

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Secara Teoritis.....	12
1.5.2 Secara Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.1.4 Konsep-Konsep Inti Manajemen Pemasaran	18
2.1.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Konteks	
Pemasaran	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen SDM	20
2.1.2.2 Peran MSDM dalam Mendukung Kinerja Pemasaran	22

2.1.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia	23
2.1.3.1 Pengertian Pengembangan	23
2.1.3.2 Pengertian SDM	24
2.1.3.3 Pengertian Pengembangan SDM.....	26
2.1.3.4 Tujuan Pengembangan SDM	26
2.1.3.5 Metode Pengembangan SDM.....	28
2.1.3.6 Dimensi dan Indikator Pengembangan SDM.....	29
2.1.4 Penggunaan Media Sosial	31
2.1.4.1 Pengertian Media Sosial	31
2.1.4.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial	32
2.1.4.3 Komponen Media Sosial.....	34
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Media Sosial	35
2.1.5 Fasilitas Kerja.....	36
2.1.5.1 Pengertian Fasilitas Kerja	36
2.1.5.2 Jenis-Jenis Fasilitas Kerja	38
2.1.5.3 Karakteristik dan Bentuk Fasilitas Kerja	40
2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Fasilitas Kerja	42
2.1.6 Kinerja Pemasaran.....	44
2.1.6.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	44
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	47
2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kinerja	50
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	56
2.3 Kerangka Pemikiran	58
2.3.1 Hubungan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.....	58
2.3.2 Hubungan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	58
2.3.3 Hubungan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pemasaran	61

2.3.4 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	63
2.4 Hipotesis	67
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Metode Penelitian	69
3.2 Desain Penelitian	71
3.3 Operasional Variabel	72
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	78
3.4.1 Populasi Penelitian	78
3.4.2 Sampel Penelitian	79
3.5 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	80
3.5.1 Sumber Data	80
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	81
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	82
3.6.1 Uji Validitas Data	83
3.6.2 Uji Realibilitas Data	84
3.6.3 Uji Normalitas Data	85
3.7 Rancangan Analisis	85
3.7.1 Analisis Deskriptif	86
3.7.2 Analisis Verifikatif	87
3.6.3 Uji Hipotesis	88
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Hasil Penelitian	93
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	93
4.1.1.1 Profil CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	93
4.1.1.2 Visi dan Misi CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	94
4.1.1.3 Karakteristik Responden	94
4.1.2 Deskripsi Variabel	97

4.1.2.1 Pengembangan SDM pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	97
4.1.2.2 Penggunaan Media Sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	112
4.1.2.3 Fasilitas Kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	129
4.1.2.4 Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	142
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis	157
4.1.3.1 Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.....	157
4.1.3.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng .	160
4.1.3.3 Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	162
4.1.3.4 Pengaruh Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	164
4.2 Pembahasan.....	168
4.2.1 Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	168
4.2.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.....	172
4.2.3 Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	177
4.2.4 Pengaruh Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	180
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	186
5.1 Simpulan	186

5.2 Saran	188
DAFTAR PUSTAKA.....	191
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Kinerja Pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes..	5
Tabel 1.2	Data Pengembangan SDM Karyawan CV Makaroni Ikan Tawes	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Mengenai Fasilitas Kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	56
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	72
Tabel 3.2	Skala Model Likert	78
Tabel 3.3	Jumlah Responden	80
Tabel 3.4	Skor Skala Likert	82
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi	87
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian	92
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	95
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Masa Kerja	96
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja berkomitmen untuk menetapkan tujuan pengembangan SDM yang spesifik, terukur, dan relevan	98
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja	99
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan	101
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan	102

Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan	103
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Setiap materi pengembangan dirancang agar relevan dengan kebutuhan operasional dan strategis	104
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan.....	105
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan	106
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan	108
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja	109
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengembangan SDM Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	110
Tabel 4.16	Interpretasi Mengenai Pengembangan SDM pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	111
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif	113
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja.....	114
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	115

Tabel 4.20	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen	116
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen	117
Tabel 4.22	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan	119
Tabel 4.23	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	120
Tabel 4.24	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen	121
Tabel 4.25	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial.....	122
Tabel 4.26	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang	123
Tabel 4.27	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan.....	124
Tabel 4.28	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan.....	125

Tabel 4.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	126
Tabel 4.30 Interpretasi Mengenai Penggunaan Media Sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	128
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien	130
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai	131
Tabel 4.33 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan di tempat kerja sudah dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran.....	132
Tabel 4.34 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja	133
Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya.....	134
Tabel 4.36 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.....	135
Tabel 4.37 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan	137
Tabel 4.38 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering	138
Tabel 4.39 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan tempat kerja memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk	

perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja	139
Tabel 4.40 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Kerja Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	140
Tabel 4.41 Interpretasi Mengenai Fasilitas Kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	142
Tabel 4.42 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Volume penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran	144
Tabel 4.43 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk CV Makaroni Ikan Tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.....	145
Tabel 4.44 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya.....	146
Tabel 4.45 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya	147
Tabel 4.46 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan.....	148
Tabel 4.47 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen.....	149
Tabel 4.48 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk	151
Tabel 4.49 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal	152

Tabel 4.50	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis secara mandiri	153
Tabel 4.51	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas	154
Tabel 4.52	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kinerja Pemasaran Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	155
Tabel 4.53	Interpretasi Mengenai Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	157
Tabel 4.54	Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.....	157
Tabel 4.55	Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	158
Tabel 4.56	Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	160
Tabel 4.57	Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	161
Tabel 4.58	Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	162
Tabel 4.59	Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.....	163
Tabel 4.60	Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	164
Tabel 4.61	Rekapitulasi Hasil Korelasi X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	67
Gambar 3.1	Desain Penelitian	71
Gambar 4.1	Hubungan Kausal antara Variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan Y.....	168