis dan customer relationship manajemen. Maka dari itu, customer relationship management dan promosi strategis berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata kunci: Customer Relationship Management; Era Digital; Kinerja Pemasaran; Promosi Strategis; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbisnisan, yang mengakibatkan perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat mengikuti sesuai kemauan konsumen (Agustina et al., 2021). Keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang

sangat besar terhadap pergerakan perekonomian nasional, tetapi di era digital seperti sekarang, banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan beradaptasi dan gagal memanfaatkan teknologi digital untuk membantu kegiatan pemasaran (Tyas & Sari, 2023).

1.1 Gambar Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan grafik Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Namun, data ini menyembunyikan permasalahan serius yang dihadapi oleh mayoritas UMKM di Indonesia. Meskipun angka ini terlihat tinggi, realitasnya 36,48 persen pelaku usaha masih belum mampu memanfaatkan internet untuk pemasaran digital karena berbagai kendala struktural dan teknis. Data menunjukkan bahwa 55,52 persen menggunakan internet untuk membeli bahan baku, tetapi banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau, terutama di masa pandemi COVID-19. Akibatnya, banyak UMKM mengalami kerugian karena ketidakstabilan rantai pasok dan ketergantungan pada platform digital yang membebankan biaya tinggi. Hanya 44,31

persen menunjukkan bahwa pelaku digital mengadopsi teknologi internet untuk komunikasi internal usaha, mengindikasikan lemahnya infrastruktur digital dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Mayoritas UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan sistem komunikasi digital yang efektif, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Lebih mengkhawatirkan lagi, hanya 41,06 persen pelaku digital yang menggunakan internet untuk manajemen pelanggan. Rendahnya adopsi sistem Customer Relationship Management (CRM) menunjukkan ketidakmampuan UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berujung pada tingginya tingkat kehilangan pelanggan dan rendahnya loyalitas konsumen.

Pemasaran digital memang menjadi aktivitas yang paling dominan dilakukan oleh pelaku digital Indonesia dengan persentase 63,52 persen, tetapi banyak UMKM gagal mendapatkan hasil signifikan dari upaya pemasaran digital mereka. Sebagian besar mengalami kesulitan dalam mendesain strategi pemasaran digital yang efektif, mengoptimalkan konten untuk mesin pencari, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Salah satu UMKM kuliner yang bisa memanfaatkan pemasaran digital yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan sebagai UMKM kuliner yang relatif baru namun berkembang pesat di Indonesia telah membuktikan diri sebagai contoh nyata bagaimana pemanfaatan internet untuk pemasaran digital dapat mendorong kinerja pemasaran yang signifikan dengan target pasar utama kaum milenial dan Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital. Berbasis di Yogyakarta, Mie Gacoan telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota di Indonesia, dengan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta promosi yang efektif melalui media sosial. Ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan internet secara menyeluruh tidak hanya untuk pemasaran tetapi juga untuk aspek operasional lainnya telah berkontribusi pada kinerja pemasaran yang unggul (Rifatin et al., 2025).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha (Supardi et al., 2021). Sayangnya, mayoritas UMKM Indonesia masih mencatat

kinerja pemasaran yang rendah meskipun telah berinvestasi dalam pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi teknologi digital dan kemampuan untuk memanfaatkannya secara efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran agar hasil yang didapat sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan (Tyas & Sari, 2023). Ada beberapa strategi penunjang pemasaran yang dapat membantu dalam mengoptimalkan pemasaran yaitu: Promosi dan *Customer Relationship Marketing*.

Promosi menjadi faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya (Agustina et al., 2021). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo (2000) dalam (Agustina et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Agustina et al., 2021). Meskipun promosi umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran, Penelitian dari (Djamila et al., 2025) membuktikan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dapat bergantung pada konteks industri dan karakteristik pasar tertentu.

Customer relationship marketing (CRM) berperan penting dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dalam jangka Panjang guna meningkatkan kinerja pemasaran. CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang menggunakan software dan layanan yang bertujuan tidak hanya untuk mengikatkan keuntungan namun juga pendapatan dan kepuasan pelanggan (Tyas & Sari, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh secara langsung terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kulit di tanggulangin sidoarjo (Tyas & Sari, 2023). Namun penelitian dari (Riyadi et al., 2024) menunjukkan bahwa customer relationship marketing tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan yang signifikan antara adopsi teknologi digital dan efektivitas pemanfaatannya oleh UMKM di Indonesia. Meskipun pemasaran digital menjadi aktivitas dominan bagi pelaku usaha, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Adanya kontroversi hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan customer relationship marketing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan perlunya kajian lebih spesifik dalam konteks UMKM kuliner yang berhasil. Mie Gacoan sebagai salah satu UMKM kuliner yang berkembang pesat menunjukkan pentingnya pengukuran efektivitas Promosi yang Strategis dan *Customer Relationship Management* dalam konteks bisnis modern. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis “Pengaruh Promosi yang Strategis dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Pemasaran Di Era Digital pada UMKM kuliner Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan” dengan harapan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dalam (Kuncoro, 2024) Kinerja Pemasaran adalah hasil dari strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Menurut Pelhan (2019) dalam (Munawar et al., n.d.) Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur efektivitas pasar suatu produk, bahwa setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dalam dunia persaingan bisnis. Menurut Ferdinand (2019) dalam (Munawar et al., n.d.) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Menurut Morgan (2012) dalam (Walter Tabelessy et al., 2024) Kinerja Pemasaran adalah evaluasi kinerja dan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau

perusahaan. Ini melibatkan pengukuran sejauh mana strategi pemasaran dan taktik yang diterapkan berhasil mencapai tujuan bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut Prama Permana dan Siska Fajar Kusuma (2023) Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang mencerminkan hasil dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Ini juga digunakan untuk menilai sejauh mana produk yang dihasilkan berhasil di pasar, berikut adalah 3 faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran:

1. Orientasi kewirausahaan
2. Orientasi pasar
3. Inovasi

Indikator Kinerja Pemasaran menurut Kotler:

1. Jumlah penjualan menunjukkan seberapa banyak produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Jika jumlah penjualan meningkat, artinya produk tersebut mendapat respon positif dari pasar. Peningkatan penjualan biasanya mencerminkan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan baik dan produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Jumlah pelanggan menggambarkan seberapa banyak konsumen yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Kinerja pemasaran dianggap baik jika perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki, semakin besar pula potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan.
3. Laba perusahaan adalah hasil akhir dari seluruh kegiatan pemasaran dan operasional, yaitu selisih antara pendapatan dan biaya. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Jika laba meningkat, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memberikan dampak yang positif terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.

Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Rosandy et al., 2024) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan nilai atau manfaat dari suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Buchari (2014) dalam (Surachman, 2022) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha (2005) dalam (Ahmad et al., 2023) Promosi sebagai penyampaian informasi atau upaya membujuk secara satu arah, yang bertujuan untuk memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam konteks pemasaran. Dari ketiga pendapat mengenai Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat suatu produk kepada calon konsumen, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mendorong terjadinya tindakan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai upaya persuasif yang dirancang untuk memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam konteks pemasaran (Tonda et al., 2024).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Ningrum et al (2023) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Berikut ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Promosi dapat meningkatkan minat konsumen
2. Promosi dapat mendorong konsumen membeli suatu produk yang banyak
3. Promosi dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang telah dikeluarkan

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, internet, atau media sosial. Tujuan utama dari periklanan adalah menyebarkan informasi secara luas dan membentuk citra produk di benak konsumen. Iklan yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli.
2. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, sampel gratis, atau hadiah langsung. Promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, tetapi sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat.
4. Hubungan masyarakat atau public relations (PR) adalah upaya membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan ini bisa berupa siaran pers, event sponsorship, kegiatan sosial, atau kerja sama dengan media. PR yang baik membantu memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen dan masyarakat luas.

Pengertian Customer Relationship Management

Menurut Kumar dan Reinartz (2017) dalam (Saputra & Pili, 2023) Customer Relationship Management adalah untuk membangun pengetahuan sebanyak mungkin tentang pelanggan, untuk menggunakan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan interaksi antar perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan customer lifetime value untuk perusahaan. Menurut Syahtiti & Yuniar (2024) Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi dan upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memberikan layanan yang optimal. CRM membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan secara langsung dan tepat waktu kepada pelanggan dengan memanfaatkan data dan informasi pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merancang berbagai variasi penawaran, layanan, program, pesan, serta saluran komunikasi yang sesuai. Menurut Mirayani (2025) Customer relationship management adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan

mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menyediakan layanan yang berharga dan memuaskan (Syahputro et al., 2024).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Rachman et al., 2023) Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis jangka panjang yang digunakan untuk menjalin relasi atau hubungan yang baik kepada pelanggan, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi CRM:

1. Komunikasi efektif
2. Personalisasi layanan
3. Responsivitas yang cepat
4. Kualitas produk atau layanan
5. Pengelolaan hubungan pelanggan
6. Kepercayaan dan integritas
7. Program penghargaan atau loyalitas
8. Konsistensi perusahaan

Indikator Customer Relationship Management menurut Kumar & Reinartz :

1. Teknologi (technology). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.
2. Manusia (people). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi

pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

2. Proses (process). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
3. Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Hubungan antara promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, promosi memiliki dua fungsi: memberikan informasi tentang produk untuk sasaran pasar; membujuk sasaran pasar untuk membentuk merek, mengalihkan pelanggan ke merek tertentu, mengubah pandangan pelanggan tentang fitur produk, dan mendorong pembelian segera. Mengingatkan, juga disebut sebagai reminding, berfungsi untuk mengingatkan pembeli bahwa barang tersebut akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat (Kotler & Keller, 2008). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Salindeho & Mandey (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Agustina (2021) Promosi merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang telah diciptakannya.

Hubungan antar Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang optimal dalam waktu nyata dengan menggunakan informasi akun perorangan dengan baik (Kotler & Keller, 2008). Semakin tinggi Customer Relationship Management maka berdampak nyata pada kinerja pemasaran. Maka, hipotesis keempat yang dilakukan oleh

(Budiarti, 2018) menyatakan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang atau penyewa stand di Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Menurut Musonnafa et al., (2022) Customer Relationship Management (CRM) mampu mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Dalam penggunaan CRM, pengumpulan data tentang kategori pelanggan sangat penting untuk memahami potensi penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, khususnya membuat mereka setia. Fernandes et al (2023) dan Rithmaya et al (2023) Menemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil penelitian yang diteliti Riyadi et al (2024) menunjukkan jika Customer Relationship Management (CRM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Promosi yang strategis terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian dari Supardi et al (2021), Supriatna et al (2022) dan (Rahim (2023) Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil penelitian yang diteliti Fitriana Noor Hayati dan Leny Muniroh (2021) menunjukkan jika promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis berikut:

H1 : diduga Promosi yang strategis berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

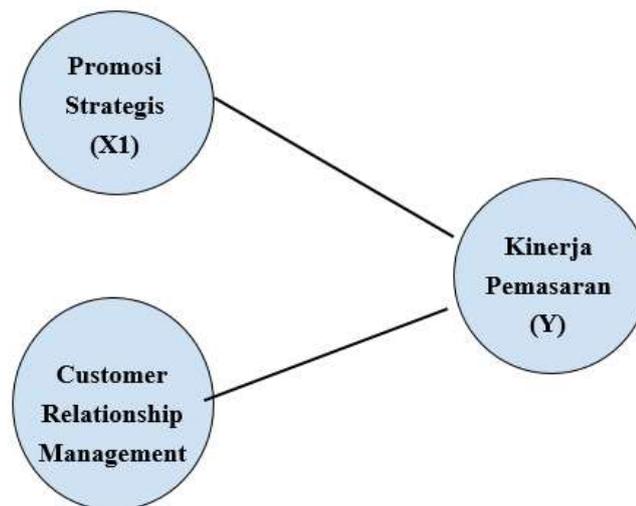
Penelitian dari Fernandes et al (2023) dan Rithmaya et al (2023) Menemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil penelitian yang diteliti Riyadi et al (2024) menunjukkan jika Customer Relationship Management (CRM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis berikut:

H2: diduga Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Kerangka Teori

Kinerja pemasaran merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan. Kinerja ini dapat dinilai dengan mengukur penjualan tahunan, perkembangan laba operasional, serta pangsa pasar. Keberhasilan dalam pemasaran dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk strategi bisnis yang diterapkan. Salah satu strategi bisnis yang krusial untuk meningkatkan total penjualan adalah melalui promosi. Di samping itu, strategi promosi juga dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, karena dengan melakukan promosi, brand produk menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Singkatnya, hal ini memiliki dampak positif terhadap pencapaian hasil pemasaran.

Gambar 1.2 Kerangka Teori



3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu Promosi yang Strategis dan Customer Relationship Management (CRM), terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Pemasaran pada Mie Gacoan cabang Cikarang Selatan. Penelitian dilaksanakan di Mie

Gacoan cabang Cikarang Selatan, dengan objek penelitian berupa karyawan aktif yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan aktif Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendekatan jumlah indikator, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan lima (jumlah minimal responden per indikator), sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010). Karena dalam penelitian ini terdapat total 12 indikator untuk mengukur seluruh variabel, maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah $12 \times 5 = 60$ responden. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 orang karyawan aktif yang memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan dan terlibat dalam kegiatan promosi maupun pelayanan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup, yang disusun dalam bentuk skala Likert dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 26. Prosedur analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji t (parsial), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Strategis dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran secara parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi Strategis (X1)	X1.1	0.701	0.254	Valid
	X1.2	0.643		Valid
	X1.3	0.781		Valid
	X1.4	0.751		Valid

Customer Relationship Management (X2)	X1.5	0.731		Valid
	X2.1	0.526		Valid
	X2.2	0.541		Valid
	X2.3	0.551	0.254	Valid
	X2.4	0.421		Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	X2.5	0.569		Valid
	Y1	0.488		Valid
	Y2	0.520		Valid
	Y3	0.517	0.254	Valid
	Y4	0.575		Valid
	Y5	0.535		Valid

Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan data pada masing-masing variable menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* adalah diatas 0,254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	15

Sumber : Data Output SPSS 26

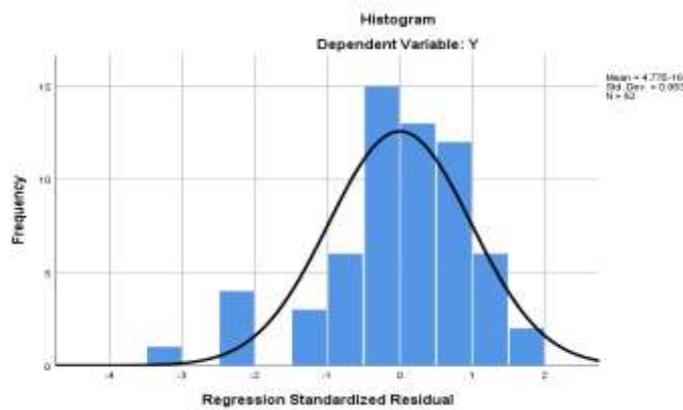
Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel adalah diatas 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

B. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual menjadi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda agar estimasi parameter tidak bias dan hasil pengujian valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui pendekatan visual, yaitu dengan melihat Histogram dan P-P Plot dari residual model regresi, seperti yang ditampilkan dalam output SPSS.

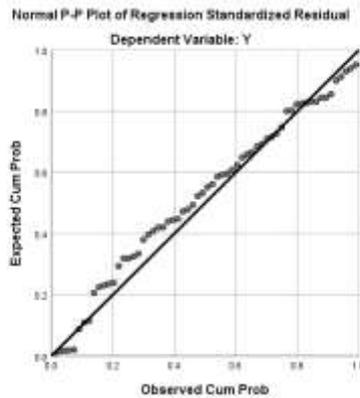
Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan pada grafik histogram di atas membentuk kurva menyerupai lonceng dengan penyebaran yang cenderung simetris terhadap nilai tengah. Tidak tampak pencilan (outlier) ekstrem atau bentuk distribusi yang miring (skewed) secara tajam ke kiri atau ke kanan. Pola histogram ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 1.4 Hasil Uji Normalitas



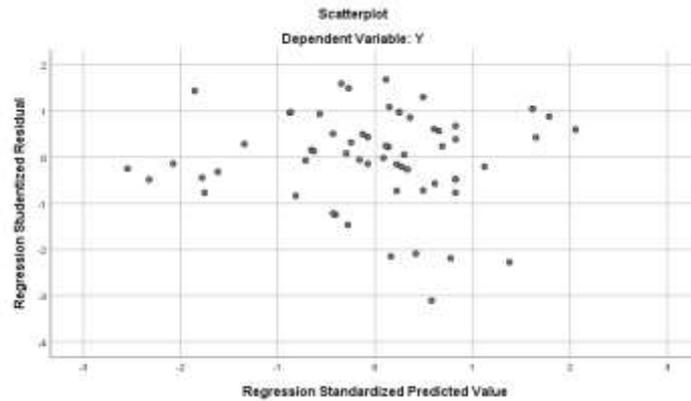
Sumber : Data Output SPSS 26

Normal P-P Plot membandingkan distribusi kumulatif residual standar terhadap distribusi normal teoritis. Apabila titik-titik pada plot mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil plot normal p-p yang disajikan titik-titik pada grafik P-P Plot tersebar rapat mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Tidak ditemukan penyimpangan besar atau pola lengkung yang menunjukkan ketidaksesuaian distribusi. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal atau setidaknya cukup mendekati distribusi normal untuk memenuhi asumsi dalam regresi linier berganda.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual dan pengamatan lainnya. Hasil uji ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak memiliki pola yang jelas, dan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa, karena syarat uji heteroskedastisitas telah dipenuhi, model ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Gambar 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.316	1.941		.678	.500					
	X1	.389	.143	.327	2.713	.009	.624	.333	.248	.574	1.742
	X2	.478	.127	.455	3.775	.000	.668	.441	.345	.574	1.742

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan kolom Collinearity Statistic di atas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel promosi strategis (X1) sebesar 0.574 lebih besar dari 0.100 dengan nilai VIF 1.742 lebih kecil dari 10.00, bahwa nilai tolerance variabel customer relationship management (X2) sebesar 0.574 lebih besar dari 0.100 dengan nilai VIF 1.742 lebih kecil dari 10.00. kesimpulannya, di antara variabel-variabel independent yaitu promosi strategis dan customer relationship management tidak terjadi multikolinearitas.

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.316	1.941		.678	.500
	X1	.389	.143	.327	2.713	.009
	X2	.478	.127	.455	3.775	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada output, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,316 + 0,389X_1 + 0,478X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,316 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi dan CRM dianggap nol, maka nilai Kinerja Pemasaran adalah sebesar 1,316.
- 2) Nilai koefisien Promosi (X1) adalah 0,389, yang berarti bahwa jika Promosi meningkat satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,389, dengan asumsi variabel CRM tetap. Artinya, Promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
- 3) Nilai koefisien CRM (X2) adalah 0,478, yang berarti bahwa jika CRM meningkat satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,478, dengan asumsi variabel Promosi tetap. Ini menunjukkan bahwa CRM juga memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

2. Uji Parsial (uji t)

Hasil output pada uji t parsial coefficients pada tabel diatas yaitu Promosi Strategis (X1) memiliki nilai t hitung $2.713 > t$ tabel $2,001$ dan signifikansi = $0.009 < 0.05$. Ini berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, strategi promosi yang tepat seperti diskon, periklanan di media sosial, kolaborasi influencer, dan branding visual mampu meningkatkan penjualan dan awareness konsumen terhadap Mie Gacoan. Sedangkan Customer Relationship Management (X2) memiliki nilai t hitung $3.775 > t$ tabel $2,001$ dan signifikansi = $0.000 < 0.05$. Artinya, CRM juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. CRM dalam konteks ini bisa berupa pencatatan data pelanggan, program loyalitas, pelayanan yang responsif, atau pemberian voucher kepada pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun dengan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas dan pembelian ulang.

3. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Gambar 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.491	3.51681

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda yang ditampilkan pada Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,713 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,508. Artinya, sebesar 50,8% variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu Promosi Strategis (X1) dan Customer Relationship Management (X2), sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM kuliner Mie Gacoan cabang Cikarang Selatan, dapat disimpulkan bahwa Promosi Strategis dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di era digital. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menyumbang sebesar 50,8% terhadap kinerja pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, Promosi Strategis terbukti signifikan (nilai $t = 2,713$; sig. = 0,009), yang berarti strategi promosi yang tepat seperti diskon, media sosial, dan kolaborasi influencer mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Customer Relationship Management (CRM) juga berpengaruh signifikan (nilai $t = 3,775$; sig. = 0,000), menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan, program loyalitas, dan pelayanan yang responsif dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan promosi yang tepat sasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di tengah persaingan digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berbasis teknologi, dan berorientasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Agustina, V. F. Sanjaya, dan Hasbullah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun,” *J. Manaj. Dan Bisnis (JMB)*, vol. 3, no. 1, pp. 2745–2892, 2021.
- [2] J. Ahmad, Y. Rantau, A. Hamid, dan Y. Prayoga, “Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha UMKM Nasi Goreng Simpang Rantau Lama,” *J. Ilmiah*, vol. 8, no. 3, pp. 378–386, 2023.
- [3] E. Budiarti, “Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur,” *J. Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya*, pp. 190–212, 2018.
- [4] F. Djamila et al., “Pengaruh Promosi, Orientasi Pasar dan Social Capital Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Perak di Yogyakarta,” *J. Ilmiah*, vol. 2, no. 1, pp. 224–234, 2025.
- [5] N. Fernandes, J. Lim, R. Raymond, T. Eddison, dan G. Hasan, “Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional),” *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, pp. 453–460, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i1.12431.
- [6] L. M. Hayati dan A. E. Eldine, “Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya),” *J. Manager*, vol. 4, no. 1, pp. 10–15, 2021.
- [7] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, p. 19, 2008. [Online]. Tersedia: <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- [8] A. Kuncoro, “Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan Pemasaran Afiliasi,” *JUMBIWIRA: J. Manaj. Bisnis Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 50–64, 2024, doi: 10.56910/jumbiwira.v3i1.1370.
- [9] N. K. D. Mirayani, “Pengaruh Social Media Marketing, User Interface, dan CRM terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Denpasar,” Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2025. [Online]. Tersedia: <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8320/>

- [10] S. Munawar, T. Hermina, dan Y. Wijayanti, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis.” [Online]. Tersedia: www.jurnal.uniga.ac.id
- [11] M. A. Musonnafa, S. Sumiati, dan A. Djazuli, “The Effect of Customer Relationship Management on Marketing Performance Mediated by Competitive Advantage and Innovation,” *Asia Pacific J. Manag. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 111–121, 2022, doi: 10.32535/apjme.v5i2.1642.
- [12] L. M. P. Ningrum dan E. Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
- [13] P. Permana dan S. F. Kusuma, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Kerajinan Mendong Di Kota Tasikmalaya,” *J. Ilmiah*, vol. 6, no. 2, pp. 1–23, 2023.
- [14] Z. A. Rachman, S. A. Putra, R. A. D. Herdiyanto, dan A. L. Pratiwi, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *Djtechno: J. Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 310–330, 2023, doi: 10.46576/djtechno.v4i2.3406.
- [15] U. K. Rahim, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek,” *J. Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, vol. 1, no. 2, pp. 322–332, 2023.
- [16] C. L. Rithmaya, I. Kholid, dan R. Tianto, “CRM melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online,” *J. Samudra Ekon. Dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 88–99, 2023, doi: 10.33059/jseb.v14i1.5384.
- [17] R. Riyadi et al., “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Manajemen Hubungan Pelanggan,” *EKOMA: J. Ekon., Manaj., Akuntansi*, vol. 3, no. 6, pp. 588–599, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i6.4397.
- [18] E. M. Rosandy, H. Rohaeni, dan I. R. Maulia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Ekspedisi JNE,” *J. Islamic Econ. Finance*, vol. 2, no. 3, pp. 168–194, 2024.
- [19] A. E. Salindeho dan S. L. Mandey, “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3348–3357, 2018.
- [20] S. Saputra dan D. S. M. Pili, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia,” *J. Bisnis Dan Pemasaran*, vol. 13, no. 1, pp. 18–28, 2023.
- [21] Y. Supardi, M. Yusril, A. T. Zamri, dan U. A. Ak, “Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kampar,” *Menara Ilmu*,

-
- vol. 15, no. 1, pp. 107–113, 2021. [Online]. Tersedia: <https://repo.stiebangkinang.ac.id/121/>
- [22] T. Supriatna, D. Juhandi, dan R. Rasipan, “Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi Akses Fasilitas Digital,” *MASTER: J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 167–178, 2022, doi: 10.37366/master.v2i2.481.
- [23] A. E. Surachman, “Pengaruh Biaya Operasional dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan,” *CEMERLANG: J. Manaj. Dan Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 79–90, 2022.
- [24] S. B. Syahputro et al., “Analisis Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Peserta Kantor BPJS Ketenagakerja Cabang Kota Tanjungpinang,” *J. Adijaya Multidisiplin*, vol. 1, no. 6, pp. 1204–1210, 2024.
- [25] D. Syahtiti dan F. A. Yuniar, “Sosial Media Engagement dan Hubungannya dengan Kinerja Customer Relationship Management,” *J. Ilmiah*, vol. 2, no. 3, 2024.
- [26] F. Tonda, H. Ali, dan M. A. Khan, “Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli,” *J. Manaj. Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, vol. 2, no. 3, pp. 181–194, 2024.
- [27] M. W. Tyas dan D. K. Sari, “The Effect of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Leather MSMEs in Sidoarjo,” *Umsida*, pp. 20–21, 2023. [Online]. Tersedia: <https://sdgs.un.org/goals/goal>
- [28] W. Tabelessy, R. H. Sitaniapessy, dan F. N. Ralahallo, “Digital Supply Chain Terhadap Kinerja Pemasaran Industri UKM di Kota Ambon,” *Media Bina Ilmiah*, vol. 18, no. 7, pp. 1947–1968, 2024, doi: 10.33758/mbi.v18i7.708.