

## **BAB II**

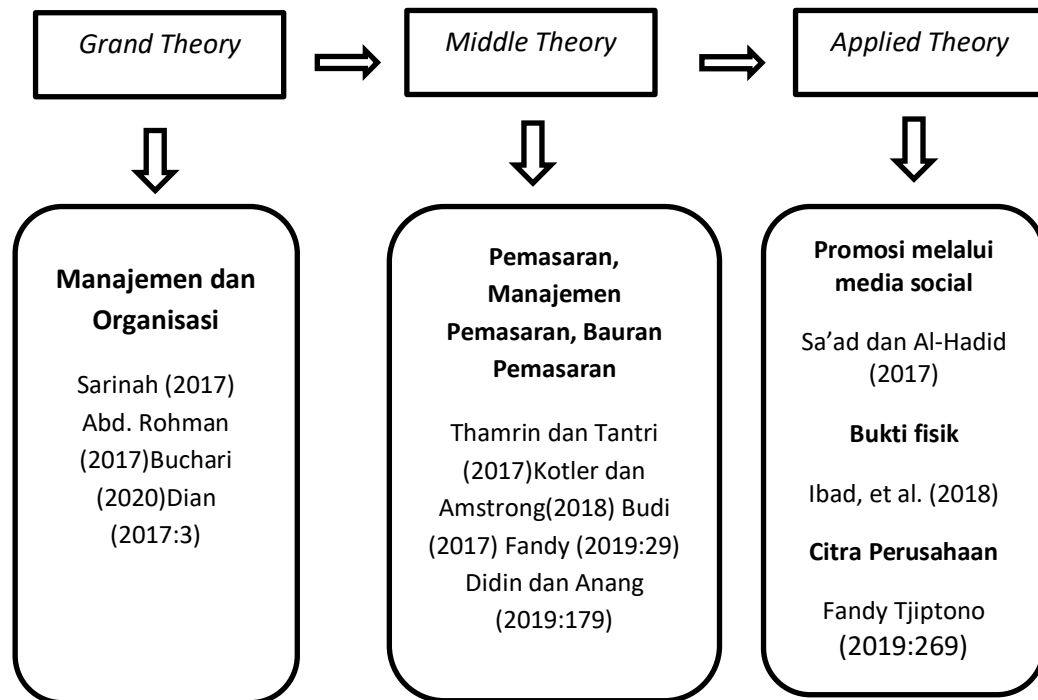
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai Promosi, Bukti fisik, dan Citra Perusahaan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap citra perusahaan. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



Sumber :Data di olah peneliti 2022

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai promosi melalui sosial media Instagram, bukti fisik dan citra perusahaan.

### 2.1.2 Pengertian Organisasi

Di dalam kehidupan manusia, hampir setiap kebutuhan perseorangan adalah merupakan hasil kerja sama. Maksudnya, kegotongroyongan usaha yang diatur

dengan tata tertib dan pengorganisasian kerja. Organisasi yang merupakan kegotongroyongan usaha dari manusia itu dalam memenuhi segala kebutuhannya tidaklah mungkin ada bila tidak ada interaksi antara anggota-anggota masyarakat yang mewujudkan organisasi kerja itu. Bukan pula hanya merupakan hubungan perjumpaan di tengah jalan, melainkan merupakan hubungan yang dijalin oleh saling pengertian, mengenai tujuan atau mengenai lapangan atau tugas masing-masing serta norma atau tata nilai, kesadaran serta kepentingan bersama.

Menurut Dian (2017:3) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Abd. Rohman (2017) yang menyebut jika organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bawa organisasi merupakan sekumpulan orang dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama sehingga membuat pola aktivitas kerja sama di mana setiap orang memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena

dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sarinah (2017) yang menyatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya menurut Abd. Rohman (2017) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Berbeda definisi yang dikemukakan oleh Buchari (2020), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

### 2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah (2017) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berbeda dengan fungsi manajemen yang disebut oleh Fayol yang dikutip oleh Yusuf (2021), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik dan juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian (*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*), menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### **2.1.3.2 Manajemen Fungsional**

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah (2017),

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2019:7), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang

menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di halaman sebelumnya, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

### 2.1.3.3 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *men, money, materials, machines, methods* dan *market*.

Berikut penjelasannya:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses



untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode

dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

#### 6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu didalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para

konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Thamrin dan Tantri (2017) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018) “*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading,* dan *controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

#### **2.1.5. Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi (2017) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis kegiatan yang didasarkan pada jenis usaha, yaitu pemasaran produk jasa, pemasaran produk manufaktur. Dalam penelitian ini, jenis usaha yang akan di teliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu cafe. Oleh karena itu selanjutnya dipaparkan pengertian mengenai pemasaran jasa.

### 2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut *”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Berbeda menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa *“pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”*.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya. Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

### 2.1.7 Bauran Pemasaran & Unsur-Unsurnya

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Budi (2017:72) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) mengatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sama halnya dengan Fandy (2019:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur

(7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2019:179).

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada bab satu terlihat jika bauran pemasaran yang menjadi variabel independen penelitian adalah lokasi dan promosi. Untuk lebih mengetahui tentang variabel independen penelitian, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai promosi dan fisik.

### 2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan



pelanggan. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2018:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

#### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

#### **2.1.8.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi penjualan menurut Assauri (2017:33) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen supaya membeli suatu produk

### **2.1.9 Pengertian Media Sosial**

Seiring dengan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun membuat media promosi menjadi semakin bertambah, salah satunya dengan melalui internet yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan serta jangkauan pada media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial merupakan alat komunikasi dan sosial dalam bentuk teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumennya serta guna memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang mereka cari.

Menurut Rulli Nasrullah (2017:11) yang menyatakan bahwa “media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk suatu ikatan sosial secara virtual”. Sama halnya dengan menurut Kotler & Keller (2018:521) mengemukakan bahwa “*social media are a Independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content.*”. Sama halnya menurut Ferry (2021) menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan

dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disebutkan bahwa media sosial merupakan suatu media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar informasi, bekerja sama secara mudah serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.

#### **2.1.9.1 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik pada media sosial tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan karakteristik yang ada pada media siber. Menurut Rulli Nasrullah (2017:16) terdapat beberapa karakteristik dari media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer kepada perangkat keras lainnya, koneksi ini diperlukan dijarenakan komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting pada media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang sudah tersimpan dapat diakses kapan pun melalui perangkat apapun..

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya suatu jaringan antara setiap pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas

hubungan pertemanan atau pengikut di internet, melainkan harus dibangun dengan interaksi antara setiap penggunanya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial mempunyai karakter yaitu sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial mempunyai keunikan serta pola yang dalam banyak kasus dapat berbeda dan tidak dapat dijumpai dalam tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten pengguna (*User-generated Content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten pengguna adalah relasi simbiosis dalam budaya baru yang memberikan kesempatan serta keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) yang dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek.

### **2.1.9.2 Macam - Macam Media Sosial**

Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis kategorinya, menurut Rulli Nasrullah (2017:39) terdapat enam kategori untuk dapat melihat pembagian dari media sosial, yaitu :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*), Jaringan sosial merupakan medium yang populer dalam media sosial. Medium ini adalah sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk efek dari hubungan sosial tersebut dalam dunia virtual.
2. Jurnal *Online* (*Blog*), Blog merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling

berkomentar, serta berbagi, baik dalam bentuk tautan, informasi, dan sebagainya.

3. Jurnal *Online* Sederhana atau *Mikroblog (Micro-blogging)*, *Microblogging* adalah media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*) *Media Sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi maupun berita tertentu secara online.
6. Media konten Bersama atau Wiki Merupakan media atau situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkolaborasi guna membangun konten secara bersama.

### **2.1.10 Promosi melalui Media Sosial**

Menurut Rifki (2017) menyebut jika promosi melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Berbeda dengan Belch (2018) menyebut jika promosi melalui media sosial merupakan segala bentuk komunikasi non personal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediana.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat dikatakan jika promosi melalui media sosial adalah proses mengenalkan produk, jasa, merek, ataupun terhadap khalayak umum melalui *platform* media sosial.

#### **2.1.10.1 Dimensi Promosi melalui Media Sosial**

As'ad dan Al-hadid (2017) menyebut promosi melalui media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Membuat sebuah komunitas yang memiliki kesetiaan, mendorong diskusi dan menyumbangkan informasi.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* melalui informasi yang selalu diperbaharui serta relevan bagi 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 sosial.

5. *Credibility*

*Credibility* digambarkan sebagai pengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan dan dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

### **2.1.11 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dan barang adalah *intangibilities relative* dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, kebanyakan jasa tidak seperti itu. Oleh karena itu jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas actual suatu jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang *tangible* pada jasa, atau mungkin mencari indikator lain dari suatu jasa. *Physical Evidence* menurut Ibad, et al. (2018) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Serta menurut Susanti dan Hadibarata (2015). *Physical evidence* merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan. Sedangkan menurut Sadiyah, dkk. (2018) *physical evidence* adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual.

Berdasarkan beberapa teori bahwa bukti fisik atau *Physical evidence* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan kepada perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

#### **2.1.11.1 Unsur-Unsur Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya Unsur – unsur ini sangat diperlukan dalam



memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa . Unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain :

1. Lingkungan Fisik

Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan disik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan ( *interior*), dan dapat juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Lingkungan *Eksterior*

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

- a. Desain *Eksterior*

*Eksterior* selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. *Eksterior* memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu : *Signage*, *signage* adalah setiap jenis grafik

visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan – jalan atau didalam luar bangunan. Tanda – tanda ini ditampilkan pada *eksterior* yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah ( seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan – aturan perilaku (tidak meroko, anak – anak harus disertai orang dewasa ).

Area Parkir, Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan 49 pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan keleancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.

*Landscape*, Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen – elemen fisik seperti bentang alam, Unsur – unsur hidup flora dan fauna, unsur – unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca ,dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.

## 2) Lingkungan *Interior*

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman

dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

a. Desain *interior*

Profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antar lain :

Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat – alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.

Tata ruang. Tata ruang mengacu pada cara – cara penyusunan mesin – mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

#### **2.1.11.2 Dimensi dan Indikator Bukti Fisik (*Physical Evidance*)**

Bukti Fisik adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. *Physical*

*evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan – pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan – pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Pentingnya bukti fisik untuk memfasilitasi jasa dan juga mendukung peran jasa. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa berikut ini merupakan dimensi dan indikator dari Bukti Fisik yang dapat dijelaskan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dari Bukti Fisik**

Lingkungan Fisik	Komunikasi Fisik
1. Fasilitas Fisik Eksterior a. Desain eksterior b. Signage (penunjuk arah) c. Tempat parkir d. Landscape (pemandangan) e. Lingkungan sekitar	a. Kartu nama (kartu bisnis) b. Brosur, pamflet dan buklet c. Halaman web d. Seragam karyawan e. Laporan keuangan f. Buku pengunjung (objek wisata) g. Penampilan karyawan h. Kelengkapan peralatan komunikasi i. Penampilan gedung dan ruangan <i>front office</i>
2. Fasilitas Fisik Interior a. Desain interior b. Peralatan c. Signage (penunjuk arah) d. Penerangan e. Temperatur f. Sirkulasi udara g. Warna ruangan h. Kebersihan ruangan i. Kerapihan ruangan	

Sumber: Tjiptono dalam Sulaksono (2011:15) ; Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:35).

Berdasarkan Tabel 2.1 Dimensi Bukti Fisik meliputi lingkungan fisik dan komunikasi fisik maka peneliti menggunakan dua dimensi menurut Tjiptono dalam Sulaksono (2011:15) ; Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:35).

### **2.1.12 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yaitu kesan atau obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2019:269) "Citra perusahaan (corporate image) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara". Sedangkan menurut Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam

memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

### 2.1.12.1 Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Citra mengandung tujuan serta reputasi bahkan prestasi yang hendak dicapai. "Citra perusahaan mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka" (Suwatno, 2018). Citra dapat berubah-ubah berdasarkan pengalaman setiap individu. Semakin baik pengalaman yang mereka terima, maka akan semakin baik citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dibentuknya citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman. menurut Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa tiga dimensi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan**

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra	1. <i>Personality</i> (Kepribadian)	a. Kepercayaan b. Tanggung jawab social
	2. <i>Reputation</i> (Reputasi)	a. Hasil kerja b. Pengalaman
	3. <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	a. Logo perusahaan b. Slogan perusahaan c. Merek perusahaan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

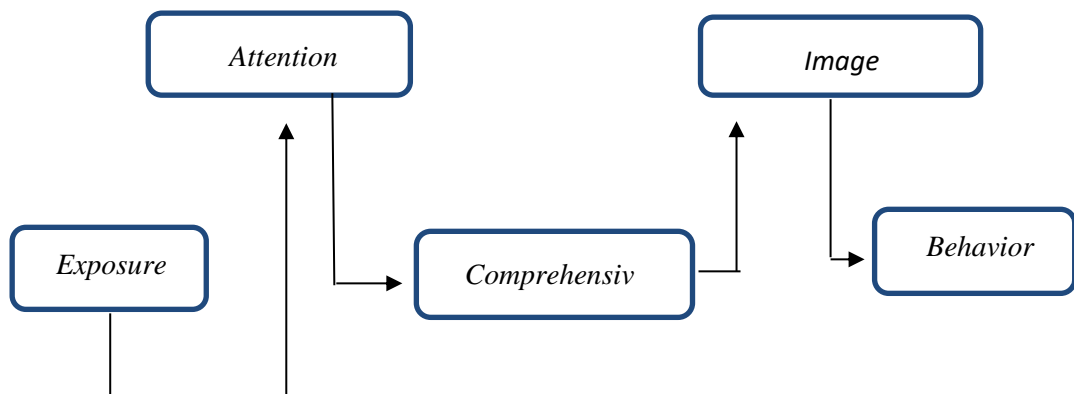
Berdasarkan Tabel 2.3 dapat penulis jelaskan bahwa variabel citra perusahaan terdiri dari tiga dimensi dan beberapa indikator. Berikut pengertian dari tiap dimensi:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran contohnya adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain contohnya adalah kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan di antaranya adalah logo, warna dan slogan.

### 2.1.12.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut (Hawkins et all 2017) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:



Sumber : Hawkins et all (2014) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

**Gambar 2.2**  
**Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Berdasarkan gambar 2.1 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensiv*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.

4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

### 2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan nantinya akan menjadi bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yandra Rivaldo <sup>1</sup> , Edi Yusman <sup>2</sup> , Supardi <sup>3</sup> . Jurnal.  Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam.  Vol.1. No.1. Januari 2021	<i>Physical evidence</i> , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel bebas menggunakan Promosi dan <i>Physical Evidence</i>	1. Perbedaan terdapat pada variable terikat 2. Objek penelitian
2.	Ahmad Rivai (2019)  Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Physical Evidence</i> dan Promosi Terhadap Keputusan	Kualitas layanan, <i>physical evidence</i> , promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel bebas menggunakan <i>Physical Evidence</i> dan Promosi	1. Variabel Terikat 2. Objek penelitian



No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Di Gerai Matahari Departemen Store Makassar			
3.	Emny Oktavianty Tampubolon (2015)  Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru  Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru mempunyai pengaruh positif.	1. Variabel bebas menggunakan promosi  2. Variabel terikat menggunakan citra perusahaan	1. Hanya menggunakan satu variabel bebas  2. Objek penelitian
4.	Kris Wibisono (2014)  Pengaruh <i>Price, People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Bank Victoria Jakarta ( mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana)  Jurnal MIX, Volume IV, No. 2, Juni 2014	Hasil penelitian ini secara simultan atau secara bersama-sama variabel price, people, process, dan physical evidence terhadap brand image Universitas Mercu Buana. Dibuktikan pada saat uji F hipotesis yang diajukan dapat diterima Pada penelitian diperoleh output angka R square sebesar 0.746 (74.6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu atribut price, people, process, dan physical evidence terhadap variabel brand image adalah sebesar 74.6%. Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.	1. Variabel bebas menggunakan <i>Physical Evidence</i>  2. Variabel terikat menggunakan <i>Brand Image</i>	1. Menggunakan empat variable bebas  2. Objek penelitian
5.	Ida Farida <sup>1)</sup> , Erni Widiastuti <sup>2)</sup>  Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kondisi Fisik, Dan Orang	Produk, harga, tempat, promosi, kondisi fisik, proses dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Variabel bebas menggunakan Promosi dan Physical Evidence (Kondisi Fisik)	Menggunakan tujuh Variabel bebas  Variabel Terikat  Objek

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Surakarta</p> <p>Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah ISSN 2085-2215 Vol.17 No.2 April 2019</p>	<p>Oriflame di Kota Surakarta, , hal ini terbukti dari nilai F hitung &gt; F tabel (78,641 &gt; 2,20) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak.</p>		<p>Penelitian</p>
6.	<p>Khairunnisa Umi Azizah dan Sandi Eka Suprajang (2020)</p> <p>Analisis Physical Evidence dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan : Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar</p> <p>Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1 (2020) hlm. 32-45</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu physical evidencedan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjungsehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik physical evidence dan semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar, maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan.</p>	<p>Variabel bebas menggunakan Physical Evidence dan Promosi</p>	<p>Variabel Terikat Objek Penelitian</p>
7.	<p>Yolanda dan Dimas Firdaus (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)</p> <p>Jurnal Manejemen Vol.07.No.1 April 2019</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung diterima.</p>	<p>Variabel bebas menggunakan Promosi</p> <p>Variabel terikat menggunakan citra perusahaan</p>	<p>Objek penelitian</p>
8.	<p>Dani Pratiwi, Harry Soesanto (2016)</p>	<p>Dari hasil pengujian diperoleh nilai regresi 0,245 yang berarti</p>	<p>Variabel bebas menggunakan Promosi</p>	<p>menggunakan tiga variable bebas</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan. (Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang)</p> <p>Jurnal Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15</p>	<p>variabel Atribut Produk Tabungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.</p>	<p>Variabel terikat menggunakan citra perusahaan</p>	<p>objek penelitian</p>
9.	<p>Risna Nurjanah<sup>1</sup>, Ade Sofyan Mulazid<sup>2</sup> (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra perusahaan</p> <p>Jurnal Muqtasid, 9(1) 2018:40-53</p>	<p>hasil dari uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan variabel <i>corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan BNI Syariah perlu memperhatikan variabel kualitas layanan dan <i>corporate social responsibility</i> untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.</p>	<p>Variabel Terikat menggunakan Citra Perusahaan</p>	<p>Variabel bebas Objek Penelitian</p>
10.	<p>Resza Iftibar (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada Mahasiswa STIESIA Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA) Surabaya. (2) Harga berpengaruh tidak signifikan dan positif</p>	<p>Variabel bebas menggunakan Promosi</p>	<p>Variabel terikat Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen e-ISSN: 2461-0593	terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)Surabaya. (3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)Surabaya		
11.	Mohamad Mukhlis (2018)  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada CV. Putra Nugraha Solo)  Repository umk.ac.id	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun berganda citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan. Nilai adjusted R Square sebesar 85,6%.	Variabel bebas menggunakan promosi  Variabel terikat menggunakan Citra perusahaan	menggunakan tiga variable bebas  objek penelitian
12.	Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan (2020)  Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i> (Studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia)  JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL.7 NO.2 MEI-AGUSTUS 2020,	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i> .  berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial	Variabel bebas menggunakan promosi	Variabel Terikat Objek penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	HAL. 379-392	yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.		
13.	Bayu Januar Rachman (2014)  Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keamantapan Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Citra Merek  Repository undip.ac.id	Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemandapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemandapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemandapan keputusan pembelian.	Variabel bebas menggunakan Promosi	Variabel terikat Objek Penelitian
14.	Chintia Aprilia Najoan <sup>1</sup> Agus Supandi Soegoto <sup>2</sup> Jane Grace Poluan <sup>3</sup> (2019)  Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT Oriflame di Manado)  Jurnal EMBA Vol.7 No.2 April 2019, Hal. 2501 – 2510	.Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Sebaiknya perusahaan Oriflame dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran yang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Oriflame.	Variabel terikat menggunakan Citra Perusahaan	Variabel bebas Objek Penelitian
15.	Anna N. Madengke Harry J. Sumampouw Aneke Y. Punuindoong (2017)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat	Variabel Terikat menggunakan Citra Perusahaan	Variabel bebas Objek Penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat pada PT. Buana Oto Mandiri  <u>VOL 5. NO. 006 (2017): JURNAL ADMINISTRASI BISNIS UNSRAT</u>	pada PT. Buana Oto Mandiri dikatakan cukup rendah, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap citra perusahaan.		
16.	Teo, Sulih (2018)  Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian DW <i>Coffee Shop</i> .  Sumber : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 7, No.2 (2018)	Promosi melalui media social terhadap keputusan konsumen memiliki hubungan signifikan dan positif sebesar 37,1%	Variabel bebas	Variabel terikat  Objek penelitian
17.	Sarah & Senggaruh (2021)  <i>The Influence of Sosial Media Marketing on Purchase Decision at Navy Seals Cafe Surabaya</i>  <i>Source: Quantitative Economic and Management Studi (QEMS) Vol. 2 No.4 (2021)</i>	Promosi melalui media sosial Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%	Variabel bebas menggunakan promosi melalui media sosial	Variabel terikat
18.	Rachman (2021)  <i>Sosial Media Marketing and Coffee Shop Cosumer Purchase Decision in Surakarta City</i>  <i>Source : International Journal of Economics,</i>	Pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif sebesar 40,1% terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas menggunakan social media	Objek penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business and Accounting Research (IJEBA)</i> Vol 5- Issue 2 (2021)			
19.	Ahmad, Nurul, Budi (2020)  Dampak Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Cak Wang <i>Coffee Shop</i> Jember)  Sumber : Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 (2020)	Promosi melalui media sosial dan lokasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara simultan sebesar 87,2%	Variabel penelitian	Objek penelitian
20.	M. Abidin, Lam Weng Ho dkk (2018)  <i>The Impact of Location and Sosial Media Marketing on Purchase Decision at Bean Cafe</i>  Source : <i>International Journal Sup Chain Mgt. Vol 7 No. 4</i> (2018)	Lokasi dan sosial media marketing memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara simultan sebesar 44,8%	variabel bebas	objek penelitian

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek promosi melalui media sosial, bukti fisik, dan citra perusahaan sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas dan variable terikat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang tercantum, dapat dilihat bahwa penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu promosi maupun bukti fisik dan tidak ada penelitian yang mengabungkan kedua variabel tersebut. Namun hasil dari setiap penelitian menunjukkan hal yang konsisten dimana menyebutkan bahwa variabel promosi dan

bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, walaupun hasil dari koefisien determinasi dari setiap penelitian yang dilakukan menunjukkan ketidak konsistenan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Promosi merupakan atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari promosi yang menarik konsumen tersebut. Mengingat promosi ini merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menariknya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi tersebut.

Bukti fisik atau *physical evidence* menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab bukti fisik dari suatu tempat yang strategis dan mudah ditemukan oleh pengunjung menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Dengan bukti fisik yang baik tentunya akan meningkatkan ketertarikan. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena apabila bukti fisik yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh pengunjung maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar.

Promosi dan bukti fisik merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu keberhasilan dalam melakukan promosi suatu usaha menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan citra



perusahaan. Selain promosi, bukti fisik juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin menariknya suasana tempat atau bukti fisik yang dilakukan perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini akan dijelaskan kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu promosi melalui media sosial instagram dan bukti fisik, dan variabel dependen yaitu citra perusahaan. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan**

Promosi merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen, yang bertujuan agar dapat mempengaruhi citra perusahaan. Semakin menarik suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar juga dampaknya pada citra perusahaan konsumen terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada saat era digital seperti ini, perusahaan dapat memanfaatkan salah satu alat pemasaran yang dinilai cukup efektif dan efisien, yaitu dengan promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi kepada para penggunanya melalui media daring sehingga dapat memudahkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi secara digital dengan proses penyebaran yang cepat. Hal tersebut tentu dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rulli (2017:165) yang

menyatakan bahwa “sesuatu produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila dipromosikan melalui media sosial”. Sama halnya juga dengan menurut Nur (2019:48) yang menyatakan bahwa “media sosial berfungsi sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan produk atau jasa”

Pengujian pada variabel promosi dan citra perusahaan diperkuat oleh penelitian yang di lakukan Emny Oktaviany Tampubolon dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan tingkat pengaruh sebesar 80.9%. Selanjutnya pada Roby Anugra Maulana dengan penelitiannya pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan pada roko PT DJarum Super” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Selanjutnya pada jurnal Natalia Suwarsih<sup>1</sup>,Theresia Gunawan<sup>2</sup> ,Istiharini<sup>3</sup> penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Medial Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli” dengan hasil penelitian bahwa medial sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam citra perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap citra perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Pengaru Bukti Fisik Terhadap Citra Perusahaan**

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun

unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fasilitas fisik baik interior maupun eksterior dalam hal ini meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna ruangan yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan berupa tiket, sampul, label dan sebagainya. Sedangkan menurut Jefkins (2004:20) Dhany Isnaeni D. (2018:100) menjelaskan citra perusahaan dengan pernyataan bahwa, citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Hubungan antara bukti fisik dengan citra perusahaan diperkuat dengan adanya penelitian menurut Dhany Isnaeni D.<sup>1</sup> Yuyun Taufik.<sup>2</sup> Elly Watti Noorhan<sup>3</sup> (2019) menemukan bahwa bukti fisik lebih berpengaruh terhadap pembentukan brand image. Selanjutnya pada penelitian Kris Wibisono dengan jurnal pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Price, People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap *Brand Image*” menemukan bahwa *physical evidence* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Melalui media sosial dan Bukti Fisik Terhadap Citra Perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:78) mengemukakan bahwa citra perusahaan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingata pelanggan. Artinya bahwa

berdasarkan teori ini, suatu brand yang mempunyai citra perusahaan yang baik yaitu dimana perusahaan tersebut berada pada ingatan pelanggan. Sedangkan promosi memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam citra perusahaan. Sedangkan bukti fisik merupakan suatu hal secara turut mempengaruhi citra perusahaan untuk datang dan kembali pada perusahaan tersebut.

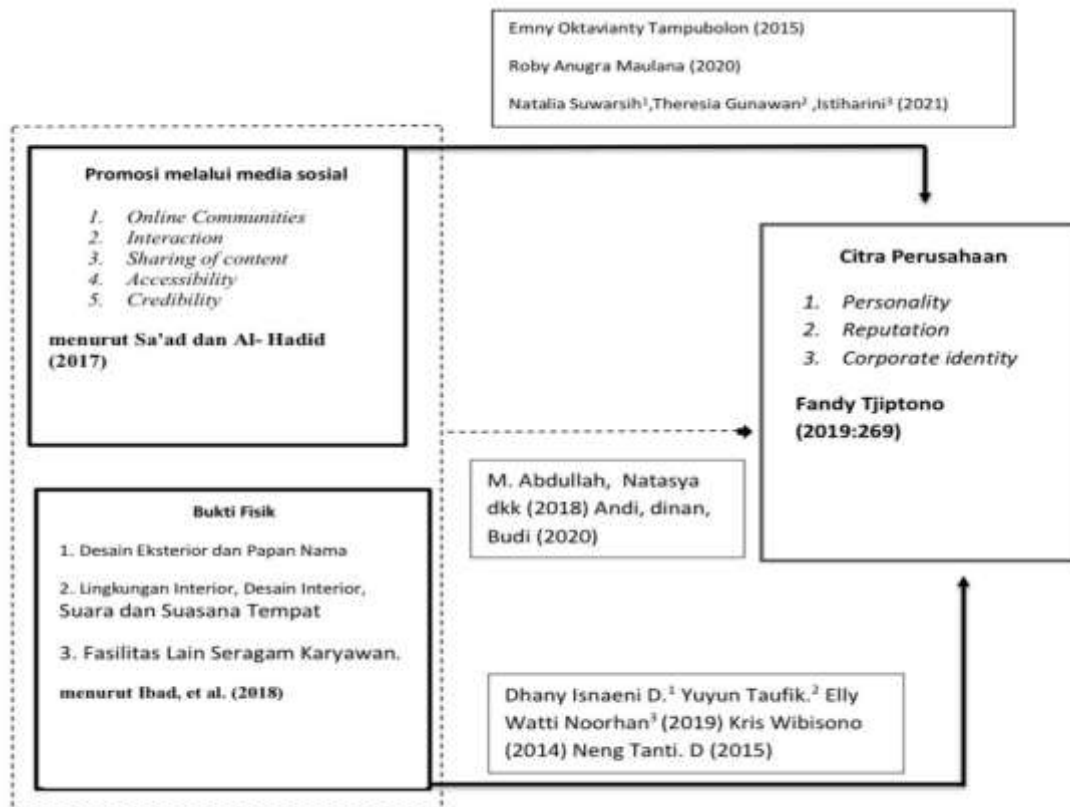
Hubungan antara promosi dan bukti fisik terhadap citra perusahaan diperkuat dengan M. Abdullah, Natasya dkk (2018) promosi melalui media sosial dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dengan hasil yang signifikan dari setiap variabel bauran pemasaran yaitu promosi melalui media sosial dan bukti fisik dengan tingkat pengaruh sebesar 51,8%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Andi, dinan, Budi (2020) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi dan bukti fisik secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,1%.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi dan bukti fisik mempengaruhi terjadinya citra perusahaan. Mengingat semakin promosi itu baik maka suatu usaha atau bisnis akan di ingat dengan baik dan melakukan pembelian ulang. Sama halnya bukti fisik, jika semakin menariknya suatu tempat maka akan menjadi daya tarik untuk datang ke tempat tersebut.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2016:42) bahwa “Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel

yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.” Berikut merupakan paradigma berdasarkan pemaparan dari pengertian sebelumnya



Sumber : Data diolah Peneliti 2022

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap citra perusahaan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh Promosi dan bukti fisik Terhadap Citra Perusahaan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan

- b. Terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Citra Perusahaan.