

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum manajemen dipandang sebagai sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan tentang proses untuk memperoleh tujuan organisasi melalui upaya Bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Secara etimologi (Bahasa), kata manajemen berasal dari bahasa perancis kuno management yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijaankan secara *structural* dan *procedural*. Dengan demikian proses manajemen akan mebanntu dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik. Umumnya manajemen dilakukan oleh jabatan tinggi seperti pemilik perusahaan sampai dengan manajer. Hal ini karena agar komando perusahaan dapat diberikan secara terpusat sehingga berjalan dengan efektif. Namun, tidak menutup kemungkinan dalam pelaksanaannya seorang karyawan juga harus memiliki sifat manajemen untuk bisa mengerjakan tugas dengan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan prosedur

(Zulkifly A. Lasena & Noviyanti Djafri Arifin Suling, 2024) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang

telah ditetapkan Sedangkan menurut Robert L. Katz dalam jurnal Eri Susan (2019) harus mempunyai kemampuan, *social* (hubungan manusiawi), dan teknikal. Kemampuan konsep adalah kemampuan mempresepsi organisasi sebagai suatu sistem, memahami perubahan pada setiap bagian berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi, kemampuan mengkoordinasikan semua kegiatan dan kepentingan organisasi. Kemampuan sosial atau hubungan manusiawi diperhatikan agar manajer mampu bekerja sama dengan tim dan kelompoknya serta dapat memahami anggota sebagai individu dan kelompok Adapun kemampuan teknik berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki manajer dalam menggunakan alat, prosedur dan teknik bidang khusus, seperti halnya teknik dalam perencanaan, program anggaran, program pendidikan dan sebagainya. Setelah menelaah pengertian manajemen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, Lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia sehingga tujuan organisasi, Lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efisien dan efektif.

1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen Menurut (Suriyani & Zainuddin, 2021) manajemen memiliki 4 fungsi sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu keputusan tentang rencana apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi atau usaha.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh pemimpin untuk membuka dan mengatur sumber daya yang dimiliki. Tahapan yang diperlukan yaitu penetapan struktur dengan pembagian tugas, pengaturan hak dan wewenang masing - masing sehingga dapat bekerja sama secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan suatu usaha memadukan berbagai arahan atau segala perintah dan dijadikan suatu tujuan dengan arah yang sama, menyelaraskan dan menyeimbangkan keinginan masing - masing anggota yang terkait.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan tindakan sistematis dari manajemen untuk mengarahkan setiap pelaksanaan kerja agar sesuai dengan apa yang telah ditentukan dari awal. Dalam pengawasan, diperlukan tindakan pemantauan yang efektif sehingga dapat mencegah penyimpangan yang dapat memberikan kerugian organisasi atau usaha.

2. Unsur-Unsur Manajemen

Menurut (Siagian et al., 2022) unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M yaitu:

a. Manusia (*Man*)

Saran penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya.

b. Uang (*Money*)

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

c. Bahan (*Material*)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

d. Metode (*Method*)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.

e. Mesin (*Machine*)

Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum revolusi industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

f. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan dapat bersaing dengan kompetitor market sejenis baik dari sisi harga dan kualitas.

3. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah semua organisasi baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat *public* ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tertentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Manajemen dalam suatu badan usaha baik industry dan jasa di dorong oleh motif pendapatan. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien.

Tujuan manajemen menurut Stoner dalam Wijayanti (2020:5) mendefinisikan “tujuan manajemen dapat dicapai dari serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi lainnya yang memiliki tujuan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pendaya guna segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut (Yodi et al., 2023) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Manajemen pemasaran, menurut (Sari & Heriyanto, 2023) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program. Proses ini mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang dirancang dengan baik untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang bertujuan untuk merencanakan dan menerapkan strategi yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu startegi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan begitupun juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat di kontrol dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat memperngaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur dari bauran pemasaran 4P dan 7P menurut (Hendrayani et al., 2021)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dikonsumsi, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau produk dapat berupa variasi barang, kualitas (kualitas/bentuk wujud produk), desain (desain atau rancangan), fitur (fitur), brand (nama merek), kemasan. (Hendrayani et al., 2021).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk atau menggantinya (Hendrayani et al., 2021) Harga adalah ukuran utama sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi faktor distribusi produksi. Perubahan harga dan harga adalah masalah yang sulit untuk penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat barang yang dibuat dan dijual menjadi murah dan tersedia bagi pasar yang dituju (Hendrayani et al., 2021) Tempat dalam pelayanan mencakup keputusan tentang lokasi dan saluran distribusi, termasuk bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti tempat perusahaan harus beroperasi dan beroperasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya ke pasar sasaran dengan tujuan mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk dan layanan yang ditawarkannya (Hendrayani et al., 2021) Dalam praktiknya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

5. *People* (Orang)

Menurut konsep bauran pemasaran 7P yang ditambahkan oleh Boom & Bitner, keberadaan individu atau karyawan sangat penting dalam proses pemasaran,

terutama dalam hal pemasaran jasa. Karena dalam industri jasa, keahlian karyawan adalah yang paling penting, seperti dalam industri software house atau rumah perangkat lunak yang bergantung pada kemampuan coding karyawannya. Selain itu, dianggap bahwa karyawan harus berpartisipasi secara aktif dalam menawarkan produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik mencakup lingkungan fisik perusahaan di mana penyedia jasa menawarkan jasa dan tempat pelanggan berinteraksi dengan mereka, serta elemen tangible apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran mereka dalam pemasaran.

7. *Process* (Proses)

Proses proses adalah istilah yang sangat penting karena berbicara tentang bagaimana proses bisnis ini dapat berjalan untuk perusahaan. Ini mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh semua orang. Proses pemasaran produk, transaksi, pengiriman, dan layanan purna jual saat produk rusak.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Fadilah, 2023) bahwa fungsi manajemen terdiri dari :

a. Analisis Pemasaran

Proses mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dan informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan pemasaran. Tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman,

menentukan kekuatan dan kelemahan, serta menetapkan sasaran dan strategi pemasaran.

b. Perencanaan pemasaran

Proses menyusun rencana aksi yang terperinci dan terpadu untuk mencapai sasaran dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Rencana pemasaran meliputi penetapan tujuan, pemilihan pasar sasaran, penentuan bauran pemasaran (4P), penetapan anggaran, dan penentuan metode pengendalian.

c. Implementasi pemasaran

Proses menjalankan rencana pemasaran yang telah disusun. Implementasi pemasaran melibatkan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan motivasi sumber daya manusia dan non-manusia yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Implementasi pemasaran juga memerlukan penyesuaian dan penyelesaian masalah yang mungkin timbul selama pelaksanaan rencana pemasaran.

d. Pengendalian pemasaran

Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi pemasaran. Pengendalian pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa rencana pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan, serta untuk mengambil tindakan korektif jika terdapat penyimpangan atau permasalahan. Pengendalian pemasaran melibatkan pengukuran kinerja, perbandingan dengan standar, dan pengambilan keputusan.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut (Yodi et al., 2023) adalah untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa tujuan spesifik dari manajemen pemasaran antara lain:

1. Menciptakan permintaan

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan. mengembangkan teknik yang relevan untuk mengidentifikasi preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Meningkatkan keuntungan

Grup pemasaran adalah satu-satunya tim yang menghasilkan uang untuk perusahaan. Penjualan produk atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Jika perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tidak dapat membayar utang. Dengan cara yang sama, keuntungan juga penting untuk kemajuan dan pertumbuhan organisasi.

3. Memuaskan pelanggan

Tidak cukup untuk mendapatkan pelanggan baru; perusahaan harus membuat dan menyediakan produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menutupi pengeluaran dan mencapai pengembalian investasi yang wajar. Pelanggan yang puas tidak hanya membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan menyarankan

barang atau jasa kepada teman dan keluarga mereka, mereka juga dapat membantu menyebarkan informasi.

4. Segmentasi Pasar

Mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan untuk perusahaan, serta merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen tersebut.

5. Keunggulan Kompetitif

Membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, harga, kualitas, atau layanan, yang membuat produk atau layanan tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing.

6. Pemanfaatan Sumber Daya Secara Efisien

Mengelola sumber daya yang ada (anggaran pemasaran, tenaga kerja, dll.) secara optimal agar memperoleh hasil yang maksimal dengan biaya yang efisien. Dengan tujuan tersebut, manajemen pemasaran berfokus pada pencapaian keberhasilan dalam pasar yang kompetitif, melalui strategi yang sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya. Ini adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dan mendorong banyak orang. Hingga saat ini, promosi semakin berkembang dengan menggandeng artis dan influencer untuk menjadi artis dan bahkan menjadi duta merk. Sedangkan menurut (Lubis & Hanny,

2024) promosi adalah komponen penting dalam program pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.

Menurut (Fadli & Rubiyanti, 2021) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen sedangkan menurut (Saharuddin et al., 2024) Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada kesadaran dan penerimaan publik. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk.

Promosi dan kualitas pelayanan sangat penting bahwa promosi yang baik diikuti dengan pelayanan yang memuaskan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memadai di mana respon terhadap komplain pelanggan dianggap kurang, maka hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berpotensi merusak reputasi merek. Meskipun perusahaan sudah melakukan promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang diterima konsumen masih di bawah harapan. Terutama dalam hal respon terhadap komplain yang cenderung lambat hal ini menunjukkan adanya celah dalam sistem pelayanan yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Jenis-Jenis Promosi

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat, bisnis dapat menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan popularitas barang atau jasa yang ditawarkannya. Menurut (Hendrayani et al., 2021) jenis promosi terdiri dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis promosi memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu, sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan tujuan promosi, karakteristik produk, serta perilaku konsumen yang ditargetkan. Ada 4 (empat) jenis utama promosi yang dikemukakan oleh (Hendrayani et al., 2021) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah cara tidak langsung dan berbayar untuk menyampaikan informasi tentang barang, jasa, atau merek kepada khalayak luas melalui media massa. Billboard, televisi, radio, koran, majalah, dan platform digital seperti media sosial dan mesin pencari adalah media yang paling umum digunakan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli barang atau mencobanya. Ada kupon, potongan harga, sampel gratis, kontes, dan hadiah langsung.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah jenis promosi di mana penjual dan pembeli berbicara langsung (baik secara tatap muka atau melalui media) untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Public relations tidak secara langsung berfokus pada penjualan, namun memiliki peran strategis dalam menciptakan reputasi yang baik dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau organisasi.

3. Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu komponen penting dari bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pasar sasarnya. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra, dan mendorong preferensi pelanggan.

Menurut (Hendrayani et al., 2021) promosi bertujuan untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat identitas merek di pasar, serta menciptakan diferensiasi dari pesaing. Hal ini sangat penting dalam kondisi pasar yang kompetitif, di mana citra merek memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Bambang Widjanarko Susilo et al., 2025) promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada pasar sasaran, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta meningkatkan volume penjualan.

Karena nilai produk diterima dengan baik oleh pelanggan, tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015:387) kegiatan promosi umumnya harus didasarkan pada tujuan seperti ini.

1. Menginformasikan

Menginformasikan adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberi tahu pelanggan tentang merek atau produk tertentu. Ini bisa menjadi produk baru atau lama, atau merek yang sudah lama dikenal oleh banyak orang.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Untuk memastikan bahwa promosi dapat berdampak jangka panjang pada perilaku pelanggan, perusahaan lebih memprioritaskan menciptakan kesan positif kepada pelanggan.

3. Mengingat kembali

Hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek di mata masyarakat dan menarik pelanggan setia, kegiatan promosi yang mengingatkan ini digunakan.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) promosi dapat dilihat dari beberapa faktor yang mencakup efektivitas dan dampak dari kegiatan promosi itu sendiri. Beberapa indikator promosi yang mereka tekankan adalah sebagai berikut:

a Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merk atau produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang mengetahui tentang produk atau merk tersebut semakin besar kemungkinan produk itu akan dipilih.

b Minat Pelanggan (*Customer Interest*)

Promosi yang berhasil dapat membangkitkan minat pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan yang di promosikan.

c Keinginan untuk membeli (*Desire to Buy*)

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk membangkitkan keinginan atau niat pembelian lebih pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk atau layanan yang di promosikan.

d Tindakan pembelian (*Purchase Action*)

Promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini adalah tujuan akhir dari banyak kampanye promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian.

e Reaksi terhadap Penawaran (*Response to Offer*)

Reaksi pelanggan terhadap penawaran yang diberikan, seperti diskon atau hadiah adalah indikator penting dari keberhasilan promosi. Reaksi ini bisa berupa Tindakan atau niat untuk membeli di masa depan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah ketika sebuah organisasi berusaha

untuk membuat pelanggan dan karyawannya puas. Kualitas pelayanan secara umum berarti wujud, bentuk, atau kenyataan dari suatu konsep yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan kondisi tertentu yang harus dipenuhi untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono 2020:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar (2018:39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:160-164) ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut.

a Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1). Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- 2). Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks;
- 3). Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan;
- 4). Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan;
- 5). Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c Gap Komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu untuk memenuhinya

- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll;
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

d Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

e Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personal dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini
5. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu secara berulang. Ini mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang sering kali didorong oleh pengalaman positif, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan.

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya.

Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu (merek,jasa,toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses pada akhir proses tersebut.kepuasan mempunyai efek pada perceived quality

yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Adriana, Mustaqim, Nugraini, dan Ghofur (2021) Menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022:8) loyalitas adalah besarnya konsumsi serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas sangat mempengaruhi kepuasan kepercayaan dan komitmen yang berhubungan sangat erat dengan loyalitas.

Loyalitas konsumen dapat dilihat dalam berbagai bentuk, seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, atau keengganan untuk beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih menarik. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi:

1. Kepuasan pelanggan: Pengalaman positif yang konsisten akan meningkatkan kemungkinan konsumen tetap setia.
2. Kualitas produk atau layanan: Produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen dapat membangun loyalitas.
3. Harga yang kompetitif: Konsumen cenderung setia jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayar.
4. Program loyalitas: Pemberian reward, diskon, atau insentif lainnya bagi konsumen yang sering berbelanja bisa meningkatkan loyalitas.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena membantu dalam mempertahankan basis pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (Julyanthry dkk 2022:22) diantaranya :

a Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas konsumen termasuk rekomendasi positif, niat membeli secara berulang-ulang.

b Kualitas produk dan kualitas layanan

Kualitas produk dan kualitas layanan dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan memperluas penguasaan pasar, juga dapat mengarahkan konsumen ke arah loyalitas.

c Citra merek

Citra merek dapat muncul dari berbagai faktor penentu loyalitas konsumen yang ikut serta dalam memberikan kontribusi membangun citra perusahaan lebih positif.

d Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dijadikan suatu alat perbandingan manfaat yang dirasakan serta biaya yang dikeluarkan konsumen bisa menjadi faktor penentu loyalitas.

e Kepercayaan

Kepercayaan bisa diartikan sebagai persepsi konsumen dalam kemampuan suatu Perusahaan tentenag harapan terhadap tawaran dari pihak produsen.

f Relasional

Relasional konsumen dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen terhadap kesseimbangan perbandingan biaya dan manfaat, perbandingan biaya dan keuntugan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g Biaya peralihan

Biaya peralihan berkaitan dengan konsumen menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan perusahaan.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Ana Komari (Komari,2016) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalitas* konsumen adalah sebagai berikut :

- a Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b Melakukan pembelian disemua lini produk (*purchases across product and service lines*)
- c Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*)
- d Merekomendasikan produk (*refers to other*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu juga digunakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaanya untuk mengentahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dibahas peneliti untuk menulis hasil penelitiannya. Penelitian terdadhulu yang dibahas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun),Nama Jurnal,Volume (No),Halaman, No.ISSN/E-ISSN	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syafieq Fahlevi Almassawa (2018) Jurnal Kreatif, Vol. 6 (No.3) Hal 69-84 ISSN : 2339-0689 E-ISSN : 2406-8616	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat variabel lainnya berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2.	Nurmin Arianto (2019), Jurnal Kreatif, Vol.7 (No.1), Hal : 44-54 P- ISSN : 2339-0689 E-ISSN : 2406-8616	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil analisis bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3.	Nurmin Arianto, Fiki Kurniawan (2021), Jurnal Kompetitif,	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi

No	Nama Peneliti (Tahun), Nama Jurnal, Volume (No), Halaman, No.ISSN/E-ISSN	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol.4 (No.2), Hal : 254-268 P-ISSN : 2598-0823 E-ISSN : 2598-2893	Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)		loyalitas pelanggan, dengan kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi penuh. Responden utama (perempuan, 21–26 tahun) umumnya menilai elemen-elemen ini sudah baik.
4.	Muhammad Darriel Fadli, R. Nurafni Rubiyanti (2021), Jurnal e Proceeding of management, Vol. 8 (No.5), Hal : 6120 ISSN : 2355-9357	Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Promosi negatif terhadap loyalitas, tapi positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan
5.	Aris Budiono (2021), Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 17 (No.2), Hal : 223-247 P-ISSN : 0216-938X 3-ISSN : 2684-8414	Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Melva Hermayanty Saragih, Andrew Danielle Prayitta (2023), Jurnal Simki Economic, Vol. 6 (No.1), Hal : 19-30 P-ISSN : 2599-0748	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Branding terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai metode dan Teknik Pembayaran	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan, Promosi, Kualitas Layanan, dan Branding berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun), Nama Jurnal, Volume (No), Halaman, No.ISSN/E-ISSN	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Erika Sintia, Wahyu Nurul Faroh (2024), Journal of Research and Publication Innovation, Vol.2 (No.4), Hal 3159-3169 P-ISSN : 2985-4768	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan cabang ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 8,813 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,049 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} 178,090 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
8	Ricky Aryanandes, Evawani Elysa Lubis (2024), Jurnal Manajemen Riset Inovasi, Vol.2 (No. 4), Hal : 47-54 P-ISSN : 2963-2307 E-ISSN : 2964-7800	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Chinoss Coffeespace di Pekanbaru	Kuantitatif	Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Chinoss Coffeespace secara signifikan dan simultan (Uji F: 325,660; Sig: 0,000) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (program 4 kartu = 1 tumbler). Kontribusi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas adalah sebesar 81,2%.
9	Siti Nurpadilah, RR. Renny Anggraini (2025), Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Promosi

No	Nama Peneliti (Tahun), Nama Jurnal, Volume (No), Halaman, No.ISSN/E-ISSN	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Akademik Ekonomi dan Manajemen, Vol.2 (No.1) P-ISSN : 3062-9586 E-ISSN : 3062-7974	Kepuasan Konsumen pada Fitri Rias di Ranca Iyuh Tangerang Banten		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (dengan t tabel=2.001 dan Sig.=0,000).
10	Siti Nurul Hanifah, RR. Renny Anggraini (2025) Jurnal Cakrawala, Vol.2 (No.1) Hal : 95-102 P-ISSN : 3046-9910 E-ISSN : 3046-9884	Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Promosi ($t=14,690$) maupun Lokasi ($t=15,660$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (karena t hitung $>1,984$ dan Sig. $<0,05$). Selain itu, Promosi dan Lokasi juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

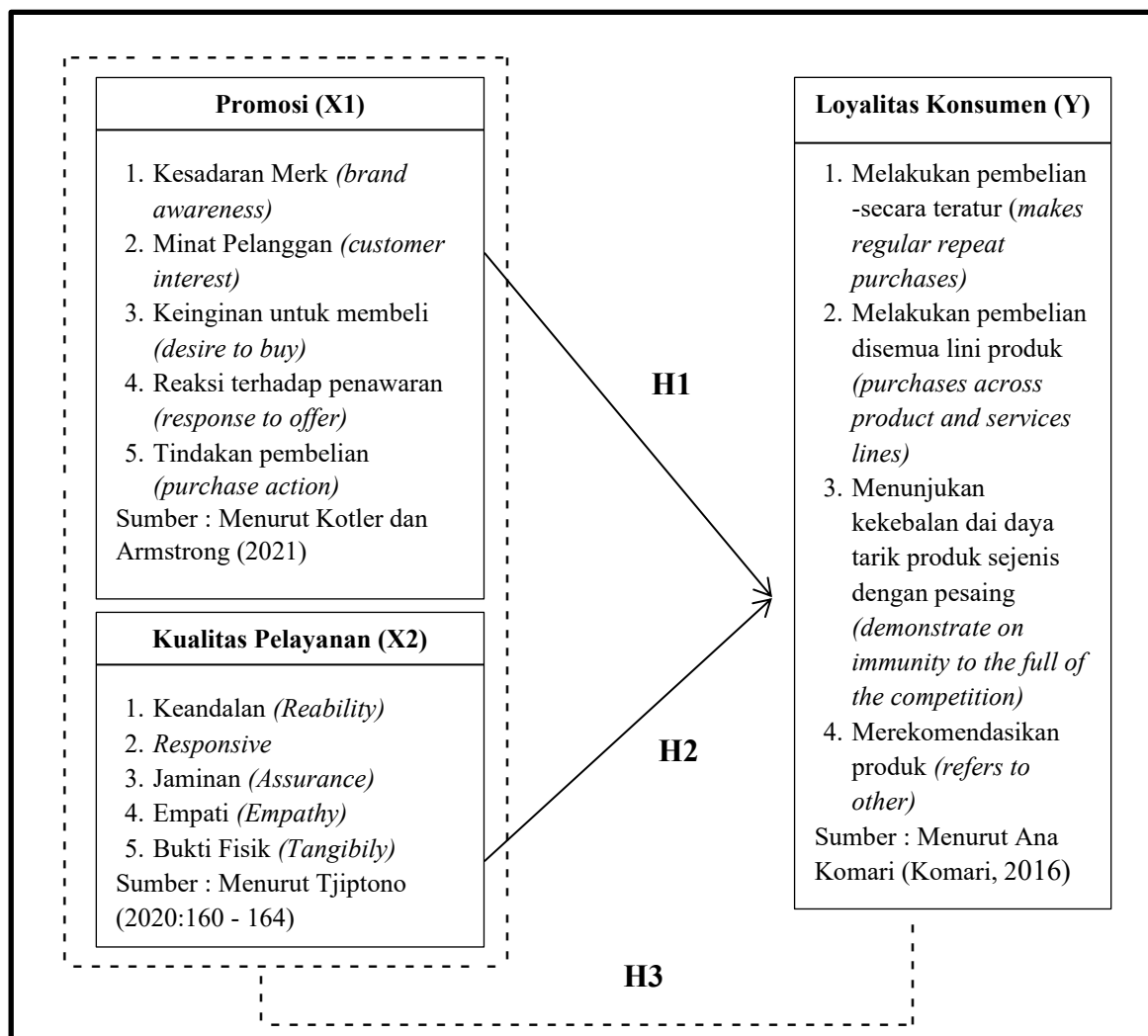
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir adalah penjelasan secara teoritis peraturan antar variabel yang teliti. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang selanjutnya dirumuskan kedalam paradigma penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis. kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor penelitian.

Promosi (X1) sebagai independen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Demikian juga Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independent berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

sebagai variabel dependen. Kemudian Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas,maka mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H_o^1 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus

H_a^1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus

H_o^2 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus

H_a^2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus

H_a^3 : Tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus

H_o^3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus