

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Social Media Marketing* (SMM)

##### 2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing* (SMM)

Perkembangan media sosial di seluruh dunia sangat meningkat pesat sehingga menyebabkan beberapa perubahan pada beberapa bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Sosial media telah mengubah bentuk interaksi penjual dan pembeli yang dulunya formal atau kaku menjadi interaksi yang lebih luwes atau fleksibel dan perkembangan ini juga mengubah lingkungan pemasaran di aspek-aspek berbeda lainnya. *Social Media Marketing* adalah kegiatan pemasaran di mana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada platform sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai interaksi yang sering dipicu oleh konsumen/pemirsa, atau bisnis/produk/jasa. *Social Media Marketing* memacu komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jejaring populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya (Dwivedi et al., 2015). Tujuan penggunaan pemasaran sosial media dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, Dengan melakukan pemasaran sosial media, merek diharapkan perusahaan / brand dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media lain, memperkenalkan lebih banyak pengguna dan menunjukkan eksistensinya bahwa perusahaan atau brand tersebut masih ada.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan, dengan adanya promosi melalui sosial media akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui penawaran

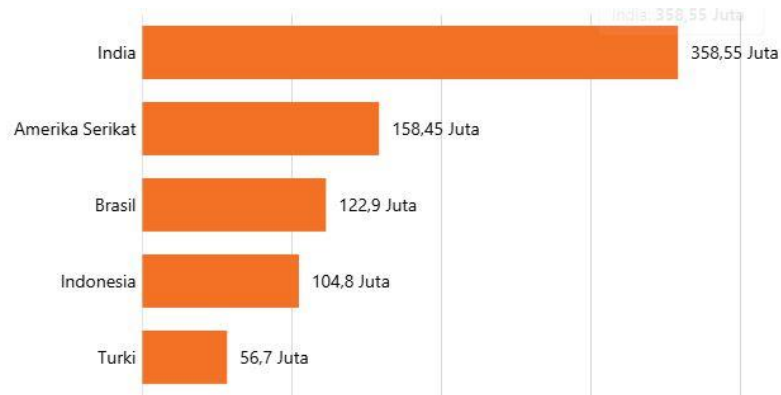
terbaru dan mempermudah pelayanan brand terhadap pelanggan tersebut melalui fitur-fitur yang sudah disediakan oleh sosial media.

3. Meningkatkan penjualan, sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebagai iklan yang dapat dimunculkan kepada pengguna lain, jika pengguna lain tertarik dan membeli maka otomatis menambah penjualan dari brand tersebut.
4. Melakukan riset pasar, pengguna media sosial lain dapat memberikan kritik dan saran mereka terhadap postingan akun media sosial sebuah brand, atau bahkan memberikan komentar mengenai produk apa yang diharapkan untuk dikedepankan, dengan hal tersebut maka brand dapat melakukan riset mengenai permintaan pelanggan dari sosial media mereka agar dapat dipenuhi.

### **2.1.2 Penggunaan Sosial Media Instagram dan Facebook sebagai Sarana *Social Media Marketing***

Diantara banyaknya media sosial yang ada saat ini, salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Tidak hanya di Indonesia, tetapi di berbagai negara di dunia kebanyakan masyarakatnya memiliki akun media sosial Instagram yang mereka gunakan sehari-hari entah untuk mencari hiburan, melihat konten iklan produk, dan lain-lain. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah lama eksis hingga saat ini, bahkan tingkatan pengguna media sosial Instagram selalu bertambah setiap tahunnya. Instagram dimiliki oleh perusahaan asal Amerika Serikat yakni Meta Platform dimana perusahaan tersebut juga sebagai pemilik dari media sosial terkenal lainnya yakni Facebook. Hal yang membuat banyak orang memilih menggunakan aplikasi ini karena aplikasi ini dinilai sangat mudah untuk digunakan dibanding dengan media sosial lainnya. Sosial media lain yang masih eksis untuk digunakan sebagai sarana pemasaran adalah Facebook, dimana Facebook menawarkan fitur serupa dengan Instagram dan professional khusus

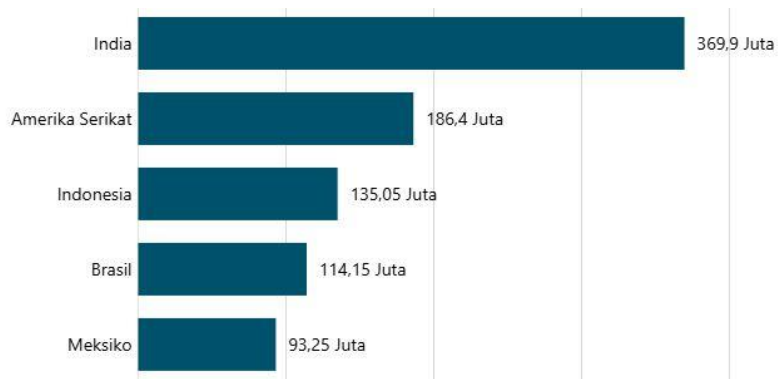
untuk perusahaan atau individu yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka melalui laman Facebook.



**Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023**

Sumber : Databooks (diakses pada 31 Mei 2024)

Berdasarkan grafik tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia mendapat posisi ke-4 sebagai negara pengguna media sosial Instagram terbanyak di dunia pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang didominasi kaum millennial dan Gen Z merasa bahwa Instagram adalah sosial media paling terkini dan termudah untuk diakses dibandingkan Facebook, perusahaan-perusahaan pun juga merasa bahwa proses penggunaan Instagram sebagai media promosi sangatlah mudah dibanding sosial media lain, dan menjanjikan jumlah interaksi pelanggan yang lebih banyak dengan cara yang sangat mudah.



**Gambar 2. 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Tahun 2023**

Sumber : Databooks (diakses pada 31 Mei 2024)

Pada aplikasi sosial media Facebook sendiri, Indonesia menempati posisi ke-3 sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak pada tahun 2023, membuktikan bahwa banyak sekali masyarakat termasuk perusahaan yang menggunakan Facebook di Indonesia bersamaan dengan Instagram, melihat banyaknya jumlah pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia mendorong Allinma untuk memasarkan dan membuktikan eksistensi perusahaan mereka melalui kedua aplikasi tersebut

### **2.1.3 Indikator *Social Media Marketing***

Indikator yang digunakan dalam *Social Media Marketing* menurut (Bruno et al., 2016) adalah sebagai berikut:

#### **1. *Entertainment***

Merupakan Pendekatan pemasaran dalam media sosial yang bertujuan untuk menghibur sekaligus menarik minat pembeli atau audiens melalui konten foto atau video yang disajikan serta menyenangkan untuk dilihat berulang kali dalam sebuah media sosial. Entertainment adalah entertainment dalam konteks ini melibatkan penggunaan kreativitas dan storytelling untuk menciptakan konten yang menginspirasi, mendidik, dan memicu emosi positif pada audiens, dimana postingan dalam media sosial ini diharapkan dapat menceritakan maksud dan tujuan dari suatu produk atau jasa dan bagaimana pelaksanaannya jika pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2. *Interaction***

Pengguna lain dapat berinteraksi dengan postingan yang disajikan, semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan postingan tersebut maka akan semakin meningkat angka persentase interaksi dalam media sosial tersebut dan berpotensi untuk memperluas jangkauan postingan tersebut kepada pengguna-pengguna lain jika angka interaksi semakin meningkat. Interaksi yang dimaksud dalam hal ini seperti menyukai postingan foto atau video,

meninggalkan komentar pada postingan, menyebarkan postingan ke orang lain atau orang terdekat, dan sebagainya.

### **3. *Trendiness***

Sebuah pemasaran media sosial harus bisa memposting postingan yang mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang berlaku pada dunia maya, jika sebuah postingan mengikuti tren terbaru maka postingan tersebut akan mendapat banyak audiens karena audiens-audiens tersebut telah melihat konten serupa sebelumnya sehingga algoritma media sosial akan menunjukkan audiens tersebut postingan yang memiliki konsep serupa dengan apa yang dilihat pada postingan lain.

### **4. *Customization***

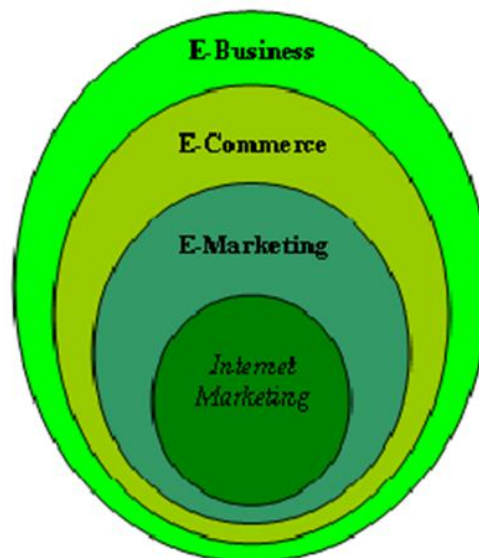
Informasi produk atau jasa yang disampaikan pada media sosial diharapkan dapat menampung informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk dan jasa yang dimaksud. Apabila perusahaan menyediakan kustomisasi pemasaran media sosial sesuai dengan apa yang diminta pelanggan maka pengguna lain mendapat informasi dan layanan yang mereka butuhkan

### **5. *Forward Information***

Postingan yang dinilai unik, menarik, informatif, dan menyegarkan terhadap sebuah produk atau jasa di media sosial nantinya akan diteruskan atau dibagikan oleh audiens yang melihat dan menilai postingan tersebut kepada pengguna-pengguna lain, dan informasi yang disampaikan dalam postingan tersebut dapat menyebar semakin luas, hal tersebut juga dapat mendukung meningkatnya interaksi postingan yang didapat oleh perusahaan.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran *Marketing Mix*

*Electronic marketing (E-marketing)* adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan berfokus pada pemasaran di sosial media. Dengan e-marketing, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang atau jasa di situs web informasi produk dan mereka dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung melalui aplikasi yang memungkinkan mereka melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Jarad (2020) menyebutkan meskipun *e-marketing* sering disebutkan atau dikaitkan dengan *internet marketing*, *e-commerce*, atau *e-business*, tetapi sebenarnya e-marketing memiliki jangkauan yang cukup luas karena *e-marketing* sudah menggabungkan dan mengkombinasikan utilitas perusahaan dengan komunikasi dan jaringan data yang dimiliki dengan tujuan membangun hubungan pelanggan di lingkungan internet (Sugiarto et al., 2022).



**Gambar 2. 3 Jangkauan Pemasaran Digital**

Sumber : El-Gohary et al. (2010)

Untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka bauran pemasaran yang digunakan adalah Marketing Mix 7P terdiri dari 7 elemen yang dapat digunakan dalam proses pemasaran perusahaan jasa (Arisanti et al., 2024) sebagai berikut :

### **1. Product**

Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial resmi yang digunakan oleh perusahaan secara komersial dengan tampilan yang menarik atau penawaran diskon yang diberi oleh perusahaan untuk menarik minat pengguna lain bukan merupakan barang fisik, melainkan barang non-fisik berbentuk elektronik yang akan dijual belikan atau hanya secara visual saja saat ditawarkan.

### **2. Price**

Hal ini mengacu pada mengetahui seluk-beluk penetapan harga di tingkat pasar dan dampaknya terhadap bisnis, *Price Intelligence* membedakan antara harga dari berbagai perusahaan atau merek yang berada pada media sosial yang sama untuk menganalisis dan menetapkan harga yang sesuai untuk bersaing dengan merek atau perusahaan lain.

### **3. Promotion**

Teknik ini berfokus pada bagaimana cara promosi yang dapat meninggalkan kesan yang membekas bagi pengguna yang melihatnya sehingga pelanggan dapat menggunakan informasi dari promosi tersebut untuk menentukan keputusan pembelian mereka..

### **4. Place**

Mengacu pada dimanakah perusahaan akan melakukan pendistribusian jasa yang mereka rencanakan, dan jenis pasar seperti apakah yang akan dihadapi perusahaan saat mulai memasarkan penawaran jasa tersebut serta jenis pelanggan seperti apa yang akan ditemui di Lokasi.

## **5. *People***

People yang dimaksud adalah sumber daya manusia atau karyawan dalam perusahaan, karyawan memiliki peran penting untuk menjalankan pemasaran dalam sebuah perusahaan karena karyawan merupakan unsur yang bergerak untuk melakukan promosi dan proses pelaksanaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mensukseskan bisnis jasa tersebut.

## **6. *Process***

Merupakan keseluruhan dari aktivitas yang terjadi dan dilakukan oleh perusahaan selama pendistribusian jasa berlangsung mulai dari pelanggan menghubungi perusahaan sampai perusahaan telah menyelesaikan pesanan atau layanan terhadap pelanggan tersebut.

## **7. *Customer Service***

Layanan pelanggan untuk perusahaan jasa sangat penting karena perusahaan membutuhkan kritik dan masukan untuk mengevaluasi kinerja setiap karyawan perusahaan dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap kinerja karyawan perusahaan jasa tersebut.

## **2.2 *Customer Relationship Management (CRM)***

### **2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)***

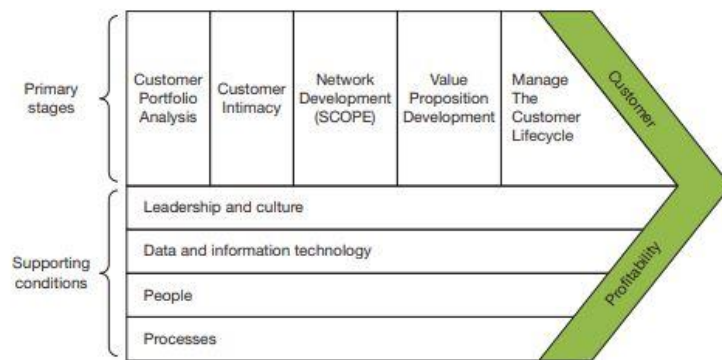
*Customer Relationship Management (CRM)* atau juga dikenal sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan. CRM adalah strategi bisnis yang menggabungkan teknologi, proses, dan manusia. Sasarannya adalah untuk membantu menarik prospek penjualan, mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan saat ini dan setia (Iman Akbar, 2021). Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan penyediaan solusi

yang lebih baik, lebih terintegrasi, dan kontrol yang lebih baik atas laba dan investasi (ROI) untuk bisnis.

Selain memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang apa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan, pendekatan ini membantu memberikan arahan tentang bagaimana membangun hubungan dengan klien. Untuk mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, perusahaan mempertahankan klien yang telah menjadi klien lama sebagai aset jangka panjang. Salah satu komponen penting dari CRM adalah komitmen, yang mencakup ikatan emosional dan kepercayaan antara bisnis dan pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik antara bisnis dan pelanggan, keterlibatan tersebut lebih terfokus pada janji-janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggan. CRM mencakup semua aspek dalam menangani pelanggan potensial dan lama, termasuk penjualan, pemasaran, pusat panggilan, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Oleh karena itu, CRM selalu berkaitan dengan pelanggan, informasi terkait pelanggan, hubungan atau komunikasi perusahaan dengan pelanggan, penilaian yang diberikan pelanggan dan bagaimana CRM memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan baru.

### 2.2.2 *Customer Relationship Management Value Chain*

Menurut Francis Buttle (Iman Akbar, 2021), terdapat 5 tahap utama dalam proses CRM yang didukung oleh 4 kondisi untuk membantu mencapai tujuan CRM yakni meningkatkan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Lima tahap dan empat kondisi yang mendukung adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 4 CRM Value Chain**

Sumber : Iman Akbar,2021

#### 1. *Customer Portofolio Analysis*

Sebagai permulaan, bisnis melihat profil atau biodata pelanggan untuk mengetahui riwayat hidup dan informasi lainnya yang diperlukan untuk memahami secara menyeluruh pelanggan. Dengan melakukan ini, diharapkan perusahaan dapat membuat rencana tindakan yang akan dilakukan terhadap pelanggan.

#### 2. *Customer Intimacy*

Setelah mengetahui profil dan karakteristik pelanggan secara menyeluruh, bisnis dapat menentukan cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Jika perusahaan memiliki pendekatan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk mulai menjual barang atau jasa.

### **3. *Network Development (SCOPE)***

Selanjutnya, perusahaan akan berhubungan dengan pelanggan melalui platform teknologi dan media sosial, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi kepada pelanggan dan pelanggan dapat bertanya informasi kepada perusahaan. Ini akan memungkinkan kedua pihak berkomunikasi kapan saja dan di mana saja.

### **4. *Value Proposition Development***

Perusahaan harus dapat memberi rasa kenyamanan dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, serta memberi benefit kepada pelanggan jika mereka memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan secara lebih dalam kepada penawaran oleh perusahaan kedepannya untuk diprioritaskan oleh perusahaan.

### **5. *Manage The Customer Lifecycle***

Dengan terus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan setiap waktu dapat menjaga jalinan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Jika manajemen hubungan pelanggan dinilai baik, maka tentunya pelanggan akan senantiasa kembali menggunakan produk / jasa perusahaan seterusnya.

Adapun empat kondisi yang dapat mendukung kelancaran proses lima tahapan utama tersebut disaat yang bersamaan adalah sebagai berikut :

#### **1. *Leadership and Culture***

Adanya kepemimpinan dan budaya dalam berbisnis mendukung perusahaan untuk lebih bertanggung jawab demi kepentingan pelanggan, dimana pelanggan dapat bergantung dengan perusahaan sebagai pelaku bisnis dengan mempercayakan seluruh kepercayaan kepada perusahaan terkait pelaksanaan jasa ataupun produksi terhadap suatu produk. Budaya tata krama yang baik dapat memupuk rasa nyaman kepada pelanggan terhadap perusahaan karena adanya rasa saling menghormati satu sama lain.

## **2. *Data and Information Technology***

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka perusahaan dengan lebih mudah dalam menyimpan data dan menjaga kerahasiaan data pelanggan yang sudah dipercayakan kepada perusahaan, dimana hanya perusahaan yang mengetahui informasi pribadi dari pelanggan tersebut untuk kepentingan tertentu demi menjaga privasi pelanggan dan keamanan data perusahaan.

## **3. *People***

Adanya sumber daya manusia yang berkompetensi baik dalam menjalankan tugasnya juga dapat mendukung kelancaran proses CRM dimana karyawan baik akan sebisa mungkin membantu pelanggan yang mengalami kesulitan jika memang masih bisa ditangani pada tingkatan terendah.

## **4. *Processes***

Ada kegagalan dalam proses, tetapi jika perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, proses tersebut akan menghasilkan hasil yang baik bagi perusahaan dan pelanggan dapat menjadi aset jangka panjang bagi bisnis di waktu yang akan datang.

### **2.2.3 Indikator dalam *Customer Relationship Management***

Indikator yang ada dalam sistem pelaksanaan CRM yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi menurut Kotler dan Keller (2007:35) dalam Wijayanti (2014), indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. *Identify (Mengidentifikasi)***

Perusahaan dapat mengidentifikasi serta mengkategorikan pelanggan berdasarkan database, kartu member dan beberapa kategori tertentu lainnya yang datanya sudah dimiliki oleh perusahaan agar mempermudah dalam mengidentifikasi pelanggan dalam beberapa kategori yang sudah dibentuk.

## **2. *Acquired* (Mendapat Pelanggan Baru)**

Untuk menarik calon pelanggan baru, perusahaan harus dapat memberikan kenyamanan saat melayani calon pelanggan baru, serta penawaran terbaru atau promosi menarik yang dapat ditawarkan kepada mereka saat mereka membeli barang atau jasa dari perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan dan pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, calon pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

## **3. *Retain* (Mempertahankan Pelanggan)**

Perusahaan harus memberikan informasi dan mempertahankan pelayanan dengan baik kepada pelanggan disertai dengan aplikasi yang bermanfaat serta dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam perihal mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta menjamin banyaknya hubungan dengan pelanggan lama dalam waktu jangka panjang meskipun banyak perusahaan yang bergerak di bidang serupa tetapi pelanggan lebih tetap loyal kepada perusahaan dengan memberi penawaran spesial berupa diskon, reward member atau potongan harga khusus untuk pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan.

## **4. *Develop* (Mengembangkan Pelanggan)**

Perusahaan dapat memberi kemudahan kepada pelanggan lama untuk mempermudah transaksi seperti tidak harus datang ke kantor, dapat mengajukan komplain melalui customer service, menghubungi salah satu staff marketing dan lain-lain untuk tidak mempersulit pelanggan yang ingin bertransaksi kembali.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat fleksibel adalah harga, yang dapat ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, merek dan perusahaan. Harga tidak hanya merupakan angka atau nominal yang ditunjukkan pada produk atau jasa, tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan pelanggan tentang perusahaan apakah mereka memiliki target pasar ekonomi tertentu atau luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Harga yang baik adalah harga yang menyesuaikan antara jumlah yang dibayarkan dengan fasilitas atau pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan, di mana perusahaan harus memikirkan timbal balik yang akan diberikan kepada pelanggan yang telah membayarkan uang sejumlah dengan penawaran produk atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan harga maka pelanggan akan merasa bahwa harga yang diberikan sudah sesuai, begitu juga sebaliknya. Dari banyaknya metode penentuan harga, pada penelitian ini menggunakan *Value Based Pricing* dimana perusahaan menentukan harga setelah melihat dan menganalisa kemampuan ekonomi dan kebiasaan pembelian pelanggan.

Allinma *Universal Tour and Travel* melihat dari kemampuan finansial pelanggan mereka yang ingin menggunakan layanan travel dan mengidentifikasi kelebihan atau keuntungan apa yang ingin dirasakan oleh pelanggan jika menggunakan layanan travel nanti, kemudian dari hasil identifikasi kemampuan ekonomi dan value yang diinginkan oleh pelanggan akan digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari layanan travel yang ditawarkan, lalu harga pokok tersebut akan diakumulasikan dengan biaya pengeluaran operasional yang dikeluarkan Allinma *Universal Tour and Travel* selama melayani perjalanan travel pelanggan dari awal hingga akhir. Terakhir, perusahaan akan menerapkan

harga keseluruhan tersebut pada produk atau program travel yang ditawarkan, dimana setiap program memiliki harga yang sudah menyesuaikan kebutuhan pelanggan saat melakukan perjalanan.



Gambar 2. 5 Harga Travel Allinma

Perusahaan menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Allinma *Universal Tour and Travel* sudah diperhitungkan secara matang mulai dari biaya operasional dan biaya lainnya hingga sampai pada tahap penetapan harga final dari setiap program travel yang mereka jalankan, dengan harapan bahwa harga-harga yang mereka tetapkan dapat menjangkau pelanggan hampir dari setiap kalangan ekonomi.

### **2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler dan G. Armstrong (1994) (Zhahra Lubis et al., 2024) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga dalam sebuah perusahaan, yakni faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

#### **1. Faktor Internal**

Dalam faktor lingkungan internal yang dimaksud seperti biaya berupa biaya produksi, distribusi dan pemasaran yang dikeluarkan, tujuan perusahaan seperti mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan apakah bisa meningkatkan pangsa pasar atau membangun citra merek dan kemampuan produksi yakni jika perusahaan mampu memproduksi dalam jumlah besar maka harga yang ditetapkan akan lebih rendah.

#### **2. Faktor Eksternal**

Faktor lingkungan eksternal perusahaan memiliki 2 faktor utama yakni sifat pasar dan permintaan dan persaingan. Sifat pasar dan permintaan berisi pihak-pihak yang ditugaskan untuk memperhatikan dan memahami pangsa pasar dan strategi yang sesuai untuk pemasaran menyesuaikan persaingan. Faktor persaingan sendiri memperhatikan faktor-faktor yang harus diperhatikan dengan intensif oleh perusahaan, terutama faktor-faktor yang merupakan kekurangan perusahaan dalam menetapkan harga dan target pasar, atau bahkan menentukan pesaing-pesaing baru yang muncul dan dapat menjadi ancaman baru bagi perusahaan juga menjadi faktor eksternal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

### **2.3.3 Indikator Harga**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam (Haque, 2020), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Harga tersebut sudah sesuai atau tidak adalah sebagai berikut :

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Indikator ini mengukur apakah harga yang ditawarkan dapat dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat baik yang ekonomi menengah kebawah maupun ekonomi menengah keatas, serta apakah masih ada perusahaan serupa yang menawarkan harga lebih murah daripada yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan,

#### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Kualitas produk yang dimaksud dapat berupa kualitas dari fasilitas dan pelayanan yang diterima pelanggan saat melakukan perjalanan apakah harga yang dibayarkan terlalu mahal untuk fasilitas yang biasa saja atau mungkin harga yang ditawarkan sangat murah untuk fasilitas yang sangat baik sehingga pelanggan dapat memberikan feedback.

#### **3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Manfaat yang dimaksud dapat berupa penilaian dari pengalaman pelanggan saat melakukan perjalanan travel dan pelanggan merasakan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan atau justru sebaliknya sehingga dapat menentukan apakah harga tersebut sudah cukup murah atau justru lebih mahal dan apakah pelanggan sudah merasa puas dengan kelebihan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing**

Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain dalam jasa travel yang serupa, dengan membandingkan harga tersebut maka pelanggan dapat menentukan apakah harga milik perusahaan lebih murah atau mahal daripada perusahaan lainnya atau standar.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

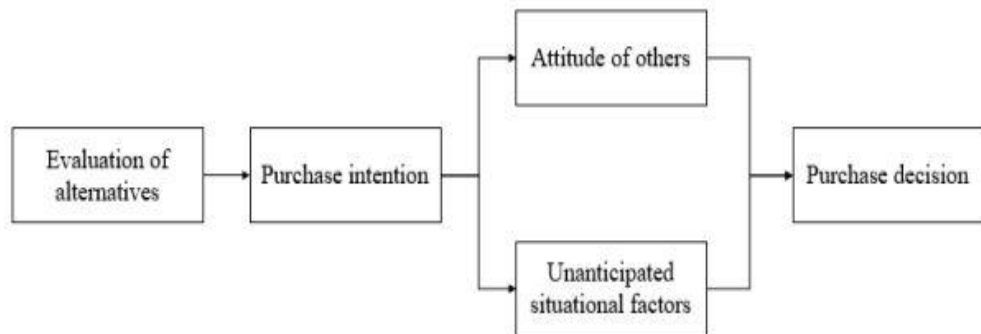
### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan yang sedang direncanakan atau sudah diputuskan oleh seorang individu, kelompok, atau organisasi mengenai pembelian barang atau jasa yang akan digunakan atau dibeli. Keputusan ini dapat berupa pemikiran pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, apakah itu dalam bentuk pernyataan langsung "Ya" atau "Tidak", atau penjelasan pelanggan tentang alasan mereka untuk melakukannya.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang berbeda yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016) di mana pelanggan akan dihadapkan pada banyak pilihan tetapi hanya satu yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhannya setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang dipilih. Adapun tahapan-tahapan yang dilalui oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, tahapan-tahapan tersebut dipikirkan matang-matang oleh pelanggan, jika ada pelanggan yang tidak memikirkan matang-matang sebelum mengambil keputusan pembelian maka hal itu disebut sebagai *Impulsive Buying* karena dari segi waktu, pelanggan tidak berpikir lama untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa hanya semata-mata untuk memuaskan hasrat membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

### **2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembelian dimulai dari evaluasi alternatif dan terus berlanjut hingga keputusan pembelian ditentukan oleh pelanggan, konsep ini juga mengikutsertakan faktor eksternal yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti sikap perantara informasi dan faktor situasi yang ada diluar perkiraan yang akhirnya mengarah ke putusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 2. 6 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller,2016

Seperti yang ditunjukkan pada gambar tersebut , proses keputusan pembelian dimulai dengan penilaian alternatif tentang layanan atau fitur tertentu yang dirasakan oleh pelanggan lain yang telah melakukan transaksi sebelumnya dan merasa bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka. Meskipun hal kecil, perusahaan produk atau jasa yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan.

Dari melihat penilaian-penilaian pelanggan lain, munculah minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sama dengan yang dilakukan oleh pelanggan lain untuk merasakan pengalaman tersendiri saat membeli produk atau menggunakan jasa tersebut, tentunya saat hal tersebut dilakukan akan muncul faktor luar yang mempengaruhi yakni sikap dari pembeli lain yang terkadang mempengaruhi pelanggan baru dengan membandingkan produk atau jasa satu dengan lainnya yang menurut mereka lebih baik dan faktor yang tidak diduga seperti ada produk atau jasa yang lebih menarik, menemukan produk atau jasa sejenis dengan harga yang lebih murah dan sebagainya. Jika pelanggan sudah memantapkan pilihan, maka mereka akan menentukan pilihan apakah akan tetap membeli atau tidak membeli, atau bahkan memutuskan untuk membeli dari perusahaan atau merek lain setelah memikirkan berbagai faktor lain. Kemasan

dan tampilan iklan produk juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Pembeli cenderung menyukai kemasan produk yang menarik, lucu, atau unik daripada yang lain karena menarik perhatian mereka. Namun, kreativitas adalah unsur promosi yang sudah dikenal dalam periklanan. Iklan harus semakin menarik dan memberikan kesan yang memikat kepada pelanggan. Jika ini terjadi, pelanggan akan mengingat iklan tersebut dan tertarik untuk membeli barang yang diiklankan karena mereka dilihat dengan cara yang inovatif dan unik..

### **2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) (Mardiana & Sijabat, 2022) menyatakan empat indikator terkait dengan Keputusan Pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Kemantapan Produk**

Pelanggan yang sudah merasa yakin atau sudah memutuskan pertimbangannya akan memantapkan pilihan pada suatu produk atau jasa setelah melihat dari berbagai aspek atau hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan tersebut. Kemantapan produk juga bisa dinilai dari seberapa besar rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang menjadi pilihan pelanggan.

#### **2. Kebiasaan Membeli**

Adanya kebiasaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang sudah lama diketahui atau dikenal dengan baik, biasanya pembeli tersebut akan terbiasa untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa pilihannya setiap mereka ingin bertransaksi kembali karena sudah memiliki rasa kepercayaan dan memahami bagaimana kinerja perusahaan tersebut dengan baik.

#### **3. Rekomendasi Pelanggan lain**

Calon pelanggan baru akan melihat terlebih dahulu ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan lain terhadap suatu produk atau jasa yang sama dan melihat apakah ulasan-ulasan tersebut bersifat positif atau negatif, hal ini agar calon pelanggan baru bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan yang kemungkinan akan dialami jika memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sebelum akhirnya bertransaksi. Rekomendasi dari pelanggan lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena bisa saja rekomendasi pelanggan lain menarik lebih banyak minat pelanggan terhadap perusahaan lain.

#### 4. Pembelian Ulang

Apabila pelanggan telah merasakan kepuasan yang cukup terhadap suatu pelayanan jasa atau kualitas produk, mereka akan dengan sendirinya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kinerja karyawan dan perusahaan sehingga pelanggan tersebut akan merasakan kenyamanan jika bertransaksi pada perusahaan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, pelanggan berkemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan.

### 2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan

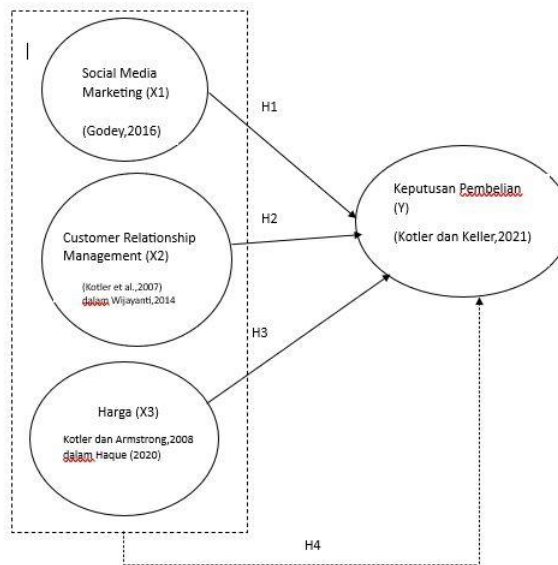
No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
1.	Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia)	Penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan sangat baik karena berpengaruh signifikan terhadap variabel independen dan diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek dan <i>brand awareness</i>	1. Harga (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
	(Yacob & Hasbi, 2024)		
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” oleh (Juliana, 2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan Harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i> (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Nursiti & Giovenna, 2022)	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komponen lain yang tidak diteliti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i> (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>
4.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020 (Dyahtritami & Suryawardani, 2020)	Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran sosial media memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tambahan pada faktor-faktor seperti kesadaran merek, harga dan produk. Penelitian ini menggunakan gagasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Relationship Management</i>(X1)</li> <li>2. <i>Social Media Marketing</i> (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel sama yang digunakan
		digital marketing dan komunikasi pemasaran terintegrasi.	

## 2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018:60). Dalam kerangka pemikiran terdapat tiga jenis kerangka yang digunakan yakni kerangka operasional, kerangka konseptual dan kerangka teoritis. Kerangka teoritis adalah struktur teoritis yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan membantu dalam membangun hipotesis dan hipotesis penelitian. Berdasarkan uraian di atas, deskripsi serta kesimpulan dari rancangan penelitian ini dapat diberikan sebagai berikut:



Gambar 2. 7 Kerangka Teoritis

*Social Media Marketing, Customer Relationship Management* dan Harga merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu perusahaan. Apabila *Social Media Marketing, Customer Relationship Management* dan Harga yang dimiliki oleh perusahaan termasuk baik, maka pelanggan akan lebih mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan serta menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pelanggan secara parsial dan simultan.

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang dibuat pada akhir penelitian ilmiah. Biasanya, hipotesis mengandung ramalan tentang bagaimana dua variabel atau lebih dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian, hipotesis berisi prediksi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dapat berupa pernyataan tentang pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain atau tentang perbedaan antara dua kelompok mengenai karakteristik tertentu. Tujuan utama hipotesis adalah untuk menentukan kebenarannya melalui penelitian empiris. Dari kerangka teoritis sebelumnya, hipotesis berikut diusulkan:

### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memposting sebuah foto atau video pengiklanan produk atau jasa milik perusahaan atau brand tertentu di media sosial dengan tujuan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru yang menggunakan aplikasi media sosial yang sama. Dengan kemajuan teknologi, sebagian besar pemasaran produk dilakukan secara digital dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Foto atau video yang diposting harus menarik dan unik untuk menarik perhatian calon pembeli dan ulasan pelanggan yang baik akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh I Nengah Suardhika (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand*

*Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Suardhika et al., 2023)” dengan hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Tour and Travel di Surabaya Barat**

## **2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dekat dan mendalam serta emosional dengan pelanggan yang sebelumnya sudah sering bertransaksi dengan perusahaan, hal ini dilakukan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan agar tercipta rasa nyaman. Penelitian serupa telah dilakukan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun di Kota Kediri (Aspirin & Jatmiko, 2020)” menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>2</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat**

## **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan bauran pemasaran yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang sedang memasarkan produk atau jasa mereka kedalam lingkup pasar, harga berisikan nominal yang merupakan jumlah bagi pelanggan untuk menilai apakah harga yang ditawarkan termasuk terjangkau atau tidak. Penelitian serupa telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” (Mustika Sari & Prihartono, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat**

**4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Marketing* digunakan untuk menarik pelanggan potensial melalui dunia maya dengan memanfaatkan postingan foto dan video yang unik, informatif dan menarik yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, *Customer Relationship Management* digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan Harga digunakan untuk menentukan apakah harga jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian serupa dilakukan dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada Fave hotel Braga Bandung Tahun 2020 (Dyahtritami & Suryawardani, 2020)” dengan hasil bahwa *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*, dengan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>4</sub> : *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat**

