

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang memegang peranan strategis dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran menjadi prasyarat penting bagi setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam mengenai manajemen pemasaran, namun semuanya berpusat pada satu inti: bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. (Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul).

Selanjutnya, Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Definisi ini menekankan aspek sistematis dari pemasaran yang melibatkan seluruh komponen bauran pemasaran secara terpadu.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini mencerminkan pandangan kontemporer bahwa pemasaran bukan sekadar fungsi penjualan, melainkan sebuah proses penciptaan nilai yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Assauri (2017:12) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya bersifat reaktif terhadap kondisi pasar, tetapi juga bersifat proaktif dalam merancang dan mengendalikan strategi yang menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mencapai tujuan

organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak sekadar mengurus kegiatan jual-beli, tetapi meliputi seluruh rantai aktivitas mulai dari analisis pasar, perancangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang menyeluruh.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi yang sangat vital dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), fungsi utama manajemen pemasaran meliputi: (1) analisis pasar, yaitu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing; (2) perencanaan pemasaran, yaitu menyusun strategi dan program pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan; (3) implementasi pemasaran, yaitu menjalankan rencana pemasaran melalui aktivitas nyata di lapangan; dan (4) pengendalian pemasaran, yaitu mengevaluasi hasil pelaksanaan pemasaran dan melakukan koreksi apabila terjadi penyimpangan dari target.

Sementara itu, Tjiptono (2019:10) menyebutkan bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup tiga aspek fundamental, yaitu: pertama, fungsi pertukaran yang meliputi pembelian dan penjualan; kedua, fungsi distribusi fisik yang mencakup pengangkutan dan penyimpanan; serta ketiga, fungsi perantara yang melibatkan pembiayaan, risiko, informasi pasar, dan standarisasi. Ketiga fungsi ini saling melengkapi dalam memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan bernilai.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang saling berkaitan mulai

dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian seluruh kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi ini dilaksanakan secara terpadu untuk memastikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara optimal sekaligus mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran pada dasarnya bermuara pada satu hal: menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:30), tujuan utama manajemen pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yang mencakup tiga aspek utama: (1) menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul; (2) mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasan yang konsisten; dan (3) mengembangkan basis pelanggan melalui strategi loyalitas dan advokasi merek.

Sementara itu, Assauri (2017:18) menyebutkan bahwa tujuan manajemen pemasaran meliputi: (1) meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan; (2) mendukung pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan; (3) mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar; (4) meningkatkan kepuasan pelanggan; dan (5) memperkuat citra dan posisi merek di benak konsumen. Kelima tujuan ini saling berkaitan dan harus dicapai secara seimbang agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran bukan hanya sebatas meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi lebih dari itu adalah membangun fondasi hubungan pelanggan yang kuat,

memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan tujuan-tujuan tersebut, manajemen pemasaran menjadi tulang punggung strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

2.1.1.4 Konsep-Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran, terdapat beberapa konsep inti yang menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:7-10), konsep-konsep inti manajemen pemasaran meliputi: (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) Penawaran pasar (produk, layanan, dan pengalaman); (3) Nilai dan kepuasan pelanggan; (4) Pertukaran dan hubungan; serta (5) Pasar. Kelima konsep ini saling terkait dan membentuk kerangka berpikir yang komprehensif dalam memahami dinamika pasar.

Lebih lanjut, Tjiptono (2019:15) menjelaskan bahwa dalam era pemasaran digital, konsep manajemen pemasaran telah berkembang dengan memasukkan dimensi digital, termasuk pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan analitik data. Pergeseran ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya memahami konsep-konsep pemasaran tradisional, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka secara menyeluruh.

Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, penerapan konsep-konsep manajemen pemasaran ini sangat relevan. Perusahaan tidak hanya perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk makanan ringan, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai produk melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Sumarni dan

Soeprihanto (2018:261) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu konsep paling fundamental dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, yang terdiri dari empat variabel utama, yaitu: (1) Produk (Product), yakni apa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan; (2) Harga (Price), yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk; (3) Tempat/Distribusi (Place), yakni kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran; dan (4) Promosi (Promotion), yakni kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Tjiptono (2019:41) memperluas konsep bauran pemasaran khususnya untuk bisnis jasa dengan menambahkan tiga elemen tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu: People (orang/SDM yang terlibat dalam penyampaian layanan), Process (proses penyampaian layanan), dan Physical Evidence (bukti fisik yang mendukung layanan). Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes, penambahan dimensi SDM (People) sangat relevan karena kemampuan tim pemasaran termasuk keterampilan

digital mereka dalam mengelola media sosial secara langsung mempengaruhi efektivitas pemasaran produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk merancang dan mengeksekusi program pemasaran yang komprehensif. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dan terintegrasi akan menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, yang pada akhirnya tercermin dalam peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran termasuk bauran pemasarannya menjadi fondasi penting bagi pengembangan kinerja pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini.

2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Konteks Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan bagian tak terpisahkan dari pengelolaan organisasi secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran, MSDM memiliki peranan krusial karena kualitas tim pemasaran sangat bergantung pada bagaimana perusahaan merekrut, mengembangkan, dan mengelola sumber daya manusianya. Menurut Hasibuan (2020:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, pegawai, dan masyarakat. Dalam ranah pemasaran, efektivitas tenaga kerja ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian target penjualan, kualitas layanan kepada pelanggan, dan keberhasilan implementasi strategi pemasaran.

Menurut Rivai (2018:1), manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian, yang proses-prosesnya terdapat dalam bidang produksi, pemasaran, keuangan, maupun kepegawaian. Pernyataan ini secara eksplisit menempatkan pemasaran sebagai salah satu bidang di mana MSDM diterapkan, menegaskan bahwa pengelolaan SDM dalam fungsi pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan.

Selanjutnya Sukmara (2024:605) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas yang terencana dan terintegrasi dalam mengelola tenaga kerja agar dapat berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan tersebut mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengendalian sumber daya manusia, dengan menekankan pada pengembangan kompetensi, peningkatan kinerja, serta penciptaan lingkungan kerja yang produktif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kompetensi yang paling relevan untuk dikembangkan adalah kemampuan analisis pasar, pengelolaan media sosial, kreativitas dalam merancang konten pemasaran, dan kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia dalam konteks pemasaran merupakan serangkaian aktivitas pengelolaan tenaga kerja yang diarahkan secara spesifik untuk mendukung pencapaian tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. SDM yang dikelola

dengan baik akan menghasilkan tim pemasaran yang kompeten, adaptif terhadap perubahan pasar, dan mampu memanfaatkan berbagai instrumen pemasaran modern termasuk media sosial secara optimal. Dengan demikian, investasi pada pengembangan SDM pemasaran merupakan fondasi utama dalam membangun kinerja pemasaran yang unggul dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Peran MSDM dalam Mendukung Kinerja Pemasaran

Hubungan antara MSDM dan kinerja pemasaran bersifat saling menopang dan tidak dapat dipisahkan. Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran adalah kualitas sumber daya manusia yang mengimplementasikannya. Tim pemasaran yang memiliki kompetensi tinggi, semangat kerja yang baik, dan didukung oleh fasilitas yang memadai akan mampu mengeksekusi strategi pemasaran secara lebih efektif, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2019:52), dalam model manajemen pemasaran modern, fungsi SDM berperan dalam tiga dimensi utama: pertama, rekrutmen dan seleksi tenaga pemasar yang memiliki literasi digital dan kemampuan analisis pasar; kedua, pengembangan kompetensi pemasaran melalui pelatihan berkelanjutan, termasuk pelatihan pengelolaan media sosial dan digital marketing; dan ketiga, evaluasi kinerja berbasis target pemasaran yang terukur. Ketiga dimensi ini secara kolektif membentuk kapabilitas pemasaran organisasi yang menentukan seberapa efektif perusahaan dapat merespons dinamika pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa MSDM memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu

mengelola SDM-nya secara strategis—dengan memberikan program pengembangan yang tepat, fasilitas kerja yang mendukung, dan lingkungan kerja yang kondusif—akan menghasilkan tim pemasaran yang kompeten dan berkomitmen tinggi. Tim pemasaran yang demikian pada akhirnya akan menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, tercermin dari pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

2.1.3.1 Pengertian Pengembangan

Pengembangan merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen personalia. Sebagaimana dikemukakan oleh Hasibuan (2018:68) bahwa, “Pengembangan (*Development*) merupakan fungsi operasional kedua dari manajemen personalia. Pengembangan karyawan perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan agar pengembangan dapat dilaksanakan dengan baik, harus lebih dahulu ditetapkan suatu program pengembangan karyawan.

Menurut Nadler (Hardjana, 2021:11) bahwa pengembangan adalah kegiatan-kegiatan belajar yang diadakan dalam jangka waktu tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerja. Hasibuan (2018:69) mengatakan bahwa Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, Konseptual, dan Moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan.

Sementara itu Siagian (2017:254), menyatakan bahwa, “Pengembangan (*development*) meliputi kesempatan belajar yang bertujuan untuk lebih

meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) dan keahlian (*skill*) yang diperlukan dalam pekerjaan yang sedang dijalani. Pengembangan lebih difokuskan untuk jangka panjang. Selanjutnya digunakan untuk mempersiapkan karyawan sesuai dengan pertumbuhan dan perubahan organisasi. Sikula (2010:70) dalam Hasibuan mengatakan bahwa: “Pengembangan mengacu pada masalah staff dan personel adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi dengan manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum”. Pendapat lain dikemukakan oleh Simamora (2016:287), bahwa: “Pengembangan adalah proses jangka panjang untuk meningkatkan kapabilitas dan motivasi karyawan agar dapat menjadi asset perusahaan yang berharga, pengembangan biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka jelas bahwa pengembangan merupakan suatu aktivitas peningkatan kompetensi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar sumber daya yang ada mampu bersaing dalam berbagai aspek.

2.1.3.2 Pengertian Sumber Daya Manusia

Dalam rangka persaingan ini organisasi atau perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya dibutuhkan perusahaan atau organisasi tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi.

Peran sumber daya manusia sangat menentukan. Sumber daya manusia yaitu terjemahan dari "human resources", namun ada pula ahli yang menyamakan

sumber daya manusia dengan "manpower" (tenaga kerja). Sebagian orang menyetarakan pengertian sumber daya manusia dengan personal (personalia, kepegawaian, dan sebagainya). Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya (Sharma & Sharma, 2025:45).

Dengan berpegang pada definisi di atas, kita harus memahami bahwa sumber daya manusia harus diartikan sebagai sumber dari kekuatan yang berasal dari manusia-manusia yang dapat didayagunakan oleh organisasi. Istilah sumber daya manusia adalah manusia bersumber daya dan merupakan kekuatan (power). Pendapat ini relevan dalam kerangka berpikir bahwa sumber daya harus ditingkatkan kualitas dan kompetensi agar menjadi sebuah kekuatan. Tujuan manajemen sumber daya manusia meliputi:

1. Tujuan kemasyarakatan yaitu secara sosial bertanggung jawab akan kebutuhan masyarakat dan tantangan serta mengurangi pengaruh negatif dari tuntutan terhadap organisasi
2. Tujuan organisasional yaitu adanya pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan sumbangan terhadap aktifitas organisasi, dan mengakui pengelolaan sumber daya manusia bukanlah sebagai tujuan tetapi alat untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan

3. Tujuan fungsional yaitu memelihara agar kontribusi dan manajemen sumber daya manusia memberikan pelayanan yang sepadan dengan kebutuhan organisasi.
4. Tujuan pribadi yaitu membantu Karyawan dalam mencapai tujuan pribadinya sejauh tujuan itu membantu kontribusinya terhadap organisasi (Guest, 2025:452).

2.1.3.3 Pengertian Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Rowley dan Jackson (2012:22) “Pengembangan sumber daya manusia adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan pekerja, demikian juga dengan kompetensi-kompetensi yang dikembangkan melalui pelatihan dan pengembangan, pembelajaran organisasi, manajemen kepemimpinan, dan manajemen pengetahuan untuk kepentingan peningkatan prestasi kerja. Tantangan untuk membangun dan melestarikan keunggulan kompetitif bukanlah tantangan jangka pendek, tetapi merupakan tantangan jangka panjang yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, menjadi penting bagi manajemen untuk menganggap bahwa program pengembangan dan pelatihan merupakan program yang sama jangka panjang dan berkesinambungnya dengan tantangan tersebut. Karena itu pula maka falsafah dan paradigma pengembangan dan pelatihan perlu dengan segera beradaptasi dengan tantangan jangka panjang dan strategis

2.1.3.4 Tujuan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Tujuan diselenggarakan pengembangan sumber daya manusia atau

pengembangan karyawan menurut Campion & Campion (2025:8) diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Adapun tujuan tujuannya sebagai berikut.

1. Memperbaiki kinerja pemasaran yang bekerja secara tidak memuaskan karena kurangnya keterampilan atau kompetensi.
2. Memutakhirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi
3. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru agar menjadi lebih kompeten dalam pekerjaannya
4. Membantu memecahkan permasalahan operasional
5. Mempersiapkan karyawan untuk melakukan promosi sebagai satu cara guna menarik, menahan, dan memotivasi karyawan yakni melalui pengembangan sumber daya manusia yang sistematis.

Sedangkan menurut Berg & Johnston (2025:12) bahwa tujuan utama pengembangan sumber daya manusia itu adalah melaksanakan kegiatan pendidikan bagi sumber daya manusia yang bekerja dan akan bekerja pada lingkungan industri sehingga mereka berkualitas dalam arti dapat mengembangkan industri tempat mereka bekerja, mengembangkan diri mereka masing-masing, dan mengembangkan lingkungan masyarakat sekitarnya.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain termanifestasi dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan, dedikasi, loyalitas, disiplin, sikap, perilaku, kesadaran, aktivitas, kreativitas, produktivitas, profesi, hubungan insani,

akuntabilitas, semangat korps, dan karier. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pengembangan pada dasarnya dilaksanakan untuk menghasilkan perubahan tingkah laku dari orang-orang yang mengikuti pelatihan. Perubahan tingkah laku yang dimaksud di sini adalah dapat berupa bertambahnya pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan perubahan sikap dan perilaku.

2.1.3.5 Metode-Metode Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk mencapai tujuan dari program pengembangan dan pelatihan maka metode pengembangan harus dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan karyawan perusahaan dan dapat dikembangkan oleh perusahaan. Pendidikan dan Pelatihan. Pendidikan dalam arti sempit yaitu untuk meningkatkan keahlian dan kecakapan manajer memimpin para bawahannya secara efektif (Hasibuan,2016:80).

Sedangkan pelatihan menurut Gary Dessler (2016:280) adalah metode yang digunakan untuk memberikan karyawan baru atau yang ada saat ini dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan. Metode pelatihan menurut Cagliano et al. (2019:98) terbagi kepada 6 macam,yaitu:

1. *On the Job Training*
Merupakan program pelatihan yang dialami oleh seorang karyawan dari waktu kewaktu selama berada didalam lokasi tempat dimana ia bekerja,
2. Induksi atau Orientasi
Merupakan metode dalam pelatihan untuk memperkenalkan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan kepada karyawan yang baru bergabung diperusahaan tersebut.
3. Magang
Metode pelatihan dimana seorang karyawan yang kurang terampil belajar kepada orang yang lebih terampil.
4. Demonstrasi
Metode yang mengajarkan suatu keterampilan kepada karyawan

berdasarkan contoh yang jelas.

5. *Vestibule* atau Ruang Depan
Metode yang menempatkan karyawan pada bidang kerja lain namun yang relevan agar karyawan tersebut memperoleh keterampilan yang khusus.
6. Pelatihan Formal
Sebuah proses pengajaran praktis dan teoritis yang bisa dilakukan didalam maupun diluar suatu organisasi.

Secara keseluruhan, pendidikan dan pelatihan yang efektif tidak hanya menguntungkan karyawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3.6 Dimensi dan Indikator Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia menurut Stachova (2019:234) dibentuk dari empat dimensi, yaitu:

1. Pendidikan
2. Pengalaman kerja
3. Keterampilan
4. Kemampuan teknologi

Sedangkan Indikator pengembangan sumber daya manusia menurut Krismiyati (2017:67) yaitu :

1. Motivasi.

Suatu dorongan atau penyemangat kepada seseorang agar orang tersebut dapat berusaha untuk melakukan apa yang diinginkan itu tercapai dengan baik. Motivasi yang didapatkan bisa berasal dari atasan maupun dari dalam diri, ada hal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yaitu: yang didapatkan bisa berasal dari atasan seperti motivasi terhadap kekuasaan (dorongan hati untuk mempengaruhi perilaku orang lain serta mengontrol dan

memanipulasi lingkungan) maupun dari dalam diri seperti motivasi terhadap prestasi (dorongan hati untuk memberikan sumbangan/kontribusi nyata dalam setiap kegiatan).

2. Kepribadian.

Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, sifat, yang dimiliki seseorang yang berkembang ketika seseorang berhubungan dengan orang lain. Kepribadian sangat kaitannya dengan nilai, norma, dan perilaku. kepribadian menyangkut kemampuan untuk menjaga integritas, termasuk sikap, tingkah laku, etika, dan moralitas.

3. Keterampilan

Keterampilan merupakan kecakapan untuk menyelesaikan tugas. atau kecakapan yang disyaratkan. Dengan adanya pelatihan, keterampilan karyawan akan semakin membaik. Keterampilan yang baik dapat didapatkan dari dalam diri atau dengan pelatihan

Kemudian menurut Sivathanu (2020:189) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pengembangan sumber daya manusia, yaitu:

1. Tujuan pengembangan ditetapkan dengan jelas
2. Para instruktur memiliki kualitas yang memadai (professional)
3. Materi pengembangan harus disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai
5. Metode pengembangan harus disesuaikan dengan tingkat kemampuan karyawan yang menjadi peserta
6. Peserta pengembangan harus memenuhi persyaratan yang

ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia memiliki dimensi yang mencakup aspek pendidikan, pengalaman, keterampilan, dan pengembangan karier, dengan indikator-indikator yang meliputi aspek motivasi, kepribadian, keterampilan, serta kelengkapan komponen pengembangan seperti tujuan yang jelas, instruktur berkualitas, materi yang relevan, metode yang tepat, dan kesesuaian peserta dengan persyaratan yang ditetapkan.

2.1.4 Penggunaan Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

David dan McKeeyang dikutip oleh Sari (2012:147) mengatakan bahwa social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017:47) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses

pelanggan (Chaffey, 2020:156).

Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Kaplan & Haenlein, 2021:89).

Sosial media dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Ebrahim (2020:295) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosialnya.

2.1.4.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Ryan (2022:178), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Tuten (2018:10) manfaat paling umum dari digital marketing:

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 informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Dilakukan 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

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.

Dapat disimpulkan bahwa banyak manfaat media sosial yang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling strategis bagi bisnis saat ini, karena tidak hanya menyediakan platform untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan—mendengarkan

masuk, menanggapi keluhan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan mengelola citra perusahaan melalui konten yang relevan dan promosi eksklusif. Lebih dari itu, fitur analisis yang tersedia membantu dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, serta memantau aktivitas pesaing, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan lebih efektif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mendukung pencapaian tujuan jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4.3 Komponen Media Sosial

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Wellman et al. (2020:134) menginformasikan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM). Menurut Solomon (2018:245) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu dapat di klasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Media Sosial

Penelitian mengenai media sosial telah banyak dilakukan. Menurut Puntoadi (2011:45), media sosial memiliki beberapa dimensi penting, yaitu:

1. Partisipasi (*Participation*) Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan (*Openness*) Sebagian besar media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui voting, komentar, dan berbagi informasi dengan sedikit hambatan dalam mengakses konten.
3. Percakapan (*Conversation*) Media sosial memungkinkan percakapan dua arah, berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah.
4. Komunitas (*Community*) Media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif seputar kepentingan bersama.
5. Keterhubungan (*Connectedness*) Media sosial berkembang karena keterhubungannya, memanfaatkan link ke situs, sumber, dan orang lain.

Adapun menurut As'ad dan Alhadid (2017:12) indikator media sosial meliputi:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat

berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing Of Content*

Sharing of Content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Secara keseluruhan, media sosial mengubah paradigma komunikasi menjadi lebih interaktif, kolaboratif, dan terhubung, membuka peluang baru untuk inovasi, pemasaran, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan.

2.1.5 Fasilitas Kerja

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja merupakan sarana atau wahana atau alat untuk mempermudah aktivitas kecamatan, dan juga untuk mensejahterahkan karyawan agar para karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan, diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari di perusahaan tersebut, fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan dengan kebutuhan, dan kemampuan perusahaan, kata fasilitas sendiri berasal dari bahasa Belanda

“*faciliteit*” yang artinya prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas juga bisa dianggap suatu alat. (dalam Dahlius, 2017:2).

Berikut beberapa pengertian fasilitas kerja menurut para ahli:

1. Fasilitas adalah alat yang digunakan untuk menggerakkan kegiatan manajemen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu diketahui bahwa fasilitas kerja juga merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dipisahkan dari dunia kerja, dan merupakan hal yang vital bagi pegawai untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Dengan tersedianya fasilitas berupa sarana, dan prasarana penunjang kerja yang lengkap maka pegawai terdorong untuk meningkatkan kinerjanya (Djoyowinoro , 2015:15)
2. Fasilitas kerja adalah sarana untuk melancarkan, dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Selain itu diketahui bahwa fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas, dan model jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyadi , 2016: 150)
3. Fasilitas kerja terkait dengan lingkungan kerja, karena lingkungan kerja juga merupakan fasilitas kerja, dengan adanya lingkungan kerja yang nyaman maka karyawan dapat melaksanakan kerja dengan baik. secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan (Moekijat, 2011:155)

Jadi, fasilitas kerja adalah sesuatu yang harus disediakan oleh suatu organisasi, baik fasilitas yang disediakan secara langsung maupun fasilitas pendukung untuk kemudahan, dan kenyamanan bagi pegawai dalam melakukan pekerjaan. Selain itu diketahui bahwa fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas organisasi berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal organisasi, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Selanjutnya diketahui bahwa fasilitas kerja sangatlah penting bagi organisasi, karena dapat menunjang kinerja pegawai, seperti dalam penyelesaian pekerjaan. Pada suatu pegawai untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktifitas di organisasi tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap organisasi bermacam-macam bentuk, jenis, dan manfaatnya. Semakin besar aktifitas suatu organisasi maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja dalam hal ini bisa berupa segala sesuatu yang terdapat dalam organisasi yang ditempati, dan dinikmati oleh pegawai, baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun dalam kelancaran pekerjaan. Menurut Sofyan dalam Sembiring (2013:11) jenis-jenis fasilitas kerja terdiri dari:

- a. Mesin, dan peralatannya yang merupakan keseluruhan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada di organisasi.

- b. Prasarana, yaitu fasilitas pendukung yang digunakan untuk memperlancar aktivitas organisasi, diantaranya adalah jalan, jembatan, pagar, dan lainnya.
- c. Perlengkapan kantor, yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas kegiatan yang ada di organisasi, seperti perabot kantor (meja, kursi, lemari, dan lainnya). Peralatan laboratorium dan peralatan elektronik (Komputer, mesin fotocopy, printer, dan alat hitung lainnya).
- d. Peralatan Inventaris, yaitu peralatan yang dianggap sebagai alat-alat yang digunakan dalam organisasi seperti inventaris kendaraan. Inventaris kantor, inventaris pabrik, inventaris laboratorium, inventaris gudang, dan lainnya.
- e. Tanah, yaitu asset yang terhampar luas baik yang digunakan ditempat bangunan maupun yang merupakan lahan kosong yang digunakan untuk aktivitas organisasi.
- f. Bangunan, yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas sentral kegiatan organisasi utama seperti perkantoran, dan pergudangan.
- g. Alat Transportasi, yaitu semua jenis peralatan yang digunakan untuk membantu terlaksananya aktivitas organisasi seperti kendaraan (truk, traktor, mobil, motor, dan lainnya).

Menyadari akan pentingnya fasilitas kerja bagi pegawai maka organisasi dituntut untuk menyediakan, dan memberikan fasilitas kerja karena keberhasilan suatu organisasi tidak pernah lepas dari pemberian fasilitas kerja.

2.1.5.3 Karakteristik dan Bentuk Fasilitas Kerja

Pada suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktifitas di organisasi tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap organisasi bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktifitas suatu organisasi maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Fasilitas kerja dalam penelitian ini terdiri dari fasilitas komputer, meja kantor, parkir, bangunan kantor, dan transportasi.

Menurut Hartanto (2015: 501) karakteristik dari sarana pendukung dalam proses aktivitas perusahaan adalah:

1. Mempunyai bentuk fisik
Dipakai atau digunakan secara aktif dalam kegiatan normal organisasi. Mempunyai jangka waktu kegunaan atau umur relatif permanen dari satu periode akuntansi atau lebih dari satu tahun.
2. Memberikan manfaat dimasa yang akan datang.
Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa sarana pendukung dalam aktivitas organisasi berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen, dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang.

Fasilitas kerja pada setiap organisasi berbeda dalam bentuk dan jenisnya tergantung jenis usaha dan besar kecilnya organisasi tersebut. Menurut Ranupandjojo dan Husnan (2012:368) terdapat beberapa bentuk dari fasilitas kerja, yaitu:

- a) Penyediaan kantin/kafetaria.

Penyediaan kafetaria ini dimaksudkan untuk mempermudah pegawai yang ingin makan, dan tidak sempat pulang. Diharapkan juga agar dengan penyediaan kafetaria ini organisasi bisa memperbaiki gizi yang disajikan.

b) Perumahan

Sulitnya memperoleh tempat tinggal yang layak dikota-kota, menyebabkan banyak pegawai yang mengalami masalah untuk memilih tempat tinggal. Untuk mengatasi hal ini, organisasi dapat menyediakan fasilitas rumah, meskipun bukan untuk semua pegawai yang berupa rumah dinas, ataupun asrama, atau hanya memberikan tunjangan untuk perumahan.

c) Fasilitas pembelian

Di sini perusahaan menyediakan “toko “ dimana para pegawai dapat membeli berbagai barang, terutama barang-barang yang dihasilkan organisasi, dengan harga yang lebih rendah.

d) Fasilitas kesehatan

Fasilitas ini yang paling banyak disediakan oleh organisasi. Penyediaan fasilitas kesehatan ini erat kaitannya dengan pembuatan program pemeliharaan kesehatan pegawai, dan juga karena ada peraturan pemerintah yang mengatur masalah keamanan dan kesehatan para pegawai di dalam menjalankan pekerjaannya.

e) Penasehat keuangan

Pemberian fasilitas ini dimaksudkan agar para pegawai tidak mengalami kesulitan dalam mengatur keuangannya.

f) Fasilitas pendidikan

Fasilitas ini disediakan dengan maksud membantu para pegawai yang ingin meningkatkan pengetahuan mereka. Fasilitas ini biasanya berbentuk

perpustakaan yang bisa dimanfaatkan oleh para pegawai yang ingin menambah pengetahuan mereka dengan cara membaca.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas organisasi berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal organisasi, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Selain itu diketahui bahwa fasilitas kerja sangatlah penting bagi organisasi, karena dapat menunjang kinerja pegawai, seperti dalam penyelesaian pekerjaan.

2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja merupakan pemenuhan hak-hak, dan kebutuhan yang diberikan pemimpin untuk meningkatkan kesejahteraan para pegawainya. Dengan adanya fasilitas, memungkinkan untuk meningkatkan kinerja pegawai guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh manajemen dengan segala potensi secara efektif, dan efisien.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang ada banyak faktor yang mendukung, salah satu diantaranya adalah fasilitas kerja karyawan merupakan faktor pendukung bagi kelancaran tugas yang mereka kerjakan, sehingga pekerjaan dapat dikerjakan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Robbins (2016:108) menyatakan ada beberapa dimensi yang mempengaruhi fasilitas kerja, yaitu :

1. Fasilitas alat kerja

Merupakan suatu perkakas/barang yang berfungsi secara langsung untuk digunakan dalam bekerja. Indikator fasilitas alat kerja, meliputi :

a. Alat Kerja Operasional

Alat kerja operasional yaitu semua benda atau barang yang berfungsi

sebagai alat yang langsung digunakan dalam bekerja.

2. Fasilitas perlengkapan kerja

Merupakan semua benda yang digunakan dalam melakukan pekerjaan.

Fasilitas perlengkapan ini berfungsi sebagai pelancar dan perlengkapan serta sebagai alat bantu dalam bekerja. Indikator fasilitas perlengkapan kerja, meliputi:

- a. Gedung dengan segala sarana yang diperlukan, termasuk jalan, selokan, air bersih, pembuangan air kotor dan halaman parkir.
- b. Perlengkapan kerja

3. Fasilitas Sosial

Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang di gunakan oleh pegawai dan berfungsi secara sosial. Misalkan penyediaan rumah mess, kantin, musholla, kendaraan bermotor. Melalui penyediaan dan pengaturan yang objektif dan di rasa adil akan sngat membantu organisasi dan pegawai dalam memperlancar tujuan organisasi. Fasilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan dan kelengkapan fasilitas kerja yang dapat menunjang kinerja pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator fasilitas kerja yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Robbins (2016:108), yaitu: (1) Fasilitas Alat Kerja, meliputi ketersediaan dan kelayakan alat-alat yang digunakan secara langsung dalam pelaksanaan pekerjaan; (2) Fasilitas Perlengkapan Kerja, meliputi semua perlengkapan pendukung termasuk alat pelindung diri dan sarana penunjang keselamatan kerja; serta (3) Fasilitas Sosial, meliputi sarana yang disediakan perusahaan untuk

mendukung kesejahteraan dan kenyamanan karyawan seperti ruang ibadah, kantin, mess, dan kendaraan operasional. Ketiga dimensi ini dipilih karena paling relevan dengan kondisi operasional CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dan akan digunakan sebagai dasar pengukuran variabel fasilitas kerja dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dalam suatu organisasi/Perusahaan dibutuhkan adanya fasilitas-fasilitas penunjang kerja misalnya tempat ibadah, dapur, toilet, tempat parkir, dan lain sebagainya. Apabila organisasi sanggup menyediakan fasilitas-fasilitas tersebut, maka dengan adanya fasilitas yang memadai maka akan mampu mendongkrak semangat dan kegairahan kerjanya dapat pula ditingkatkan.

2.1.6 Kinerja Pemasaran

2.1.6.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu ukuran keberhasilan yang paling penting dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam mengukur efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian tujuan-tujuan pemasaran perusahaan, yang meliputi peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan penguatan posisi merek dalam persaingan. Konsep ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana fungsi pemasaran berkontribusi pada pencapaian visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.

Kinerja pemasaran yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Menurut Ferdinand (2016:23), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat

sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, di mana kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang diraih perusahaan. Dengan demikian, kinerja pemasaran mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengeksekusi strateginya di pasar.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Apri Budianto, 2017:5). Sejalan itu menurut Ading Rahman (2025:15) menegaskan bahwa strategi juga berperan sebagai alat manajerial dalam pengelolaan perubahan organisasi. Ketika lingkungan eksternal mengalami pergeseran, strategi menjadi dasar untuk merancang inisiatif perubahan, mengomunikasikan arah baru, dan mengelola transisi internal. Perencanaan strategik berfungsi untuk mengurangi resistensi dan menciptakan kejelasan arah bagi seluruh anggota organisasi.

Kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan bersifat multidimensional, karena melibatkan berbagai aspek yang saling terkait mulai dari efektivitas tim pemasaran, penggunaan media pemasaran, hingga dukungan fasilitas yang tersedia.

Setiap dimensi memiliki kontribusi yang berbeda-beda terhadap hasil pemasaran secara keseluruhan-beda terhadap hasil akhirnya, sehingga diperlukan pendekatan yang holistik dalam mengukur dan mengelolanya. Kotler dan Keller (2016:581) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah hasil akhir dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan, market share, dan profitabilitas. Dengan kata lain, kinerja pemasaran mencerminkan seberapa jauh perusahaan berhasil mengimplementasikan strategi pemasarannya di pasar yang sesungguhnya. Selain itu, menurut Fahmi (2018:2) mengatakan “Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu.” King dalam Uno dan Lamatenggo (2018:61), “Kinerja adalah aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepadanya.” Mangkunegara (2017:67) mengatakan “Kinerja (Prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Pendapat lain Amstron dan Baron dalam Amstron dan Baron dalam Fahmi (2018:2), “Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.” Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti kinerja pemasaran diukur dari kemampuan tim pemasaran dalam memenuhi kepuasan pelanggan sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Lebih lanjut, Ferdinand (2016:23) menegaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan

tolok ukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan, mencakup pertumbuhan penjualan, perolehan pelanggan baru, dan kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Tjiptono (2019:87) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang optimal dicapai ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pasar melalui pengembangan SDM pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan dukungan fasilitas kerja yang memadai.

Dari teori-teori di atas maka dapat kita ketahui bahwa kinerja adalah hasil pekerjaan dari karyawan dalam mencapai kegiatan yang dilakukan oleh karyawan tersebut untuk mewujudkan tujuan, visi dan misi suatu organisasi. Maka dari itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengertian kinerja pemasaran adalah sebuah hasil dari seluruh upaya dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang tercermin dalam pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan penguatan citra merek. Kinerja pemasaran bukan hanya menjadi tolok ukur keberhasilan divisi pemasaran semata, tetapi juga merupakan gambaran dari tanggung jawab strategis seluruh unit organisasi dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara jawabnya dalam suatu periode tertentu yang dapat berpengaruh terhadap pencapaian sebuah organisasi tertentu.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Di dalam dunia kerja, ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran dalam menjalankan tanggung jawabnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ada yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan maupun dari diri karyawan itu sendiri serta dari lingkungan sekitar

perusahaan. Jika kinerja pemasaran baik, maka target dan sasaran yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai.

Demikian sebaliknya, jika kinerja pemasaran buruk, maka target dan sasaran yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan akan lebih sulit tercapai. Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan mengemukakan pendapat para ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut : Menurut Davis dalam Mangkunegara (2017:67) “Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Kemampuan (*ability*)
- 2) Faktor Motivasi (*motivation*).”

Lebih jelasnya mengenai kedua faktor tersebut, dapat di jelaskan sebaau berikut:

a. Faktor Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) karyawan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge skill*). Artinya, karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan dan sebenarnya perusahaan atau organisasi memang sangat membutuhkan orang-orang yang memiliki IQ di atas rata-rata. Oleh karena itu, karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

b. Faktor Motivasi (*motivation*)

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang karyawan dalam

menghadapi situasi (situation) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. Armstrong dan Baron dalam Wibowo (2017:84) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

- a. *Personal Factors*, ditunjukkan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu.
- b. *Leadership Factor*, ditentukan oleh kualitas dorongan, bimbingan, dan dukungan yang dilakukan manajer dan team leader.
- c. *Team Factors*, ditunjukkan oleh kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan sekerja.
- d. *System Factor*, ditunjukkan oleh adanya sistem kerja dan fasilitas yang diberikan organisasi.
- e. *Contextual Situational*, ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan dan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Menurut Kasmir (2016:189), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja baik hasil maupun perilaku kerja adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan dan keahlian
2. Pengetahuan
3. Rancangan kerja
4. Kepribadian
5. Motivasi kerja
6. Kepemimpinan
7. Gaya kepemimpinan
8. Budaya organisasi
9. Kepuasan kerja
10. Lingkungan kerja
11. Loyalitas
12. Komitmen
13. Displin kerja.

Maka dari uraian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dari toeri yang disampaikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran tidak hanya berasal dari diri karyawan tersebut melainkan dari banyak

faktor yaitu, seperti dorongan ataupun bimbingan orang lain bahkan fasilitas yang mendukung pekerjaan seorang karyawan.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2016:23), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Volume Penjualan, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual kepada pelanggan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan seberapa besar kemampuan pemasaran perusahaan dalam mengkonversi potensi pasar menjadi transaksi nyata.
2. Pertumbuhan Penjualan, yaitu tingkat kenaikan atau penurunan volume penjualan dibandingkan periode sebelumnya. Pertumbuhan penjualan yang positif dan konsisten menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berjalan efektif.
3. Porsi Pasar (Market Share), yaitu proporsi pangsa pasar yang berhasil diraih perusahaan dibandingkan total pasar yang tersedia. Semakin besar porsi pasar yang dikuasai, semakin kuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri yang bersangkutan.

Dalam konteks manajemen pemasaran, pengukuran kinerja pemasaran membutuhkan indikator yang terukur dan relevan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Para ahli telah merumuskan berbagai indikator kinerja pemasaran yang dapat dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan strategi

pemasaran suatu perusahaan. Adapun menurut hasil penelitian Apri, Irma dan Ferey (2020) menyebutkan bahwa strategi bauran promosi yang efektif harus memperhatikan lingkungan internal konsumen karena merupakan salah satu pemicu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Berikut beberapa dimensi dan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran adalah:

- 1) Volume Penjualan
- 2) Pertumbuhan Penjualan
- 3) Ketepatan Waktu Pemasaran
- 4) Efektivitas Promosi
- 5) Jangkauan Pasar

Dalam melakukan penilaian kinerja perlu dilakukan dengan sebuah alat ukur atau teknik yang baik dan benar sesuai dengan kondisi sebuah instansi perusahaan atau organisasi, agar dapat meminimalkan hal-hal yang bersifat negatif bagi karyawan. Kinerja pemasaran secara objektif dan akurat dapat dievaluasi melalui tolak ukur tingkat kinerja. Pengukuran tersebut berarti memberi kesempatan bagi para karyawan untuk mengetahui tingkat kinerja mereka. Menurut Wibowo (2017:85), ada beberapa indikator kinerja, yaitu :

1. Tujuan
2. Standar
3. Umpan Balik
4. Alat atau Sarana
5. Kompetensi
6. Motivasi
7. Peluang.

Penjelasan dari beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

Tujuan merupakan keadaan yang berbeda yang secara aktif dicari oleh seorang individu atau organisasi untuk dicapai. Tujuan merupakan sesuatu keadaan yang lebih baik yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan menunjukkan arah mana kinerja harus dilakukan. Untuk mencapai tujuan, diperlukan kinerja individu, kelompok dan organisasi.

2. Standar

Standar merupakan suatu ukuran apakah tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Tanpa standar, tidak akan dapat diketahui kapan suatu tujuan akan tercapai. Kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau disepakati bersama antara atasan dan bawahan.

3. Umpan Balik

Umpan balik melaporkan kemajuan, baik kualitas maupun kuantitas, dalam mencapai tujuan yang didefinisikan oleh standar umpan balik terutama penting ketika mempertimbangkan "real goals" atau tujuan sebenarnya. Umpan balik merupakan masukan yang digunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kinerja dan pencapaian tujuan.

4. Alat atau Sarana

Alat atau sarana merupakan faktor penunjang untuk mencapai tujuan. Tanpa alat dan sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya. Tanpa alat atau sarana tidak mungkin dapat melakukan pekerjaan.

5. Kompetensi

Kompetensi merupakan persyaratan utama dalam kinerja. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

6. Motivasi

Manajer memfasilitasi motivasi kepada karyawan dengan insentif berupa uang, memberikan pengakuan, menetapkan tujuan menantang, menetapkan standar terjangkau, meminta umpan balik, memberikan kebebasan melakukan pekerjaan termasuk waktu melakukan pekerjaan, menyediakan sumber daya yang diperlukan dan menghapuskan tindakan yang mengakibatkan disinsentif.

7. Peluang

Pekerja perlu mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya. Tugas mendapatkan prioritas lebih tinggi, mendapat perhatian lebih banyak, dan mengambil waktu yang tersedia.

Pendapat lain Zeithaml dalam Sudarmanto (2015:14), mengemukakan ukuran kinerja dalam dimensi kualitas, sebagai berikut:

1. Keandalan mencakup konsistensi kinerja dan keandalan dalam pelayanan; akurat, benar dan tepat.
2. Daya tanggap keinginan dan kesiapan para karyawan dalam menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.
3. Kompetensi keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan.
4. Akses pelayanan yang mudah diakses oleh pengguna layanan.
5. Kesopanan mencakup kesopansantunan, rasa hormat, perhatian dan bersahabat dengan pengguna layanan.
6. Komunikasi kemampuan menjelaskan dan menginformasikan pelayanan kepada pengguna layanan dengan baik dan dapat dipahami dengan mudah.
7. Kejujuran mencakup kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan
8. Keamanan mencakup bebas dari bahaya, keamanan secara fisik, risiko, aman secara finansial.
9. Pengetahuan terhadap pelanggan berusaha mengetahui kebutuhan

- pelanggan, belajar dari persyaratan-persyaratan khusus pelanggan.
10. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan , peralatan, dan perlengkapan pelayanan, fasilitas pelayanan.

Adapun menurut Miner dalam Edison (2017:192), Untuk mencapai atau menilai kinerja, ada dimensi yang menjadi tolak ukur yaitu :

- a) Kualitas, yaitu : tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
- b) Kuantitas, yaitu : jumlah pekerjaan yang dihasilkan.
- c) Penggunaan waktu dalam kerja, yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja yang efektif/jam kerja hilang.
- d) Kerjasama dengan orang lain dalam bekerja. Dari berbagai pengukuran kinerja yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya pengukuran kinerja maka kita akan mengetahui bagaimana hasil yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan target pencapaian perusahaan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui kemampuan perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran secara tepat waktu dan efektif. Menurut Kotler dan Keller, dua indikator penting yang mencerminkan kualitas pelaksanaan strategi pemasaran adalah ketepatan waktu pelaksanaan program pemasaran dan efektivitas promosi yang dilakukan. Ketepatan waktu pemasaran mencerminkan kemampuan tim pemasaran dalam menjalankan rencana dan kampanye pemasaran sesuai jadwal yang telah ditetapkan, sehingga pesan pemasaran sampai kepada konsumen pada momen yang paling relevan. Sementara itu, efektivitas promosi mencerminkan sejauh mana kegiatan promosi termasuk melalui media sosial, iklan, dan kegiatan penjualan langsung berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan awareness, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian secara nyata.

Selain itu, Robbins (2016:260) menyatakan bahwa kinerja pemasaran suatu organisasi juga dapat dinilai dari kemampuannya dalam memperluas jangkauan

pasar. Jangkauan pasar merupakan indikator yang menggambarkan seberapa luas wilayah atau segmen pasar yang berhasil dijangkau oleh perusahaan melalui berbagai aktivitas pemasaran, termasuk pemanfaatan platform digital dan media sosial. Semakin luas jangkauan pasar yang dicapai, semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualannya secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian dari berbagai pendapat para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa dimensi dan indikator kinerja pemasaran yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Volume Penjualan, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu; (2) Pertumbuhan Penjualan, yaitu tingkat kenaikan penjualan dibandingkan periode sebelumnya; (3) Ketepatan Waktu Pemasaran, yaitu kemampuan tim dalam melaksanakan program pemasaran sesuai jadwal yang telah ditetapkan; (4) Efektivitas Promosi, yaitu sejauh mana kegiatan promosi berhasil menarik pelanggan baru dan mendorong transaksi; serta (5) Jangkauan Pasar, yaitu kemampuan perusahaan dalam memperluas wilayah dan segmen pasar yang terjangkau melalui aktivitas pemasaran digital maupun konvensional.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini didukung dari beberapa rujukan di dalam literatur penelitian sebelumnya. Berikut ini akan disajikan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Apri, Ferey Herman (2020), <i>“Promotion Mix, Individual Internal Environment and Purchase Decision Making in Minimarket”</i>	Bauran promosi yang diterapkan oleh minimarket berdasarkan persepsi konsumen mendapatkan kategori yang menarik. Sementara itu, lingkungan internal individu berdasarkan persepsi konsumen menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan
2.	Asep Furqon, Enas, Ferey (2022), <i>“Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Kredit Ritel”</i>	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredit ritel pada BNI Cabang Tasikmalaya terdiri dari tujuh langkah yaitu riset pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan kegiatan pemasaran, pengawasan kegiatan pemasaran.
3.	Ismayanti (2022), <i>“Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Eight Barbershop Wisata Medan”</i>	Secara parsial disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4.	Jihan Sandara (2023), <i>“Pengaruh Pengembangan SDM dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM pada Era Digital di Kabupaten Sukabumi”</i>	Pengembangan sumber daya manusia dan pemanfaatan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM CV Karya Winazar.
5.	Juita (2023), <i>“Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Caffè Shop Koun CO Medan”</i>	Media sosial dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Caffè KOUN.CO.

6.	Sukmara Ading Rahman (2022), "The Influence of Organizational Culture, Human Resource Capacity Development, and Empowerment of Human Resources on Affective Commitment and Loyalty, and Its Implications on Employee Performance (<i>A Survey on Employees of PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Operational Area 2 Bandung</i>)"	Terdapat pengaruh signifikan Budaya Organisasi, Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia, dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Karyawan. Keberhasilan pelaksanaan tugas di layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia Bandung, sangat bergantung pada kualitas karyawan yang menghasilkan kinerja berkualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.
7.	Sulasih, Ida Puspitarini Wahyuningtyas, Sidik Rohiwan, dan Suliyanto (2024), "Identifikasi Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Kinerja Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Skala Mikro di Kabupaten Banyumas"	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai path koefisien sebesar 0,389 dengan nilai p value = 0,001. Semakin intensif penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha skala mikro, maka semakin berdampak baik pada kinerja pemasarannya.
8.	Mia Anggraeni dan Sanaji (2021), "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial)"	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM . Kemampuan inovasi dan kemampuan branding terbukti memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
9.	Sinar Ritonga (2024), "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Fasilitas Kerja dan Insentif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Mutifa Medan"	Ketiga variabel bebas (Pengembangan SDM, Fasilitas dan Insentif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
10.	Thery Sania (2023), "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pemasaran di Era New Normal	Pengembangan sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Return Space and Coffee Shop dan Luthier Coffee di era new normal.

	pada Coffee Shop Di Kota Palembang”	
11.	Silvi, Apri Budianto (2021), “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali)”	Electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali dengan besarnya pengaruh 20,70% dan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Toko Gunasalma Kawali lebih mengoptimalkan minat beli dengan mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualan kosmetik wardah seperti mengadakan discount 5-10% pada setiap produk, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.
12.	Weddy Nur Adam (2020), “Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pemasaran Hotel Niagara Parapat”	Pngembangan Sumber Daya Manusia (X1) dan kompetensi (X2). Berpengaruh positif dan simultan terhadap kinerja pemasaran di hotel Niagara Parapat.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena proses ini tidak hanya membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang relevan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan inovasi. Pengembangan sumber daya manusia yang rutin dilakukan pada suatu perusahaan akan berdampak pada peningkatan kompetensi yang dimiliki oleh setiap karyawannya dan dapat meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian oleh Varian, Apri (2023 :16) bahwa terdapat hubungan antara kualitas sumber daya manusia dan kinerja pemasaran dan sangat erat kaitannya dengan pengembangan SDM. Kemudian menurut penelitian Normi (2021:45) dan Maludin (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pengembangan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik dalam hal produktivitas maupun efisiensi kerja. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan SDM-nya tidak hanya akan memiliki karyawan yang lebih terampil, tetapi juga mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang unggul.

2.3.2 Hubungan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam peningkatan kinerja pemasaran, perlu juga adanya dukungan aspek lain seperti sosial media. Menurut Chaffey (2020:156), sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka

Menurut As'ad dan Alhadid (2017:12) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of Content*

Sharing of Content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Saat ini pertumbuhan sosial media sangat berkembang pesat, terutama dengan adanya ponsel pintar yang semakin murah dan mudah untuk didapatkan, sehingga memudahkan orang-orang untuk mengakses sosial media dimanapun berada. Ada banyak sekali sosial media yang saat ini ada, yang mana pada zaman sekarang harus bisa berkomunikasi secara realtime agar lebih dinamis dalam bekerja.

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di satu sisi, media sosial dapat meningkatkan kinerja melalui pemasaran digital, kolaborasi tim, dan akses informasi yang lebih cepat. Misalnya, karyawan yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk memasarkan produk dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas merek, seperti yang terjadi pada banyak perusahaan yang menggunakan strategi *live selling* atau kampanye promosi digital (Thomas, 2012:66). Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar tim, terutama dalam era kerja jarak jauh, sehingga mempercepat penyelesaian tugas dan pengambilan keputusan. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dapat mengganggu produktivitas karena karyawan mungkin terdistraksi oleh konten yang tidak relevan dengan pekerjaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Apri Budianto (2017) bahwa Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi cost maupun financial karena internet tidak

memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat konsumen mengetahui produk mereka. Pemasaran dengan e-commerce di Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara namun jika tahap tersebut tidak tersusun maka pemasaran akan menjadi marketing mix yang buruk. Misal saja pemasaran Ecommerce yang hanya berfokus pada SEO maka fokus konsumen akan mempunyai tanggapan yang berbeda, namun jika di semua element di perhatikan maka akan membawa keuntungan untuk sebuah website. Seperti ditambahkan pengoptimalan social media twitter, facebook dan bahkan bisa beriklan di media televisi. Sejalan dengan hasil penelitian Ismayanti (2022:78) bahwa terdapat pengaruh media sosial fasilitas secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran. Untuk memaksimalkan manfaat media sosial, perusahaan perlu menerapkan kebijakan yang jelas, seperti membatasi waktu penggunaan untuk keperluan pribadi dan memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial yang efektif. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang mendukung kinerja pemasaran, asalkan digunakan dengan bijak dan sejalan dengan tujuan organisasi.

2.3.3 Hubungan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu faktor yang menjadi dasar pencapaian kinerja yang maksimal adalah fasilitas kerja yang tersedia. Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan, dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas, dan model jasa.

Selain itu diketahui bahwa fasilitas juga diperlukan sebagai alat atau sarana pendukung yang dalam aktivitas sehari-hari di organisasi tersebut, fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan dengan kebutuhan, dan kemampuan organisasi. Selanjutnya Moenir (2010:197) menyatakan “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang ditempati dan diminati oleh pegawai baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk kelancaran pekerjaan”.

Seorang pegawai atau pekerja tidak dapat melakukan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya tanpa disertai alat kerja. Menurut Robbins (2016:108) menyatakan ada beberapa dimensi dan indikator yang mempengaruhi fasilitas kerja, yaitu :

1. Fasilitas alat kerja
Merupakan suatu perkakas/barang yang berfungsi secara langsung untuk digunakan dalam bekerja. Indikator fasilitas alat kerja, meliputi:
 - a) Alat Kerja Operasional
Alat kerja operasional yaitu semua benda atau barang yang berfungsi sebagai alat yang langsung digunakan dalam bekerja.
2. Fasilitas perlengkapan kerja
Merupakan semua benda yang digunakan dalam melakukan pekerjaan. Fasilitas perlengkapan ini berfungsi sebagai pelancar dan perlengkapan serta sebagai alat bantu dalam bekerja. Indikator fasilitas perlengkapan kerja, meliputi:
 - a) Gedung dengan segala sarana yang diperlukan, termasuk jalan, selokan, air bersih, pembuangan air kotor dan halaman parkir.
 - b) Perlengkapan kerja
3. Fasilitas Sosial
Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang di gunakan oleh pegawai dan berfungsi secara sosial. Misalkan penyediaan rumah mess, kantin, musholla, kendaraan bermotor. Melalui penyediaan dan pengaturan yang objektif dan di rasa adil akan sngat membantu organisasi dan pegawai dalam memperlancar tujuan organisasi. Fasilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan dan kelengkapan fasilitas kerja yang dapat menunjang kinerja pemasarannya.

Penelitian oleh Subhan Akbar (2025:102) menunjukkan bahwa fasilitas kerja yang memadai dapat menciptakan lingkungan yang kondusif, meningkatkan efisiensi, dan mendorong produktivitas karyawan. Untuk memastikan bahwa fasilitas kerja benar-benar berkontribusi pada peningkatan kinerja, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala. Evaluasi ini dapat mencakup penilaian kepuasan karyawan terhadap fasilitas yang tersedia, serta pemantauan dampak fasilitas terhadap produktivitas dan efisiensi kerja. Jika ditemukan kekurangan, perusahaan harus segera melakukan perbaikan atau penambahan fasilitas yang dibutuhkan.

Dengan demikian, fasilitas kerja yang memadai tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika karyawan merasa didukung oleh fasilitas yang memadai, mereka akan lebih termotivasi, produktif, dan inovatif, yang pada akhirnya akan mendorong pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.3.4 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja dapat dinilai dari apa yang dilakukan oleh seorang pegawai dalam menyelesaikan tugasnya. Setiap individu mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan profesi dan jabatan yang diemban, dalam mengerjakan tugas yang diberikan tentunya harus diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan untuk itu tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas sangat penting dilakukan.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, tiga di antaranya adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM), penggunaan media sosial, dan ketersediaan fasilitas kerja. Menurut Rowley dan Jackson (2012:22)

“Pengembangan sumber daya manusia adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan pekerja, demikian juga dengan kompetensi-kompetensi yang dikembangkan melalui pelatihan dan pengembangan, pembelajaran organisasi, manajemen kepemimpinan, dan manajemen pengetahuan untuk kepentingan peningkatan prestasi kerja. melalui pelatihan, bimbingan, dan pendidikan, berperan penting dalam meningkatkan kompetensi, motivasi, dan inovasi karyawan.

Karyawan yang mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan diri cenderung lebih produktif, mandiri, dan loyal terhadap perusahaan, karena mereka merasa dihargai dan memiliki peluang untuk tumbuh. Misalnya, pelatihan keterampilan teknis dapat meningkatkan efisiensi kerja, sementara program pengembangan karir dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja.

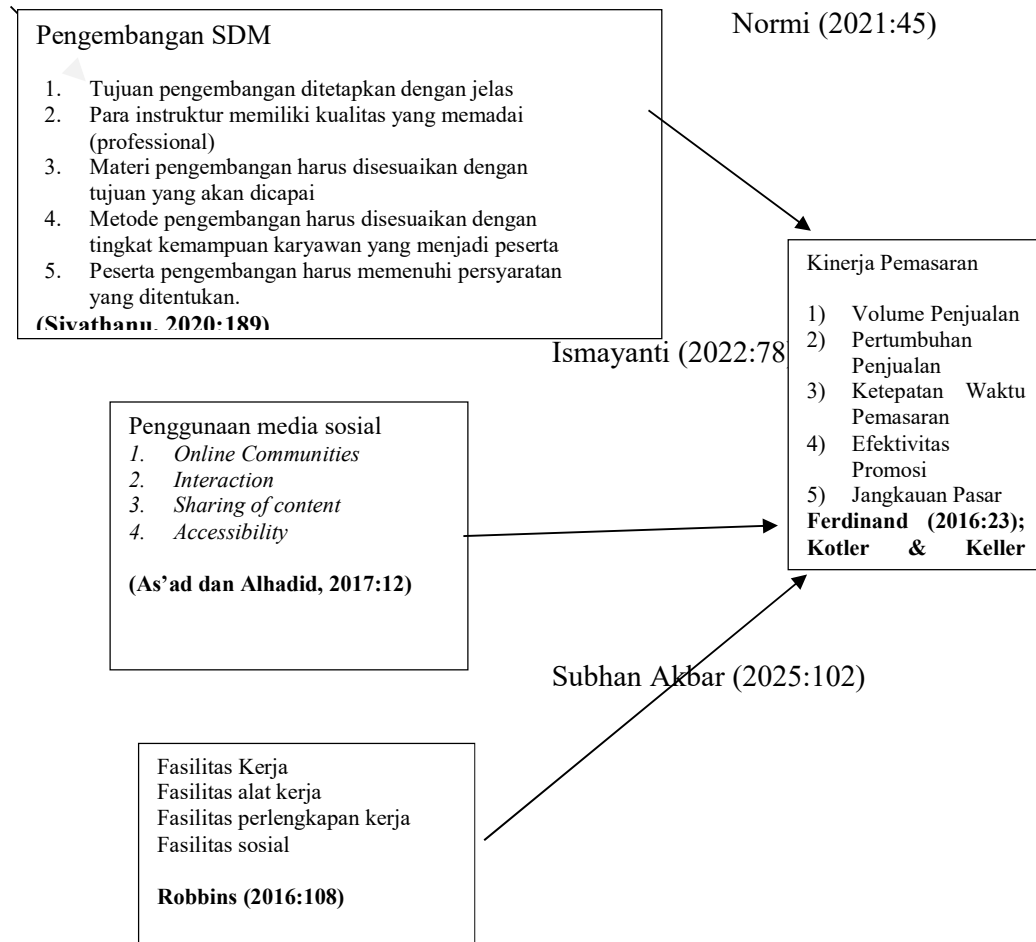
Penggunaan media sosial juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Di satu sisi, media sosial dapat mendorong pemasaran digital, kolaborasi tim, dan akses informasi yang lebih cepat, sehingga mempercepat pencapaian target perusahaan (Thomas, 2012:64). Karyawan yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk memasarkan produk atau berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas merek. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dapat mengganggu produktivitas karena karyawan mungkin terdistraksi oleh konten yang tidak relevan dengan pekerjaan (Priansa, 2018:156). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan kebijakan penggunaan media sosial yang jelas untuk memaksimalkan manfaatnya dan meminimalkan dampak negatifnya.

Fasilitas kerja yang memadai merupakan faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya. Fasilitas kerja sangatlah penting bagi perusahaan, karena dapat menunjang kinerja pemasaran, seperti dalam penyelesaian pekerjaan. Pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktifitas di perusahaan tersebut (Silfa Rino, 2015:1). Fasilitas seperti alat kerja modern, perlengkapan keselamatan, dan fasilitas sosial (seperti kantin, musholla, dan ruang istirahat) dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga karyawan dapat bekerja dengan lebih nyaman, efisien, dan produktif. Misalnya, alat kerja yang ergonomis dapat mengurangi risiko cedera dan kelelahan, sementara fasilitas sosial yang memadai dapat meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan kerja karyawan. Ketika karyawan merasa didukung oleh fasilitas yang memadai, mereka cenderung lebih termotivasi, kreatif, dan berkinerja tinggi.

Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan secara kolektif mempengaruhi kinerja pemasaran. Pengembangan SDM yang baik memungkinkan karyawan untuk memanfaatkan media sosial dan fasilitas kerja dengan lebih efektif. Misalnya, karyawan yang terlatih dalam pemasaran digital dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan, sementara fasilitas kerja yang memadai (seperti akses internet yang cepat dan perangkat teknologi modern) memungkinkan mereka untuk bekerja dengan lebih efisien. Sebaliknya, keterbatasan dalam salah satu faktor (misalnya, fasilitas kerja yang tidak memadai atau penggunaan media sosial yang tidak terarah) dapat menghambat potensi kinerja pemasaran, meskipun faktor lainnya sudah optimal.

Untuk memaksimalkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi manajemen mereka. Pertama, perusahaan harus mengembangkan program pengembangan SDM yang berkelanjutan, seperti pelatihan, coaching, dan outbound, untuk meningkatkan kompetensi dan motivasi karyawan. Kedua, perusahaan perlu mengatur penggunaan media sosial dengan kebijakan yang jelas, seperti membatasi waktu penggunaan untuk keperluan pribadi dan memberikan pelatihan tentang pemanfaatan media sosial yang efektif. Ketiga, perusahaan harus menyediakan fasilitas kerja yang memadai, seperti alat kerja modern, perlengkapan keselamatan, dan fasilitas sosial, serta melakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa semua faktor ini berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan inovasi karyawan.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut .



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Jansen (2025:2) hipotesis penelitian adalah pernyataan yang jelas, spesifik, dan dapat diuji tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih, yang merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah:

1. Terdapat pengaruh antara pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pemasaran
2. Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
3. Terdapat pengaruh antara fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran.
4. Terdapat pengaruh antara pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran.