

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Manajemen Hubungan Pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes

Riyadi¹, Syariefful Ikhwan², Azizah Indriyani³, Andi Yulianto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhadi Setiabudi

E-mail: riyadipratama07@gmail.com¹, syarief97tmi@gmail.com², azizahindriyani0@gmail.com³, andiyulianto@umus.ac.id⁴

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords: Digital Marketing Mix Strategy, Marketing Performance, Customer Relationship Management, Tourism

Abstract: This study aims to determine the effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through customer relationship management at Randusanga Indah Brebes Beach tourist attraction. Using quantitative and qualitative approaches, this research sample involved 203 respondents who were beach visitors who were taken using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) model with the AMOS program. The results showed that the digital marketing mix strategy had a significant effect on customer relationship management with a CR value of 11.252 ($CR \geq 1.96$) and a probability value ≤ 0.05 . However, the digital marketing mix strategy has no significant effect on marketing performance with a CR value of -.434 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.664 ($p \leq 0.05$). Similarly, customer relationship management also has no significant effect on marketing performance with a value of CR 1,261 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.207 ($p \leq 0.05$).

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis dan pariwisata (Syukri & Sunrawali, 2022). Pariwisata merupakan industri yang berperan penting dalam perekonomian peningkatan pendapatan. Hal ini karena pariwisata adalah di sektor-sektor yang dianggap menguntungkan dan memiliki potensi besar dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber daya produk bagi masyarakat dan negara. Begitu banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang untuk menikmati beragam jenis pariwisata yang tersedia di Indonesia (Amari, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia memiliki 17.504 pulau di Indonesia yang tersebar di 32 provinsi (sebelum pemekaran Kalimantan Utara dan Sulawesi Barat) (Rahma, 2020). Salah satu wisata yang cukup

terkenal di Kabupaten Brebes adalah Pantai Randusanga Indah.

Objek Wisata Pantai Randusanga Indah terletak di Desa Randusanga Wetan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Tempat ini belum menjadi daerah tujuan wisata yang dikelola secara maksimal, baik oleh pemerintah maupun masyarakat setempat. Hal ini dikarenakan masih minimnya fasilitas-fasilitas yang tersedia. Namun demikian sudah banyak pengunjung yang datang ke Pantai Randusanga Indah. Berikut merupakan data pengunjung Pantai Randusanga Indah Brebes selama tiga tahun terakhir.

Table 1. Jumlah Pengunjung Pantai Randusanga Indah Brebes 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2021	54.595
2	2022	41.083
3	2023	55.549

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DINBUDPAR) Kabupaten Brebes

Dari data tersebut, Objek Wisata Pantai Randusanga Indah telah mengalami fluktuasi jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, pantai ini menarik 54.595 pengunjung. Namun, pada tahun 2022, jumlah pengunjung menurun cukup signifikan menjadi 41.083. Meski demikian, tahun 2023 menunjukkan pemulihan yang baik dengan jumlah pengunjung meningkat menjadi 55.549. Data ini menggambarkan dinamika kunjungan ke Pantai Randusanga Indah, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mungkin beragam setiap tahunnya.

Namun karena kurangnya pengelolaan, pantai ini masih kalah populer dengan pantai – pantai di sekitarnya seperti Pantai Alam Indah dan Muara Reja yang ada di Kota Tegal. Dengan demikian perlu adanya strategi perkembangan supaya dapat memberikan manfaat yang optimal dan salah satu faktor penting industri pariwisata adalah tata kelola destinasi. Potensi yang dimiliki objek wisata Pantai Randusanga Indah belum dikelola secara optimal. Belum optimalnya pengelolaan objek wisata Pantai Randusanga Indah terlihat pada sarana dan prasarana yang kurang. Beberapa faktor ini akan menyebabkan minat wisatawan menjadi berkurang, sehingga jumlah wisatawan akan menurun. Seharusnya lebih kreatif lagi memanfaatkan potensi yang ada. Kreativitas dapat terwujud melalui penggunaan sumber belajar pengalaman, meniru, ataupun cara pemecahan masalah yang lain dari biasanya. Daya tarik yaitu yang berbasis pengembangan pada tempat pariwisata yang bertumpu padapotensi utama yaitu sumber daya alam (natural and cultural based tourism) dan strategi digital marketing.

Hal ini seharusnya sudah menjadi perhatian utama bagi pemerintah daerah Kabupaten Brebes. Maka dari itu berbagai perubahan yang terjadi harus disikapi dan diantisipasi secara dini oleh pemerintah daerah dengan menerapkan strategi yang efektif guna memanfaatkan potensi yang sudah ada dan membenahi kekurangan maupun masalah yang dihadapi saat ini agar kinerja di Pantai Randusanga Indah menjadi meningkat dan dapat menjadi wisata yang disukai oleh pengunjung (NPD Wahana et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan Di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes.**

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Walker dan Larroche dalam (Hamidah. D & Rangkuti, 2023) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang

memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya (Daud & Yusri, 2022).

Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat empat faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh faktor di mana tiga faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal (Nurhayaty, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran digital berpengaruh terhadap CRM (Al-Zyoud, 2019; Nurmartiani et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran digital berpengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan

H1: Strategi bauran pemasaran digital diduga berpengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan.

Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu usaha dimana selalu berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Wibowo et al., 2022). Dalam penelitian (Yusuf et al., 2022) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk memberikan informasi guna meningkatkan kinerja pemasaran (Chaffey, Dave., & Chadwick, 2016).

Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh (Khalayleh & Al-Hawary, 2022) juga menyebutkan bahwa semua dimensi bauran pemasaran konten digital berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran digital berdampak pada kinerja pemasaran.

H2: Strategi bauran pemasaran digital diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

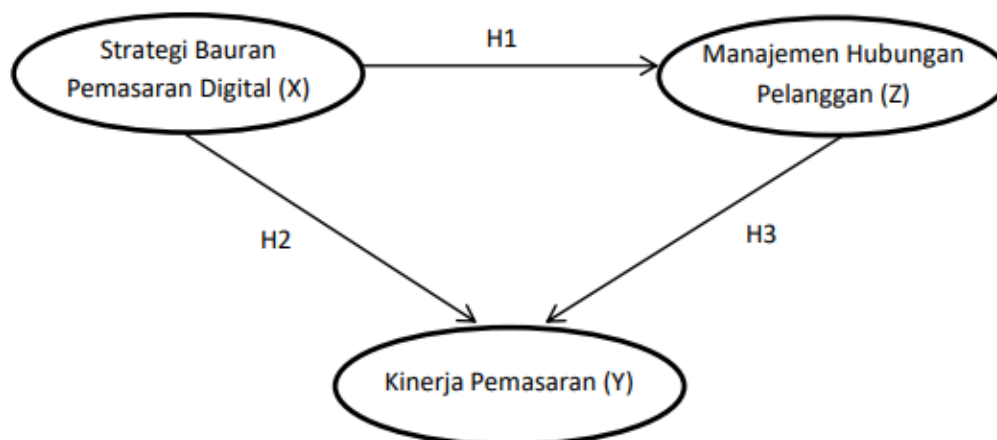
Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Manajemen hubungan pelanggan adalah cara untuk lebih dekat dan terlibat dengan pelanggan secara relevan dan tepat waktu. Media sosial dapat memberikan manfaat finansial kepada perusahaan tidak peduli di sektor apa mereka beroperasi, dan manfaatnya dipusatkan pada peningkatan wawasan dan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis. CRM didefinisikan sebagai suatu proses strategis untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani dengan manfaat sebesar-besarnya oleh perusahaan dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2018:5). penelitian terdahulu yaitu (Rithmaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran.

H3: Manajemen Hubungan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sesuai dengan uraian di atas, maka dapat digambarkan pengaruh variabel strategi bauran pemasaran digital dengan dimensi *product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence* terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan dengan kerangka pemikiran dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Abdussamad, 2021, hlm 80) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, Sedangkan penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono, (2019), data kuantitatif adalah jenis data yang bersifat numerik atau berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi penelitian ini diambil dari total pengunjung Pantai Randusanga Indah tahun 2023, data diperoleh dari pengelola DTW pantai Randusanga Indah yang dimana berjumlah 55.549 pengunjung. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan sampelnya melalui teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan salah satu teknik untuk pengambilan sampel penelitian dengan tidak memberikan kesempatan kepada seluruh populasi penelitian untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2019:131). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{55.549}{1 + 55.549 (0,07)^2}$$

$$n = \frac{55.549}{1 + 55.549 (0,0049)^2}$$

$$n = \frac{55.549}{1 + 272,1901}$$

$$n = \frac{55.549}{273,1901}$$

$$n = 203,334 = 203$$

Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan 203 responden untuk data penelitian. Responden sampel peneliti ini adalah pengunjung Pantai Randusanga Indah Brebes.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi lapangan (*field research*) yaitu dengan pengamatan langsung (observasi), wawancara (*interview*), dan kuesioner serta studi pustaka (*literary research*) yang didapatkan dengan dengan melakukan penelaahan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang berasal dari sumber-sumber penelitian kepustakaan seperti jurnal, buku, makalah, penelitian terdahulu dan sumber – sumber lainnya yang relevan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS. SEM adalah sekumpulan teknik- teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Dalam melakukan pengujian dengan menggunakan model SEM, ada tujuh langkah yang harus ditempuh yaitu (Ghozali, 2017) yaitu pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur (path diagram), persamaan struktural, memilih matriks input dan estimasi model, menilai identifikasi model struktural, menilai kriteria *goodness-of-fit*, dan interpretasi dan modifikasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu pengunjung Pantai Randusanga Indah Brebes dengan ketentuan pernah mengunjungi pantai ini. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatannya:

Table 2. Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Pengunjung	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	120	59,1%
	Perempuan	83	40,9%
Usia	18 – 25 Tahun	164	80,8%
	26 – 35 Tahun	22	10,8%
	36 – 45 Tahun	13	6,4%
	46 - 55 Tahun	4	2%
Pendapatan	<Rp 500.000	65	32%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	25,1%
	Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	43	21,2%
	>Rp 2.000.000	44	21,7%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang dihasilkan dalam tabel diatas terlihat bahwa perempuan menjadi jenis kelamin yang paling dominan yaitu 120 pengunjung (59,1%). Sedangkan laki-laki berjumlah 83 pengunjung (40,9 %). Usia paling banyak yang mengunjungi pantai ini adalah 18-25 tahun yaitu sebanyak 164 pengunjung (80,8 %). sehingga dapat diartikan bahwa pengunjung Pantai Randusanga Indah di dominasi mereka yang berusia 18-25 tahun. Presentase pendapatan paling banyak adalah <Rp 500.000 dengan 65 pengunjung atau (32 %). Dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan pengunjung pantai ini yaitu perempuan yang berusia 18-25 dengan pendapatan <Rp 500.000.

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 dimana hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran Digital	SBPD1	0.748	0.1378	Valid
	SBPD2	0.819	0.1378	Valid
	SBPD3	0.719	0.1378	Valid
	SBPD4	0.846	0.1378	Valid
	SBPD5	0.767	0.1378	Valid
	SBPD6	0.782	0.1378	Valid
	SBPD7	0.737	0.1378	Valid
	SBPD8	0.784	0.1378	Valid
	SBPD9	0.767	0.1378	Valid
	SBPD10	0.816	0.1378	Valid
	SBPD11	0.617	0.1378	Valid
	SBPD12	0.750	0.1378	Valid
	SBPD13	0.729	0.1378	Valid
	SBPD14	0.725	0.1378	Valid
Kinerja Pemasaran	KP1	0.730	0.1378	Valid
	KP2	0.704	0.1378	Valid
	KP3	0.654	0.1378	Valid
	KP4	0.714	0.1378	Valid
	KP5	0.794	0.1378	Valid
	KP6	0.764	0.1378	Valid
	KP7	0.766	0.1378	Valid
	KP8	0.684	0.1378	Valid
	KP9	0.747	0.1378	Valid
	KP10	0.778	0.1378	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan	MHP1	0.817	0.1378	Valid
	MHP2	0.863	0.1378	Valid
	MHP3	0.811	0.1378	Valid
	MHP4	0.850	0.1378	Valid
	MHP5	0.836	0.1378	Valid
	MHP6	0.818	0.1378	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk setiap variabel berstatus valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1378) yang menunjukkan semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam suatu instrumen penelitian dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada tiap variabel nilainya harus > 0,60. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran Digital	SBPD1		Reliabel
	SBPD2		Reliabel

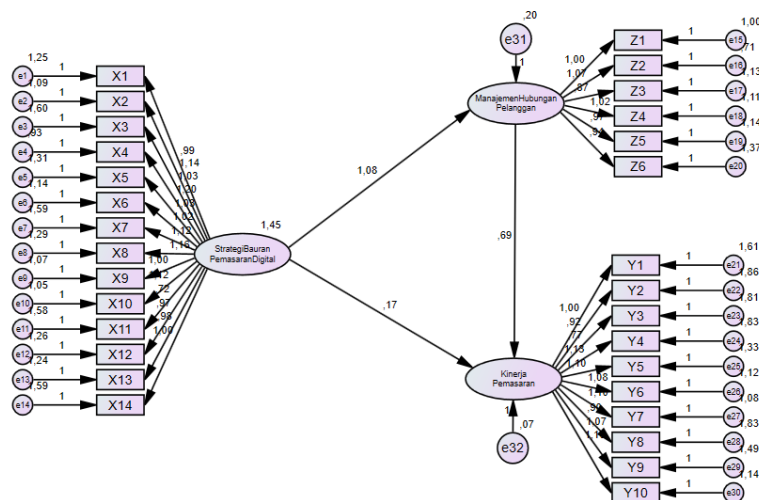
	SBPD3	0.943	Reliabel		
	SBPD4		Reliabel		
	SBPD5		Reliabel		
	SBPD6		Reliabel		
	SBPD7		Reliabel		
	SBPD8		Reliabel		
	SBPD9		Reliabel		
	SBPD10		Reliabel		
	SBPD11		Reliabel		
	SBPD12		Reliabel		
	SBPD13		Reliabel		
	SBPD14		Reliabel		
	Kinerja Pemasaran		KP1	0.904	Reliabel
			KP2		Reliabel
KP3		Reliabel			
KP4		Reliabel			
KP5		Reliabel			
KP6		Reliabel			
KP7		Reliabel			
KP8		Reliabel			
KP9		Reliabel			
KP10		Reliabel			
Manajemen Hubungan Pelanggan	MHP1	0.911	Reliabel		
	MHP2		Reliabel		
	MHP3		Reliabel		
	MHP4		Reliabel		
	MHP5		Reliabel		
	MHP6		Reliabel		

Sumber: Data diolah, 2024

Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga berdasarkan hasil tabel diatas semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Full Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Analisis full model dilakukan dengan uji statistik dan kesesuaian data. Uji ini dikenal dengan uji *goodness of fit*. Uji ini juga akan menentukan pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan. Hasil uji *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Full Model SEM sebelum modifikasi

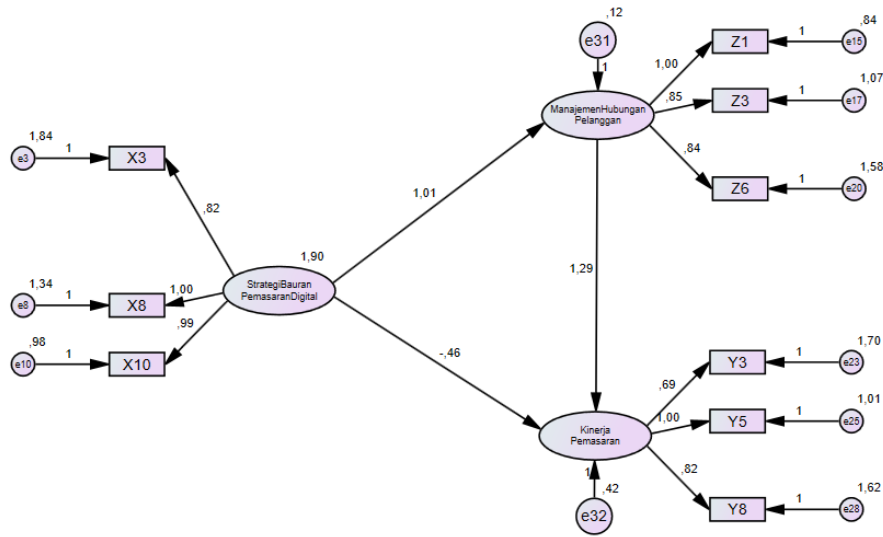
Berikut ini ringkasan uji kelayakan strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan sebelum modifikasi:

Table 5. Uji Goodness of Fit Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (df=402)	≤ 449747	1182,858	Belum Fit
Probability	≥ 0.05	0,000	Belum Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,098	Belum Fit
GFI	≥ 0.90	0,674	Belum Fit
AGFI	≥ 0.90	0,623	Belum Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	2,942	Belum Fit
TLI	≥ 0.95	0,821	Belum Fit
CFI	≥ 0.95	0,834	Belum Fit

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas hasil analisis sebelum modifikasi belum memenuhi nilai *goodness of fit*, maka dari itu peneliti melakukan modifikasi sampai menemukan hasil uji yang sesuai dengan syarat *goodness of fit*. Berikut merupakan hasil uji analisis yang sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*:



Gambar 2. Hasil Pengujian Goodness Of Fit Setelah Modifikasi

Berikut ini ringkasan uji kelayakan strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan setelah dilakukan modifikasi:

Table 6. Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (df=24)	≤ 36.415	32,179	Fit
Probability	≥ 0.05	0,123	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,041	Fit
GFI	≥ 0.90	0,965	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,935	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,341	Fit
TLI	≥ 0.95	0,986	Fit
CFI	≥ 0.95	0,990	Fit

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil pengujian model, untuk mendapatkan model yang paling fit dengan memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*, peneliti memerlukan 22 kali pengujian. Hasil pengujian yang terlihat pada tabel diatas bahwa nilai probabilitas model yaitu $0.123 > 0.05$, nilai RMSEA yaitu $0.041 < 0.08$, nilai GFI yaitu $0.965 > 0.90$, nilai AGFI yaitu $0.935 > 0.90$, nilai CMIN/DF $1.341 < 2.00$, nilai TLI yaitu $0.986 > 0.95$ dan nilai CFI yaitu $0.990 > 0.95$. sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dikatakan fit.

Uji Hipotesis

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

Kausalitas		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Strategi Bauran Pemasaran Digital	---> Manajemen Hubungan Pelanggan	1,010	,090	11,252	***	par_7
Strategi Bauran Pemasaran Digital	---> Kinerja Pemasaran	-,459	1,057	-,434	,664	par_9

Kausalitas		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Manajemen Hubungan Pelanggan	---> Kinerja Pemasaran	1,289	1,022	1,261	,207	par_8

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data diatas, didapatkan bahwa nilai estimasi variabel strategi bauran pemasaran digital terhadap manajemen hubungan pelanggan yaitu 1,010. Nilai C.R yaitu 11,252 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya < 0.05 , artinya bahwa hipotesis pertama yaitu strategi bauran pemasaran digital terhadap manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil ini selaras dengan penelitian (Mohammad Fahmi Al-Zyoud, 2019) yang dimana terdapat pengaruh positif variabel bauran pemasaran terhadap dimensi CRM atau manajemen hubungan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua didapatkan bahwa nilai estimasi variable strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran yaitu -,459 Nilai C.R yaitu -,434 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0,664 ($p < 0.05$) artinya bahwa hipotesis kedua yaitu strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran tidak berpengaruh dan ditolak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falih et al., 2022) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh negatif dan tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel kinerja pemasaran. Akan tetapi hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu (Yusuf et al., 2022) yang dimana strategi bauran pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil uji hipotesis ketiga didapatkan bahwa nilai estimasi variable manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran yaitu 1,289. Nilai C.R yaitu 1,261 ($CR > 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0,207 ($p < 0.05$) artinya bahwa hipotesis ketiga yaitu manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran tidak berpengaruh dan ditolak dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandri & Hardilawati, 2019) menyimpulkan bahwa Variabel CRM berpengaruh tidak signifikan sebesar 0.032 terhadap variabel Kinerja Pemasaran pada para Pelaku UKM di Kota Pekanbaru. Namun, Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yaitu (Rithmaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini hanya satu hipotesis yang berpengaruh yaitu strategi bauran pemasaran digital terhadap manajemen hubungan pelanggan. Sedangkan Hipotesis strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Brebes, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran digital berpengaruh positif terhadap manajemen hubungan pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes, dengan interaksi staf yang baik, promosi yang efektif, dan harga yang sesuai menjadi faktor penting. Namun, strategi bauran pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, karena nilai probabilitas yang dihasilkan tidak signifikan 0,207 ($p < 0.05$). Selain itu, manajemen hubungan pelanggan juga tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai

probabilitas 0.664 ($p < 0.05$). Meskipun demikian, pengelolaan strategi pemasaran yang baik dan pengetahuan dalam mengelola pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran di Objek Wisata Pantai Randusanga Brebes.

Sesuai dengan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut, untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran di Pantai Randusanga Indah Brebes, perlu langkah strategis seperti memperkuat infrastruktur digital, memberikan pelatihan digital marketing kepada staf, mengembangkan konten menarik, dan berkolaborasi dengan ahli serta influencer lokal. Penting juga melakukan evaluasi kampanye digital, mengkombinasikan strategi pemasaran digital dengan promosi tradisional, dan memperbaiki fasilitas serta harga tiket. Penelitian lebih lanjut yang kreatif dan inovatif diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan, khususnya terkait strategi bauran pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran di objek wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Amari, R. O. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Jurnal Fusion Vol 3 No 09, September 2023, E-Issn: 2775-6440 | P-Issn: 2808-7208 Jurnal*, 3(09), 31–41.
- Daud, A., & Yusri, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan Dodol. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 35–42. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSYa>
- Hamidah, D, S. P., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- NPD Wahana, A., Harini, D., Bambang Riono Pengaruh Strategi Pengembangan dan Potensi Wisata terhadap Daya Tarik Wisata, S., Bambang Riono, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Strategi Pengembangan dan Potensi Wisata terhadap Daya Tarik Wisata (Studi Empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes) The Effect of Development Strategy and Tourism Potential on Tourism Attraction (Empirical Study on Randusanga Indah . *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 88–99. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5384>

- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>