

Eksplorasi Faktor Harga Layanan untuk Agensi Sosial Media

Alfi Laili Putri, Lina Setiawati, Widi Senalasar

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : alfi.laili.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga jasa agensi sosial media. Secara khusus meneliti tentang faktor-faktor dalam menentukan harga pada sebuah agensi sosial media. Sektor jasa memiliki pertumbuhan pesat sebesar 10,25%. Peningkatan sektor jasa membuat orang-orang terpacu membuat layanan jasa yang menghubungkan antara penjual dan pembeli secara langsung, salah satunya dengan menggunakan jasa agensi sosial media. Pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan mewawancarai sepuluh partisipan digunakan untuk mengumpulkan data. Dua tema muncul dari data yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal digunakan sebagai pacuan dalam menentukan harga jasa dengan mempertimbangkan aspek kinerja dan kebutuhan agensi. Sedangkan faktor eksternal mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan patokan harga pasar. Studi ini menyediakan data yang kaya untuk dianalisis lebih lanjut. Studi ini memberikan data yang berisi tentang wawasan untuk para pelaku usaha di bidang agensi sosial media terutama yang baru memulai bisnis ini untuk dijadikan sebagai patokan.

Kata Kunci : Harga, Agensi sosial media, Advertising Agensi, Service and Service Marketing

1. PENDAHULUAN

Jasa adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun [1]. Perekonomian di Indonesia saat ini telah mengarah pada sektor jasa. Pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri lainnya. Sektor jasa memiliki pertumbuhan yang pesat pada 2019, perusahaan sektor jasa tumbuh sebesar 10,25%, dan layanan lainnya tumbuh sebesar 10,55% [2]. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat di Indonesia sebesar 22 provinsi mengandalkan sektor jasa [3]. Seiring dengan peningkatan sektor jasa dan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh pelaku di bidang jasa, masyarakat didorong untuk menciptakan layanan yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, salah satunya dengan berinteraksi salah satunya berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, dengan menggunakan pihak profesional yaitu agensi periklanan di media sosial.

Lembaga media sosial ini bertanggung jawab untuk merancang konten, menyusun *copywriting*, foto produk dan membuat video rekaman, hingga mempromosikan produk. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang mereka jual [1]. Oleh karena itu, agensi *social media* memiliki tugas utama dalam mempercantik halaman Instagram bisnis dan memberikan kesan yang lebih interaktif dengan pengikut mereka. Sejak meningkatnya jumlah pengguna media sosial, layanan agensi *social media* meningkat secara bertahap. Agensi *social media* dapat membantu perusahaan mengembangkan diri di media sosial, hal yang sulit bagi perusahaan untuk menangani hal-hal tertentu selain bisnis utama mereka. Juga, agensi *social media* lebih memahami infrastruktur media sosial yang dapat membantu perusahaan menciptakan strategi promosi agar lebih efektif.

Fenomena yang muncul kini agensi media sosial lahir dengan penawaran harga yang bervariasi. Menurut [4] dan [5] menunjukkan bahwa harga adalah elemen penting untuk keberhasilan perusahaan dalam industri jasa. Demikian pula, Harga adalah satu-satunya strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan laba untuk setiap perusahaan layanan [6]. Semua elemen lain dari strategi dikaitkan dengan biaya. Menurut penelitian sebelumnya, mengungkapkan bahwa struktur pasar dan sektor operasi berdampak pada tujuan penetapan harga yang ditempuh karena kondisi pasar yang berbeda ditemukan mengarah pada tujuan penetapan harga yang berbeda. Ditemukan bahwa temuan ini menunjukkan jika perusahaan saat ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan tujuan terkait pelanggan, keputusan penetapan harga yang tidak efektif [7].

Ada 2 instansi yang sedang dibahas, yaitu Agensi First House dan Agensi Visualabs. Agensi First House



Salah satu layanan yang memanfaatkan media sosial dan jejaring sosial sebagai komunikasi pemasaran adalah layanan agensi media sosial. Layanan agensi media sosial adalah agensi yang menyediakan fasilitas bagi pengusaha untuk meningkatkan *brand awareness* serta melayani pengelolaan akun media sosial.

menawarkan paket harga Rp. 6.000.000 dengan output yang diperoleh dalam 30 Design Feeds, 6 Icon Highlight, 10 Instastory Content, 1 Motion video, dan social media Handler Visualabs agency menawarkan paket harga Rp, 3,6 juta dengan output 45 konten desain premium, konsep 100% dan konten, postingan Instagram, copywriting yang kuat, gratis 15 cerita Instagram, gratis 10 produk foto, 15 hashtag yang telah kami teliti. Sayangnya, kesenjangan harga yang mereka tawarkan tidak bisa dibandingkan dengan jumlah desain yang ditawarkan. Dari data tersebut, terlihat bahwa harga yang ditawarkan The First House lebih mahal dibandingkan visualabs, di mana *output* yang diperoleh lebih banyak diberikan oleh Visualabs.

Penetapan harga jenis layanan yang baru harus mempertimbangkan beberapa aspek terkait, yang terpenting adalah keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Memberikan harga yang berbeda di pasar yang berbeda juga perlu diteliti. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor apa yang mempengaruhi layanan agensi media sosial saat menawarkan harga jasa mereka, untuk kemudian mendapatkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan harga di layanan lembaga media sosial. Juga penelitian ini dapat diterapkan di perusahaan serupa di industri yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Jasa merupakan sebuah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, karena sifatnya yang tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada sebuah penjualan produk atau jasa lain [8]. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Ada tiga karakteristik yang dapat dibedakan antara produk jasa dengan produk barang, antara lain *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [9].

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun [10]. Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen [11]. Pemasaran jasa

merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut [12]. Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa yaitu Produk (*Product*) yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Selanjutnya, harga (*Price*), berkaitan dengan strategi penentuan harga (*pricing*) yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Berikutnya tempat (*Place*), dalam industri jasa, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lalu Promosi (*Promotion*) adalah cara mengkomunikasikan produk jasa kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan melalui iklan baik iklan media cetak maupun elektronik, personal selling, public relation dan pemasaran secara langsung. Selanjutnya Orang (*People*) adalah sumber daya manusia yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Orang harus memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Lalu, proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dan terakhir adalah Layanan Konsumen (*Customer Service*), meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi [10]

2.3 Harga

Secara khusus harga adalah jumlah yang ditentukan dalam suatu produk atau jasa [1]. Dan secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan saat menggunakan dan memiliki sebuah produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup memiliki peran besar dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perlu dilakukannya penentuan harga [13]. Dalam menetapkan tujuan, harga adalah suatu hal yang fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan dalam penetapan harga. Terdapat beberapa

tujuan penetapan harga, antara lain Kemampuan bertahan (*Survival*), Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*), Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*), Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*), Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*), Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*) [14]. Penetapan harga merupakan sebuah strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli [15]. Sesuai dengan tingkat pencapaian yang diinginkan, tujuan penetapan harga dapat dibagi menjadi dua tujuan, antara lain: 1) Untuk mencapai hasil keuangan maksimum (misalnya maksimalisasi penjualan, memaksimalkan laba) dan 2) Untuk mengejar hasil keuangan yang memuaskan.

2.4 Biro Iklan

Dalam industri periklanan, hubungan antara agen dan pelanggan menentukan hubungan antara biro iklan dan klien atau pengiklannya [16]. Teori keagenan dengan jelas membahas kontrak yang mana mengatur hubungan antara principal dan agent operasi paling efisien. Ini dapat digunakan untuk tampilan eksplisit (Legal) dan implisit (sosial) aspek kontrak [17]. Periklanan bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran untuk klien, yang dianggap sebagai lingkungan berbasis proyek. Setiap kegiatan (proyek) melibatkan banyak sumber daya (personel dan anggaran) dan tenggat waktu (tenggat waktu proyek) yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, manajemen proyek menyediakan alat perencanaan yang dapat meningkatkan proses proyek dan meningkatkan tingkat keberhasilan akhir dari biro iklan. Agensi yang sukses perlu menunjukkan kekuatan kreativitas, efisiensi tinggi dan mampu diterapkan dalam iklan secara efektif.

3. METODE PENELITIAN

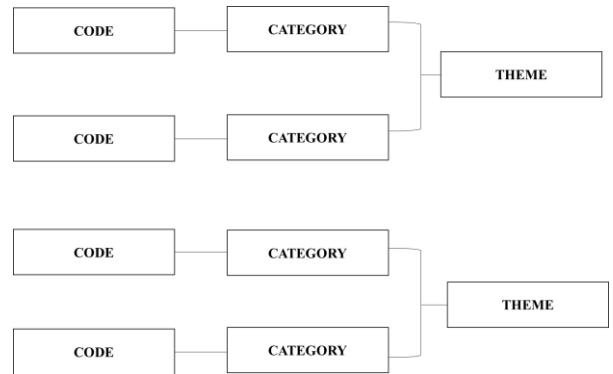
Untuk mendapatkan informasi mendalam dari fenomena tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif. Wawancara fenomenologis akan menghasilkan sebuah data tekstual dalam penelitian ini [18], Sepuluh peserta diwawancarai mengenai penentuan harga jasa.

Metode ini untuk memahami fenomena, dalam hal ini, itu adalah keseluruhan yang terkait dengan penentuan harga jasa dan faktor-faktornya. Ini berarti bahwa desain penelitian ini menggunakan eksploratif. Dalam melakukan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara pada orang yang bekerja di agensi *advertising*. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang bekerja pada bidang Agensi *Advertising*. Fokus penelitian ini adalah pada sistem penentuan harga jasa yang dilakukan pada agensi *advertising* tersebut.

Hasil dari wawancara ditranskripsikan kedalam bentuk narasi dari hasil wawancara sekitar 30 menit hingga 1 jam pada setiap peserta. Transkrip yang sudah berbentuk dalam narasi, selanjutnya dibuat ke dalam

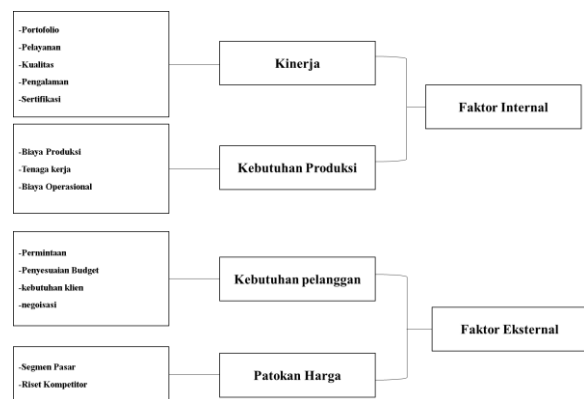
bentuk pengkodean yang dilakukan dengan mengidentifikasi inti dari jawaban yang diberikan, kemudian kode akan dikategorikan berdasarkan tema. Tema tersebut akan dijadikan sebagai jawaban dan kesimpulan dari hasil penelitian.

Sedangkan, *Triangulasi* dilakukan dengan cara pengumpulan data dari berbagai kalangan. Pada penelitian ini *triangulasi* dilakukan dengan cara wawancara kepada orang yang *expert* di bidang agensi *advertising* dengan pengalaman kerja sudah lebih dari 4-5 tahun.



4. ANALISIS & PEMBAHASAN

Informan yang terlibat memiliki pengalaman bekerja dibidang *advertising agency* atau di *social media management agency*. Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara secara *in-depth interview*. Terdapat dua tema yang muncul dalam temuan studi ini dan dijelaskan secara mendalam.



Gambar 3. Temuan Hasil Wawancara

Secara garis besar, hasil temuan terbagi menjadi dua tema, yaitu karena adanya faktor internal dan faktor eksternal.

Dalam kategori pertama berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa kinerja pada sebuah *advertising agency* menjadi salah satu faktor dalam penentuan harga jasa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil, portofolio, pelayanan, kualitas pengalaman dan sertifikasi yang diberikan oleh sebuah agensi kepada

pelanggan. Mereka mempertimbangkan segala aspek yang akan memuaskan pelanggan dengan memberikan kinerja terbaik kepada pelanggan.

Selanjutnya, kategori kedua berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa kebutuhan produksi menjadi pendorong dalam penentuan harga jasa agensi social media. Tim mempertimbangkan atas segala kebutuhan yang akan digunakan dan dibutuhkan dalam pengerjaan dan pembuatan konten. Oleh karena itu, pertimbangan dalam menentukan harga jasa diperhitungkan dari segi biaya produksi, tenaga kerja, dan biaya operasional yang akan dibuat oleh agensi tersebut.

Pada kategori ketiga, menunjukkan jika dalam menentukan harga dapat dipertimbangkan pada kebutuhan pelanggan. Sebelum melakukan kesepakatan dalam melakukan kerjasama, tim akan bertanya dan membahas tentang apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, tim akan memberikan pengarahan terhadap pelanggan tentang konten dan tim akan menyesuaikan dengan budget dan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu, pertimbangan dalam menentukan harga diperhitungkan dari segi permintaan, penyesuaian budget, kebutuhan klien dan negosiasi.

Lalu pada kategori keempat, hasil temuan menunjukkan bahwa patokan harga menjadi penentu harga jasa. Dalam menentukan harga jasa, tim melakukan riset terlebih dahulu terhadap kompetitor yang ada dibidang yang sama, mereka melakukan hal tersebut yang bertujuan untuk mengetahui harga pasaran untuk sebuah agensi social media. Selain itu, mereka melihat dari segmen pasar, yang mana banyaknya agensi social media yang memiliki segmen pasar yang berbeda yang membuat mereka mempertimbangkan hal tersebut.

Dengan demikian, hasil temuan diatas akan dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci melalui poin-poin berikut berdasarkan kategori.

i. Faktor Internal

Kinerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi harga jasa. Temuan ini menggambarkan jika kinerja yang dilakukan oleh sebuah tim menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jasa. Hal ini terjadi dikarenakan tim mempertimbangkan dengan adanya portfolio yang sudah mereka miliki, menurut mereka jika sudah memiliki portfolio yang banyak akan membuat pelanggan semakin percaya atas kinerja agensi. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut :

“pelayanan sama portofolio biasanya yang ditanyakan bukan sertifikat, jadi orang ga nanya udah punya sertifikat advertising belum itu tidak, paling mau liat portofolio yang udah di kerjakan nah itu yang lebih penting” (S, Manager Director)

“..yang nyangkut kesini tuh karena relasi iya terus biasanya kita apa si ada portofolionya gitu kan di sosial media kaya di instagram dimana dimana nah kita biasanya kasih itu, terus walaupun emang pertamanya kita tuh masih yang kecil-kecilan dulu kan cuma mungkin dari WOM juga atau gimana mangkanya bisa goalnya tuh sampe gede gede gitu....” (AZ, Digital Marketing)

Selain memberikan pelayanan dan portfolio untuk meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan. Tim mempertimbangkan dari aspek kualitas dan pengalaman yang sudah untuk diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang sudah diberikan agensi kepada pelanggannya, dan pelanggan akan merasa puas jika agensi sudah memiliki pengalaman yang sudah dalam mengelola social media dan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut :

“Faktornya itu biasanya.. satu, udah pasti jam terbang kita ya. Itu- itu adalah euh... apa yah euh... harga yang kita harus jualin ke klien juga jam terbang kita, pengalaman kita, terus kedua adalah kemampuan kita.” (R, account executive)

“..menurut aku kayaknya kalo agencynya punya ketentuan tertentu gitu jd punya target market yang beda2, terus pertimbangin sumberdaya sama kualitas hasilnya, dan portofolio yang udah dikerjain..” (NR, Content Creator)

“..kita juga harus sesuaikan tidak cuma harga tapi kualitas yang dibangun sih alfi, kayak gitu, kalo misalnya agency agency 600 ribu atau 1 juta berarti dia main quantity, uh.. tapi kualitasnya mungkin biasa aja gitu.. bener-bener buat umk, jadi bagaimana dia ingin membranding atau memposisikan si uhh agency dia sih, kalo menurut aku kayak gitu.” (LO, Founder & CEO)

“.. faktor utamanya apa yang nentuin harga itu sendiri yang pertama jelas dari pengalamannya...” (RP, Marketing)

“..ini bisa berbeda di.. tingkat pengalaman, kemudian uh.. lokasi juga dan tentunya bargaining soal portofolio perusahaan itu sendiri yah. Kita beda UMR juga, dan dari sisi ini nya.. uh.. apa namanya.. bisa dikatakan apa ya? Pajak-pajak dan segala macemnya gitu..” (MF, Social Media Officer)

Kebutuhan produksi pun menjadi bahan dalam mempertimbangkan penentuan harga jasa. Tim memutuskan untuk memperhitungkan setiap anggaran untuk kebutuhan produksi dalam melakukan kerjasama dengan pelanggan. Selain itu tim mempertimbangkan tenaga kerja dan juga beban kerja yang dilakukan oleh tim. Dalam pembuatan konten pun menjadi pertimbangan dalam penentuan harga, berapa banyak

nya konten yang akan dibuat menjadi pertimbangan agensi tersebut. Hal itu digambarkan sebagai berikut :

“juga jumlah tenaga kerja dan apa aja yang kita lakukan layanannya, maksudnya kan kita juga memperhitungkan gaji tenaga kerja.. sama pertimbangan lain misalnya kaya jumlah konten atau video yg dikasi setiap bulannya...” (M, Business Executive)

“.. pertimbangan lain misalnya kaya jumlah konten atau video yg dikasi setiap bulannya..” (M, Business Executive)

“..jadi kita butuh berapa banyak tim sih buat ngerjain ini tuh penting banget nah itu diitung dari situ. Jadi kadang kita ngitung euh... apa yah, kita ngitung itu biasanya sama kayak- eh kita ngitung itu tuh disesuaikan sama euh.. ya tim berapa tim yang harus kita perlukan gitu kan apakah perlu integrated team atau enggak, kayak gitu atau cukup internal team kita aja, itu juga mempengaruhi harganya juga sih, gitu..” (R, Accounting Executive)

“..nah untuk social media management sendiri itu rata-rata paket kita itu paket kita itu di bedakan dengan berapa banyak konten yang di produksi...” (S, Manager Director)

ii. Faktor Eksternal

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa, salah satunya adalah faktor eksternal pada agensi social media. Faktor eksternal ini terdiri dari kategori kebutuhan pelanggan dan patokan harga yang dilakukan oleh agensi *social media*. Agensi *social media* mempertimbangkan aspek kebutuhan pelanggan agar hal tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Agensi *social media* dan pelanggan akan melakukan negosiasi terlebih dahulu sebelum melakukan kontrak kerjasama. Mereka berdiskusi agar timbul *win-win solution* antara agensi social media dengan pelanggan tersebut. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“nah dari situ kita bentuk program program yang menyesuaikan dengan budget dan kebutuhan” (M, Business Executive)

“Nah kalo kita itu biasanya based on request, jadi gimana ya euh kita itu gak punya rate pasti. Jadi jarang banget kita ngasih rate, jadi justru kita itu nanya balik sama mereka, kebutuhannya apa. Kalau misalnya- karena kita kan punya service banyak nih, kebutuhan mereka apa aja, terus euh... apa namanya, kita sesuaikan sama biaya yang biasanya kita punya, gitu.” (R, Accounting Executive)

“sebenarnya si gimana kesepakatan kalau misalnya si kliennya emang menyanggupi kita kasih paket segini yaudah mau ga mau lu pake paket ini gitu ada kaya gitu ada juga yang bisa ko diomongin baik baik

semuanya bisa di nego inn gitu jadi ya itu dia si klien ngasih uang sekian kita yang kelolanya mau berapaeun gitu berapapun nih gitu” (AZ, Digital Marketing”

Riset pasar dan segmen pasar pun menjadi pertimbangan dalam penentuan harga jasa. Agensi social media melakukan riset pasar terhadap harga competitor dan harga pasaran yang diberikan oleh agensi lain. Selain melihat dari harga competitor juga agensi social media melihat dari segi segmen pasar, agensi social media harus mengetahui target pasar mana yang akan mereka raih hingga akhirnya mereka dapat melakukan penyesuaian harga yang akan mereka berikan terhadap pelanggan mereka. Hal ini digambarkan sebagai berikut:

“..betul teh salah satunya juga analisis kompetitor pasti ya teh, kita membandingkan harga kompetitor dan nyari tau juga layanan yg mereka berikan..” (M, Business Executive)

“..oh itu pasti, karena kan klien pun akan membandingkan kita dengan yang lainnya jadi kita pasti riset dulu kalo competitor itu harganya berapa even itu sebuah jasa yang baru misalkan competitor kalo handling biasanya berapa nih nah kita pasti cek dulu di competitor biayanya berapa gitu jadi pasti kita selalu liat juga vendor-vendor yang ada itu ngasih harganya berapa kalo kita overprice kan klien juga akan pindah gitu..” (S, Manager Director)

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam menentukan harga jasa agensi *social media*. Faktor penentuan harga jasa memiliki nilai yang cukup penting bagi pelaku usaha pada bidang *advertising agency*. Faktor dalam penentuan harga dapat membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan harga jasa sesuai dengan pasar dan segmentasi pasar mereka. Penelitian ini meneliti bagaimana harga jasa agensi *social media* dibuat dan diputuskan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan informasi lebih mendalam dan mendapatkan wawasan luas yang eksploratif. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam yang menghasilkan temuan dan dianalisis oleh peneliti melalui transkrip wawancara dan dilakukannya *coding* untuk menemukan kode, kategori dan tema dari hasil penelitian ini. Penelitian ini memberikan keleluasan terhadap partisipan, sehingga peneliti mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga jasa.

Hasil temuan yang didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa salah satunya adalah faktor internal dalam agensi social media. mereka mempertimbangkan dalam aspek kinerja yang dilakukan oleh tim dan kebutuhan produksi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Agensi social media lebih mengedepankan portofolio, pengalaman, dan kualitas agar hal tersebut dapat mereka jual terhadap pelanggan.

Agensi sosial media memberikan pelayanan kepada pelanggan pun menjadi salah satu hal yang dapat mereka pertimbangkan dalam menentukan harga, agensi social media memperhitungkan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Selain itu kebutuhan produksi menjadi faktor internal yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jasa. Agensi social media memperhitungkan akan biaya produksi yang dibutuhkan, tenaga kerja dan beban berat kerja yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut diperhitungkan secara rinci agar penentuan harga jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tidak merugikan agensi social media.

Hasil temuan selanjutnya dari penelitian ini adalah faktor eksternal. Faktor eksternal ini terjadi dikarenakan faktor harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan patokan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar juga dengan riset competitor. Hal-hal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mengikuti dengan permintaan, budget yang dimiliki oleh pelanggan yang nantinya akan dinegosiasikan antara pelanggan dengan agensi social media.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentuan harga jasa agensi *social media*. Dalam temuan penelitian ini menyajikan faktor-faktor terkait melalui kategorisasinya sebagai faktor utama dalam penentuan harga jasa. Faktor pertama menyebutkan jika faktor internal memiliki aspek kinerja dan kebutuhan produksi untuk memperhitungkan harga jasa. Juga ada faktor eksternal yang memiliki aspek kebutuhan pelanggan dan patokan harga yang dijadikan sebagai penentuan harga jasa agensi social media. setelah kedua faktor tersebut dipertimbangkan agensi social media dapat menetapkan harga jasa pada agensi social media.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Amstrong, *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [2] Herman, "Indef Sebut Ekonomi Indonesia Mengarah ke Sektor Jasa.," 2020. <https://www.beritasatu.com/feri-awan>.
- [3] F. Doddy and A. Andini, "Pesona Sektor Jasa," *lokadata*, 2020. <https://lokadata.id/artikel/pesona-sektor-jasa>.
- [4] A. Momparler, "Quality Of Consulting Service and consulting firms.," *J. Bus. Res.*, 2015.
- [5] M. K.-K. K. B. M. Fei L. Weisstein, "Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the internet.," *J. Bus. Res.*, 2016.
- [6] W. T. W. K. K. Douglas Hoffman aL, "Pricing retail services," *J. Bus. Res.*, 2002, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300002277>.
- [7] K. Indounas, "Market structure and pricing objectives in the services sector," *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 7, pp. 792–804, Dec. 2018, doi: 10.1108/JSM-03-2018-0087.
- [8] William J. Staton, *Fundamental Of Marketing*. Sidney: McGraw-Hill, 2000.
- [9] R. W. G. Ronald J. Ebert, *Business Essentials Study Guide Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- [10] D. A. H. Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [11] Husein Umar, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [12] R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETHA, 2010.
- [13] A. Prastowo, "Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif," 2011.
- [14] Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, Inc, 2016.
- [15] Triton, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Nyutran: Tugu Publisher, 2008.
- [16] FRED R. DAVID, *MANAJEMEN STRATEGIS KONSEP : EDISI 10 BUKU 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [17] K. M. Eisenhardt and K. M. Eisenhardt, "Linked references are available on JSTOR for this article : Agency Theory : An Assessment and Review," *Acad. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 57–74, 2018.
- [18] Kvale and Steinar, "The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding," *J. Phenomenol. Psychol.*, vol. 14, pp. 171–196, 1983.