

BAB I

PENDAHULUAN

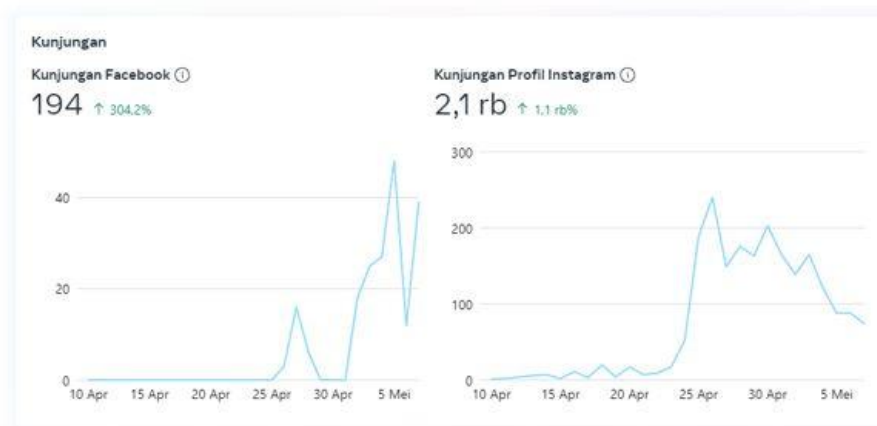
1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang berpengaruh besar terhadap sebuah perusahaan produk dan jasa, jika pelanggan sudah memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan maupun brand, maka hal tersebut merupakan salah satu keuntungan untuk perusahaan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan maka memunculkan harapan bahwa pelanggan sudah yakin dan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan majunya teknologi, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk / jasa mereka secara digital yang dikenal sebagai Digital Marketing, dalam digital marketing terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh perusahaan. Menurut Tri Rahmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, *website*, sosial media, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO) (Khoziyah & Lubis, 2021). Di dalam Digital marketing tersebut terdapat strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan platform sosial media yang dinamakan *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing (SMM) merupakan penerapan strategi marketing digunakan pada berbagai perusahaan, produk, atau merek saat ini. SMM mulai berkembang setelah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020, dimana seluruh masyarakat diharuskan untuk tidak keluar rumah kecuali ada keperluan mendesak. Hal ini berdampak pada menurunnya perekonomian Indonesia pada saat itu, dimana perusahaan produk dan jasa tidak dapat memasarkan produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Sehingga *Social Media Marketing* mulai digunakan karena kebanyakan masyarakat menghabiskan waktu luang mereka di dunia maya. *Social Media Marketing* masih terus digunakan oleh seluruh perusahaan produk dan

jasa yang ada di Indonesia, bahkan memiliki akun media sosial bagi suatu jasa atau produk menjadi suatu keharusan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Perbedaan antara digital marketing dan *Social Media Marketing* yakni digital marketing memerlukan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* dalam strategi pemasarannya, kedua hal tersebut biasanya memerlukan biaya untuk digunakan, sementara *Social Media Marketing* hanya dengan membuat akun pada aplikasi sosial media saja perusahaan bisa memasarkan produk atau jasa mereka secara gratis dan bisa secara berbayar dengan penggunaan iklan. Dua aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook dan Instagram termasuk pada Allinma *Universal Tour and Travel* yang menggunakan pemasaran sosial media menggunakan Facebook dan Instagram.

Kunjungan yang di dapat per tanggal 9 April – 6 Mei 2024 (28 Hari terakhir)



Gambar 1.1 Data Kunjungan Pengguna lain pada Instagram dan Facebook milik Allinma

Sumber data : Perusahaan

Dengan pengelolaan akun media sosial yang baik, perusahaan dapat membantu pelanggan lain melihat produk atau layanan berkualitas tinggi yang dipromosikan. Pelanggan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui akun media sosial mereka dengan meninggalkan komentar pada postingan atau mengirimkan pesan langsung. Untuk menentukan apakah produk atau jasa perusahaan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan, karyawan akan mengumpulkan saran dan masukan dari pelanggan dari komentar dan pesan untuk dievaluasi lebih lanjut. Dengan menerima saran dan masukan dari pelanggan, perusahaan dapat menjalin komunikasi lebih baik dengan pelanggan dan mengelola informasi pelanggan dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan lebih dalam dan berkompromi dengan mereka, pengelolaan hubungan dengan pelanggan ini disebut sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*. Adanya penggunaan pemasaran sosial media dengan pengelolaan hubungan pelanggan memunculkan strategi *Social Customer Relationship Management* dimana sosial media digunakan oleh perusahaan untuk meneliti lebih detail mengenai kebiasaan pembelian, produk / jasa yang sedang diminati serta berinteraksi dengan pelanggan yang menggunakan sosial media yang sama seperti pendapat Jakob Morgan (2010), CRM membutuhkan media sosial untuk melayani kepentingan klien dengan lebih baik, untuk membangun dukungan bagi mereka, untuk meningkatkan pengalaman klien dan untuk membantu klien memilih saluran mereka untuk kolaborasi yang lebih baik (Elena, 2016) .

Pengelolaan strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* yang terkelola dapat memberi informasi kepada perusahaan mengenai karakteristik, daya beli pelanggan, serta harga yang diminati pelanggan, hal ini memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga produk / jasa yang sekiranya berada dalam kisaran harga yang disukai oleh pelanggan. Harga adalah nominal yang ditetapkan pada sebuah produk atau layanan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan dan dibayarkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, bisa dikatakan juga sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan fungsi atas produk atau jasa (Albiyanto, 2022). Dengan informasi yang telah diperoleh dari saran serta masukan pelanggan sosial media dan informasi tambahan dari pengelolaan hubungan pelanggan, maka perusahaan selanjutnya dapat menentukan nilai yang sesuai dengan pelayanan jasa atau kualitas produk yang dimiliki pada harga produk dan jasa

tersebut yang diharapkan dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut atau menggunakan pelayanan jasa yang diinginkan. Adanya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan telah diteliti sebelumnya dalam “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020” oleh (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) dimana CRM dan SMM berpengaruh signifikan dan parsial terhadap *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan konsep *Direct Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* , saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan harga dalam penelitian karena dinilai memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yakni “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” oleh (Juliana, 2021) bahwa SMM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dengan adanya Harga pada kedua penelitian yang sudah dijelaskan, maka harga ditambahkan dalam penelitian ini karena penulis beranggapan bahwa harga kemungkinan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep yang melibatkan *Social Media Marketing*, *Customer Relationship* dan Harga salah satunya adalah *Value-based Pricing*. Metode *value-based pricing* berfokus pada harga yang dipercaya bahwa konsumen berkeinginan untuk membayar, terhadap benefits yang akan diberikan , *Value based pricing* bergantung pada pemahaman mengenai pengukuran terhadap *customer value*, melalui survey yang dilakukan sebagai umpan balik dari perusahaan (Rumapea et al., 2015). Karakteristik yang harus dipikirkan dengan matang oleh perusahaan sebelum menentukan harga yaitu seperti berikut :



Gambar 1.2 Proses Penentuan Value-Based Pricing

Pada Gambar 1.2 tersebut, proses penentuan Value-Based Pricing dimulai dari pelanggan, di mana perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan yang menggunakan jasanya, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai atau nilai yang diinginkan oleh pelanggan ketika menggunakan jasa perusahaan seperti apa nantinya. Setelah itu, perusahaan akan menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dengan mengubah biaya operasional untuk jasa yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan akan melihat kebiasaan pembelian pelanggan terlebih dahulu untuk mengetahui informasi tentang nilai yang diinginkan pelanggan terhadap layanan. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan harga dan biaya keseluruhan untuk program layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal fasilitas, harga, dan kelebihan.

Dengan adanya informasi dari *Social Media Marketing*, dan *Customer Relationship Management*, maka perusahaan dapat menggunakan pertimbangan mengenai karakteristik pelanggan, kebiasaan pembelian yang dilakukan pelanggan, serta Harga dari jasa yang ditawarkan oleh pelanggan dengan tujuan supaya pelanggan mempertimbangkan Keputusan Pembelian untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pengembangan konsep tersebut akan diujikan ke pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel*. Berdasarkan kedua penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yaitu Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Customer Relationship Management* (CRM), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dengan mengembangkan konsep baru *Value-Based Pricing* yang berbeda dengan konsep pada penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
2. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?
4. Apakah *Social Media Marketing (SMM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga pada *Allinma Tour and Travel*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat;

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Social Media Marketing (SMM)* dan *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Allinma Tour and Travel* di Surabaya Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Allinma Tour and Travel
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan dalam meningkatkan *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga Allinma Tour and Travel untuk menunjang perkembangan perusahaan dalam meningkatkan kedua hal tersebut .
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam bidang pemasaran, dan manajemen pengelolaan pelanggan, dengan harapan penelitian ini dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Harga terhadap perusahaan.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. peneliti lebih memahami tentang *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang