

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi yaitu pekerjaan ketatausahaan yang berkaitan dengan kegiatan menerima, mencatat, mengumpulkan, mengolah, menyalin, mengirim, dan menyimpan . (Sulastri et al., 2024).

Konsep administrasi merupakan berhubungan dengan pengelolaan, pengaturan, serta pengorganisasian berbagai sumber daya, baik itu sumber daya manusia, keuangan, maupun material, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Secara umum, administrasi mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan terhadap berbagai aktivitas dalam sebuah organisasi atau lembaga.

Fungsi Administrasi Sebagai salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, administrasi memiliki beberapa fungsi penting yang harus dilaksanakan, diantaranya yaitu:

1. Perencanaan (planning). Perencanaan merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data awal, pengolahan data, hingga menyusun rencana, untuk membuat sebuah pekerjaan, atau proyek tertentu.

Kegiatan perencanaan dalam perkantoran meliputi:

- Perencanaan gedung
- Tata ruang kantor

- Penerangan/cahaya di kantor
  - Perlengkapan peralatan dan perabotan kantor
  - Standar kualitas kerja
  - Sistem informasi dan telekomunikasi
2. Penyusunan (organizing). Fungsi organizing adalah menyusun dan membangun komunikasi kerja antara anggota-anggota dalam organisasi sehingga akan tercapai suatu kesatuan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan Contohnya:
- Pembagian tugas dan pekerjaan agar lebih efisien dalam organisasi perusahaan
  - Pemeliharaan hubungan kerja yang baik dengan atasan ataupun bawahan
  - Penyediaan peralatan/perlengkapan yang tepat, sesuai dengan jenis pekerjaan untuk memudahkan karyawan dalam melakukan pekerjaan
3. Pengadaan tenaga kerja (staffing). Staffing merupakan fungsi administrasi untuk menemukan, menilai, mengevaluasi dan menetapkan hubungan kerja dengan karyawan atau tenaga kerja. Kegiatan ini meliputi:
- Penggunaan teknik yang efektif dalam melakukan pengawasan terhadap bawahan.
  - Penggunaan tolak ukur yang adil dalam memberikan gaji kepada karyawan.
  - Mengatur recruitment atau pemutusan hubungan kerja

4. Pemberian bimbingan (*directing*). Fungsi administrasi berikutnya adalah pemberian bimbingan. Fungsi ini berguna agar tugas dapat dilaksanakan dengan maksimal dan mendapatkan hasil yang memuaskan, contoh:
  - Penyatuan visi misi karyawan dan organisasi
  - Perancangan cara komunikasi yang efektif dengan karyawan, agar komunikasi antara atasan dengan bawahan dapat berjalan lancar.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*). Fungsi administrasi adalah untuk mengkoordinasi seluruh kepentingan dan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang dilaksanakan agar bisa bersatu dan dapat sejalan dan emncapai tujuan yang diinginkan.
6. Pelaporan (*reporting*). Fungsi administrasi sebagai pelaporan adalah memberikan informasi mengenai apa yang telah dilakukan dalam sebuah kegiatan sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban.
7. Penganggaran (*budgeting*). *Budgeting* adalah suatu kegiatan pengelolaan berkelanjutan mengenai keuangan atau anggaran (Safrawali & Siregar, 2022).

## 2.2 Administrasi Bisnis

Menurut mengemukakan bahwa pengertian Administrasi Bisnis adalah:

Administrasi Bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari Kerjasama dua orang atau lebih untuk suatu tujuan. Administrasi Bisnis juga merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi Bisnis memiliki objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu

Administrasi yaitu orang-orang dalam perilakunya, subjek yang dipejari yaitu bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan alat atau gagasan yang dikembangkan untuk mencapai tujuan kerjasama(Safrawali & Siregar, 2022).

Dalam buku Administrasi merupakan keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama demi tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama. Dengan demikian, administrasi secara luas dapat dimaknai sebagai proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan untuk mencapai target dengan memanfaatkan sarana dan prasarana secara berdaya guna dan berhasil guna.

Dengan pendekatan yang mengutamakan keuntungan yang seimbang dan berkelanjutan, pemasaran dalam bisnis menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menarik tidak hanya minat awal tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen melalui tanggung jawab jangka panjang untuk menyediakan barang dan jasa yang berharga bagi konsumen(Widyawati et al., 2024).

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Setelah mengetahui apa itu pengertian pemasaran, Ada beberapa jenis pemasaran. Beberapa jenis pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1. *Branding*

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Ahmad & Sulistio, n.d.)

2. Iklan siaran

Menurut Anang Firmansyah (2020: 99) menyatakan periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengerahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi, maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh, dan apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat

keuntungannya, maka perusahaan tersebut harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus – menerus

### 3. MLM atau *Multi Level Marketing*

MLM adalah singkatan dari “*Multi Level Marketing*”. Multi berarti banyak dan level berarti jenjang atau tingkat, sedangkan marketing artinya pemasaran. Jadi “*Multi Level Marketing*”, adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Dalam pengertian “*marketing*”, sebenarnya mencakup menjual. Selain menjual, dalam marketing juga banyak aspek yang berkaitan antara lain yaitu produk, harga, promosi, distribusi dan sebagainya (Moertiono, 2020).

### 4. Online atau internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Internet telah ditetapkan menjadi salah satu cara yang paling efektif harga di mana untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan e-commerce akan sangat menguasai manusia keberadaan dan perkembangan (Ulfah et al., 2021).

### 5. *WoMM* atau *Word of Mouth Marketing*

Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau

pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, pemasaran dapat diartikan sebagai proses pertukaran nilai atau jual-beli yang terjadi antar manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pertukaran barang atau jasa ini tidak terjadi dalam waktu singkat, melainkan memerlukan perencanaan matang yang disebut sebagai sistem perencanaan bisnis. Sistem ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk atau jasa yang dipasarkan. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha, sehingga banyak perusahaan besar yang mengutamakan fungsi pemasaran. Seorang pebisnis harus memahami dengan baik target pasar yang akan dimasuki, ukuran pasar yang tersedia, potensi pasar, struktur persaingan, serta pangsa pasar yang dimiliki maupun yang diharapkan dapat diraih.

Pemasaran adalah suatu proses pertukaran nilai antara bisnis dan konsumen yang memerlukan perencanaan yang matang, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. pemasaran berperan sentral dalam menjaga kelangsungan bisnis dengan memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui strategi yang tepat sasaran. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran digital muncul sebagai pendekatan baru bagi bisnis untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih cepat dan efektif. Dengan pemasaran digital, perencanaan pemasaran kini dapat mengandalkan data real-time, sehingga bisnis dapat dengan mudah menganalisis potensi pasar,

memahami struktur persaingan, dan menargetkan audiens tertentu untuk meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan.

## **2.4 Digital Marketing**

### **2.4.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Andy et al., 2020).

Menurut American Marketing Association Pengertian *digital marketing* ini mengatakan bahwa *digital marketing* adalah sebuah aktivitas, institusi, serta sebuah proses yang difasilitasi teknologi digital. Gunanya adalah untuk menciptakan, menginformasikan dan memberi nilai lebih pada konsumen dan pemangku kepentingan yang lainnya.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai platform digital (Indrapura & Fadli, 2023)

Dikutip dari kajianpustaka.com Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:

1. *Personalization.*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran Pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.

2. *Privacy.*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.

3. *Customer Service.*

Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4. *Community.*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian

dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site.*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

6. *Security.*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

7. *Sales Promotion.*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran

merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Digital marketing memiliki beberapa fungsi penting, termasuk personalisasi yang memungkinkan perusahaan mengenali dan membangun hubungan dengan pelanggan secara individual, menjaga privasi data melalui kebijakan yang tepat, serta memberikan layanan pelanggan yang mendukung proses transaksi. Selain itu, strategi ini juga berperan dalam membangun komunitas online yang interaktif, memanfaatkan situs sebagai tempat utama untuk interaksi digital, menjamin keamanan transaksi dan data pelanggan, serta mendukung promosi penjualan yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi internet secara efektif.

Pemasaran digital telah menjadi strategi penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling efektif adalah pemasaran media sosial, menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk membangun kehadiran merek dan mendekatkan bisnis Anda kepada audiens. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas yang loyal, dan menerima umpan balik cepat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis menjalankan kampanye yang terukur dan disesuaikan dengan demografi tertentu, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional.

## 2.5 Social Media Marketing

### 2.5.1 Pengertian Social Media Marketing

*Media sosial marketing* ini adalah alat yang penting bagi perusahaan baru, yang mana dapat membantu perusahaan pemula karena mudah digunakan dan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Elita Tarihoran et al., 2021).

Dalam konteks yang lebih spesifik, *Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih tepat sasaran. Konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik minat pengunjung untuk berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan. (Andry & Muhammad, 2024)

*Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Andry & Muhammad, 2024)

Setelah mengetahui pengertian *Social Media Marketing* dari beberapa ahli ada juga fungsi *Social Media Marketing*. Fungsi social media marketing dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan (Setiawati et al., 2019).

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing*, tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu :

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing(Wibasuri et al., 2020).

*Social Media Marketing* memiliki peran yang penting dalam mengundang partisipasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, reputasi, dan penjualan produk atau layanan. Selain itu, social media marketing juga membantu perusahaan menjaga citra mereka

di mata konsumen dengan menangani pandangan negatif yang mungkin muncul. Selain itu, pemasaran media sosial digunakan untuk promosi, di mana perusahaan dapat menawarkan penawaran khusus atau diskon yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada akhirnya, pemasaran media sosial membantu studi pasar dengan menggunakan data dari media sosial untuk memahami sifat, kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta mendapatkan informasi tentang pesaing.

*Social Media Marketing* tidak hanya berguna untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan berinteraksi aktif dengan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan secara bertahap. Selain itu, promosi di media sosial, seperti penawaran khusus atau diskon, memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan pengalaman yang positif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen melalui data yang terkumpul, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka (Wibasuri et al., 2020).

Indicator dalam *Social Media Marketing*, dan dapat dilihat dari indicator berikut Menurut Kim & Ko (2022) menyatakan bahwa SMM memiliki lima indikator, yaitu:

1. Entertainment (Hiburan)

Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kompetisi dapat membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas brand. Hiburan dapat membangun kedekatan konsumen dengan brand serta memperkuat niat membeli konsumen. Dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh mana platform media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur konsumen. Pemasar menggunakan media sosial untuk menghibur konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk.

## 2. Customisation (Kustomisasi)

Kustomisasi adalah sejauh mana penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah. Dengan begitu, dapat menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Kustomisasi juga memfasilitasi jangkauan khalayak yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka. Dalam elemen tersebut, memungkinkan pemasar untuk memberikan informasi yang disesuaikan serta balasan instan terhadap

pernyataan pribadi konsumen, sehingga membangun kepuasan pelanggan.

### 3. Interaction (Interaksi)

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau brand tertentu di media sosial. Kemampuan interaksi juga merupakan faktor motivasi konsumen untuk membuat konten buatan pengguna, yang dapat memperkuat sikap mereka terhadap brand dan niat membeli. Unggahan informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan brand. Oleh karena itu, pemasar dapat mendorong pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial.

### 4. Electronic Word of Mouth (e-WOM) EWOM

Mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan lama tentang produk, brand, atau perusahaan yang menggunakan platform media sosial. Tingkat EWOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial. Ini termasuk menyampaikan informasi tentang brand, mengunggah konten dari halaman brand ke blog mereka dan berbagi opini kepada yang lain. berdasarkan persepsi kepercayaan EWOM, konsumen dapat menghasilkan dan berbagi

informasi brand tanpa batasan dengan pengguna media sosial lainnya. EWOM positif membangun perspektif positif konsumen terhadap brand dan memperkuat niat pembelian mereka. Sebaliknya, EWOM negatif menghasilkan berkurangnya keinginan terhadap brand, dengan dampak buruk pada kepercayaan konsumen, sikap terhadap brand, dan ekuitas brand.

#### 5. Trendiness (Tren)

Trendiness mengacu pada sejauh mana suatu brand mengkomunikasikan informasi terkini dan tren. Dalam hal ini, menjadi topik hangat terhadap brand tersebut. Konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial, karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih maju dan terkini dibandingkan mereka yang menggunakan saluran tradisional. Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam memberikan informasi terkini kepada konsumen tentang topik yang sedang tren dan hangat dibicarakan, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi. Informasi terkini mencakup pembaruan informasi terkait brand, ulasan produk dan ide-ide baru tentang brand yang diprakarsai oleh pemasar maupun konsumen. Akibatnya, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap brand dan memperkuat persepsi positif terhadap brand.

## 2.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi tempat wisata adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih destinasi tertentu. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan ini, seperti informasi yang tersedia tentang lokasi dan motivasi pribadi masing-masing. Misalnya, orang mungkin mencari tahu tentang ulasan dari pengunjung sebelumnya, mendengarkan rekomendasi dari teman atau keluarga, atau melihat promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan wisata.

Di zaman sekarang, di mana semua orang terhubung satu sama lain, cara orang membuat keputusan juga berubah. Sekarang, keputusan tidak hanya diambil secara individu, tetapi juga secara kolektif dalam komunitas, baik itu bersama teman atau keluarga (Kartajaya, 2020: xvii). Keterhubungan ini membuat orang lebih cenderung mencari pendapat orang lain sebelum memutuskan, sehingga mereka bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat.

Fenomena ini mendorong pakar pemasaran Hermawan Kartajaya untuk menciptakan konsep yang disebut customer path 5A, yang terdiri dari aware, appeal, ask, act, dan advocate. Konsep ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui seseorang, mulai dari mengenali, tertarik, bertanya, membeli, hingga merekomendasikan suatu merek. Dalam konteks memilih tempat wisata, indikator customer path 5A ini bisa membantu kita memahami bagaimana orang berinteraksi dengan informasi dan rekomendasi yang ada, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Indikator Customer Path 5a diantara nya

1. *Aware* (Sadar)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya produk, layanan, atau destinasi yang mungkin menarik bagi mereka. Kesadaran ini dapat muncul melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, rekomendasi dari teman, atau pencarian online. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka mengenali merek atau produk yang ditawarkan.

2. *Appeal* (Tertarik)

Setelah menyadari keberadaan suatu produk atau layanan, konsumen mulai merasakan ketertarikan. Pada tahap ini, mereka mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan ini bisa berupa desain, manfaat, harga, dan reputasi merek. Pemasar perlu menciptakan daya tarik yang kuat untuk mendorong konsumen melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. *Ask* (Tanya)

Di tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang menarik perhatian mereka. Mereka mungkin melakukan riset online, membaca ulasan, atau bertanya kepada teman dan keluarga. Pada tahap ini, penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi.

Respons yang baik terhadap pernyataan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek

4. *Act* (Bertindak)

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengunjungi suatu tempat. Pada tahap ini, pengalaman pengguna dalam proses pembelian sangat penting. Jika prosesnya mudah dan menyenangkan, konsumen lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, pengalaman positif di tahap ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali di masa depan.

5. *Advocat* (Merekomendasikan)

Setelah mengalami produk atau layanan, konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pada tahap ini, mereka menjadi advokat merek, berbagi pengalaman positif melalui mulut ke mulut, ulasan online, atau media sosial. Rekomendasi dari konsumen yang puas sangat berharga, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa agar konsumen merasa termotivasi untuk merekomendasikan merek mereka.

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2022:

12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Beslar et al., 2022.).

## 2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi mengenai metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta digunakan sebagai dasar pembandingan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal nasional maupun jurnal internasional.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil penelitian</b>
(BRATADIREDJ A & RADEN MUHAMMAD ALIF 2024 ) Manajemen Media Social Instagram Sebagai Tempat Promosi Kiara	Dalam penelitian ini, memiliki persamaan dalam variabel yaitu Media Instagram	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metode Kualitatif	ini menunjukkan bahwa kiara artha park telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana media promosi dengan baik.

Artha Park Di Kota Bandung			
( Zaniefa Hasya Salshabila 2024 ) PENGARUH <i>USER INTERACTIVITY</i> PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK	Persamaan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan yang dimiliki ini yaitu variabelnya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa user interactivity yang dibangun oleh Kiara Artha Park melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang cukup kuat.
( Cherly Thomas & Gregorius Genep Sukendro 2024 ) Pengaruh Media Instagram terhadap Keramaian Pengunjung Nagoya Hill Mall Batam	Dalam penelitian ini ada kesamaan dalam hal variable yaitu pengguna Instagram	Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan observasi, dokumentasi dan angket	hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis hubungan (product moment Pearson) sangat membantu penelitian untuk menunjukkan korelasi positif antara adanya peran dari pengaruh social media khususnya Instagram Nagoya Hill Mall Batam dengan daya tarik pengunjungnya.

<p>Rizky Maulana, Shinta Fatma Dewi &amp; Muhammad Syaifulloh</p> <p>Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang</p>	<p>Persamaa yang terjadi dalam penelitian ini adalah Variabel yaitu promosi menggunaka n sosial media marketing</p>	<p>Perbedaan Penelitian ini menggunaka n regresi sederhana dengan jumlah observasi 100 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini mengemuka kan bahwa Instagram sebagai “media promosi” efektif untuk mempromosikan objek wisata apa pun, meskipun berbeda lokasi dan jenis objek wisata.</p>
<p>(Maharani Amalia &amp; Rizki Edriana Pangestuti)</p> <p>PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah menjadikan instagram sebagai variable utama.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini merujuk pada variable Y nya yaitu tentang citra merek</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Instagramberpengaru h secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh</p>

(Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)			terhadap Keputusan Berkunjung.
---	--	--	--------------------------------

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.

menyatakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting” (Wahyuni Amelia & Fratiwi, 2023). Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan pengaruh antar variabelindependen dan variabel depende. Kerangka Berpikir merupakan suatu penjelasan tentang kerangka berfikir yang sistematis untuk memecahkan suatu masalah yang sedang diteliti, termasuk menguraikan objek penelitian(Samsudin & Hamdalah Islami, 2023).

Dalam penyusunan laporan yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing Media Instagram* terhadap Keputusan berkunjung ke Kiara Artha Park Bandung ” ini, peneliti mengacu pada pandangan para ahli tentang teori – teori yang berkaitan dengan focus penelitian untuk membantu memecahkan

masalah tersebut. Fokus penelitian ini dalam kerangka pemikiran adalah pedoman yang dapat digunakan yang dapat digunakan peneliti sebagai titik referensi untuk menentukan seberapa dekat dengan pedoman itu sesuai dengan kenyataan di lapangan. Untuk memungkinkan peneliti menarik Kesimpulan yang objektif berdasarkan topik yang dijelaskan diatas. Peneliti memaparkan tentang *Social Media Marketing* untuk menganalisis sejauh pengaruh *Social Media Marketing* dalam Keputusan Berkunjung ke suatu tempat wisata .

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragaman (Boari et al., n.d.)

Agar tujuan Perusahaan dan organinasi terdapat indicator dari *Social Media Marketing* yaitu :

1. Entartaiment (hiburan)
2. Customitation (kustomisasi)
3. Interaction (interaksi)
4. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)
5. Trendinnes (Tren)

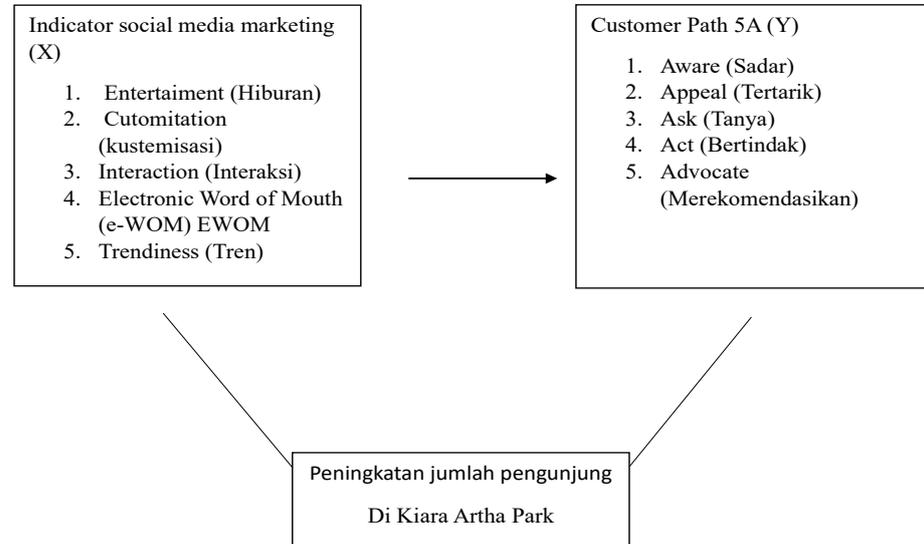
Agar tujuan Perusahaan dan organinasi tercapai maka, indicator dari indicator *Customer Path 5a* yaitu :

1. Aware (sadar)
2. Appeal (Tertarik)

3. Ask (Tanya)
4. Act (Bertindak)
5. Advocate (Merekomendasikan)

### 2.10 Hipotesis

Menurut (Sri, 2021), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berkunjung ke Kiara Artha Park Bandung.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a.  $H_0 : r_s < 0$  : Social Media Marketing (X) : Keputusan Berkunjung (Y)  $< 0$ , artinya tidak adanya sebuah pengaruh yang positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berkunjung ke Kiara Artha Park Bandung
- b.  $H_1 : r_s > 0$  : Social Media Marketing (X) : Keputusan Berkunjung (Y)  $> 0$ , artinya terdapat sebuah adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berkunjung ke Kiara Artha Park Bandung