



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN *DIGITAL*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UMKM 4.0 DKI JAKARTA**

TESIS

ALVINA MUMTAZA YUSUF 2010121026

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2022



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN *DIGITAL*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UMKM 4.0 DKI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

ALVINA MUMTAZA YUSUF 2010121026

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alvina Mumtaza Yusuf

NIM : 2010121026

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Januari 2022

Yang menyatakan,

A yellow postage stamp with a value of 10000 Rupiah is shown. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METARAI', and 'TAMPEL'. A handwritten signature in black ink is written across the stamp. Below the stamp, there are two horizontal lines.

(Alvina Mumtaza Yusuf)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvina Mumtaza Yusuf
NIM : 2010121026
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas tesis saya yang berjudul :

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan *Customer Relationship Management* UMKM 4.0 DKI Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Januari 2022

Yang menyatakan,



(Alvina Mumtaza Yusuf)

The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through The Implementation of Customer Relationship Management MSMEs 4.0 DKI Jakarta

By Alvina Mumtaza

Abstract

This study analyzed the marketing performance of MSME 4.0 DKI Jakarta. The research objectives are to examine the influence of marketing mix strategy and customer relationship management on marketing performance, as well as to examine the effect of digital marketing mix strategy on customer relationship management. This research is quantitative by distributing questionnaires to 215 owners or managers of MSME 4.0 in DKI Jakarta. Using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) alternative with the Smart-PLS 3.3.3 program. The results of data analysis show that: (1) Digital Marketing Mix Strategy has a significant effect on Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta (2) Customer Relationship Management has a significant effect on Marketing Performance of MSME 4.0 DKI Jakarta (3) Digital Marketing Mix Strategy has a significant effect on Marketing Performance MSME 4.0 DKI Jakarta.

Keywords: *MSME 4.0, marketing performance, digital marketing mix strategy, and customer relationship management.*

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan *Customer Relationship Management* UMKM DKI Jakarta

Oleh Alvina Mumtaza yusuf

Abstrak

Penelitian ini menganalisis kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran, serta untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran *digital* terhadap manajemen hubungan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 pemilik atau pengelola UMKM 4.0 di DKI Jakarta. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alternatif *Partial Least Square (PLS)* dengan program *Smart-PLS 3.3.3*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Strategi Bauran Pemasaran *Digital* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management* UMKM 4.0 DKI Jakarta (2) *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta (3) Strategi Bauran Pemasaran *Digital* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta.

Kata kunci: UMKM 4.0, kinerja pemasaran, strategi bauran pemasaran *digital*, dan *customer relationship management*.

TESIS

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN *DIGITAL*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
UMKM DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Alvina Mumtaza Yusuf 2010121026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.SI
Ketua Penguji



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM
Pembimbing I



Dr. Maria Bernadette Nani Ariani, S.E., M.M
Pembimbing II



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yudi Nur S, S.Sos.I., M.M., CRM., CRP., CMA
Kaprodi Magister Manajemen

Disahkan di: Jakarta
Pada tanggal: 10 Januari 2022

☐

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan *Customer Relationship Management* UMKM 4.0 DKI Jakarta”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M, M.O.S, C.P.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Maria Bernadette Nani Ariani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih kepada Yayah, Mama, Mba Ias, De Ica, dan Farzein yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Fauzan Ahmad yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen UPNVJ khususnya Kak Diandra, Haifa, dan Fahmi yang saling membantu selama mengerjakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih untuk seluruh teman–teman pelaku UMKM 4.0 di DKI Jakarta yang telah membantu menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 5 Januari 2022

Alvina Mumtaza Yusuf

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PENGESAHAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
II.1 Landasan Teori.....	10
II.1.1 <i>Digital Marketing</i>	10
II.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran Digital.....	11
II.1.3 UMKM.....	12
II.1.4 Kinerja Pemasaran	14
II.1.5 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
II.1.6 Strategi Bauran Pemasaran Digital	19
II.2 Penelitian yang Relevan.....	28
II.3 Model Penelitian Empirik	32
II.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	38
III.2.1 Populasi.....	38
III.2.2 Sampel.....	38
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
III.3.1 Jenis Data	39
III.3.2 Sumber Data.....	39
III.3.3 Pengumpulan Data	40
III.4 Teknik Analisis Data.....	41
III.4.1 Analisis Deskriptif	41
III.4.2 Analisis Inferensial	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	48
IV.3 Analisis Hasil dan Uji Hipotesis	54
IV.3.1 Analisis Deskriptif	55
IV.3.2 Uji Validitas	56
IV.3.3 Uji Reliabilitas	61
IV.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
IV.3.5 Pengujian Hipotesis	63
IV.4 Pembahasan.....	64
IV.4.1 Strategi Bauran Pemasaran Digital terhadap CRM	64
IV.4.2 CRM terhadap Kinerja Pemasaran.....	66
IV.4.3 Strategi Bauran Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
V.1 Simpulan	70
V.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
V.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Pengukuran Variabel	37
Tabel 2. Skala likert	41
Tabel 3. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	45
Tabel 4. Nilai Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	55
Tabel 5. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Outer Loading</i> Sebelum Re-Estimasi	56
Tabel 6. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Outer Loading</i> Setelah Re-Estimasi	59
Tabel 7. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 8. Nilai <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 9. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 10. Nilai <i>R Square</i>	62
Tabel 11. Nilai Uji t-Statistik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2010 - 2019	1
Gambar 2. Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi <i>Covid-19</i>	2
Gambar 3. Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020	3
Gambar 4. Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 DKI Jakarta (persen), 2016-2020.....	3
Gambar 5. Kerangka Berpikir	33
Gambar 6. Langkah-langkah PLS	42
Gambar 7. Diagram Jalur	43
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 10. Karakteristik Responden Wilayah Domisili Usaha.....	50
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	51
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha.....	52
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha.....	53
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Tabulasi
- Lampiran 5. Hasil *Output Outer Model*
- Lampiran 6. Hasil Olah Data *PLS (Partial Least Square)*
- Lampiran 7. Uji Kualitas Data