

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian atau karya ilmiah yang memberikan dasar dan kerangka konseptual untuk memahami fenomena yang diteliti. Pada bagian ini, penulis memaparkan teori-teori, konsep, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dengan adanya landasan teori, pembaca dapat mengetahui pijakan ilmiah yang digunakan dalam merancang penelitian, serta memahami hubungan antar variabel yang dikaji.

2.1.1 Pengertian Organisasi

Organisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah entitas sosial yang terdiri dari sekelompok individu yang berinteraksi dan bekerja sama secara terstruktur untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditetapkan. Keberadaan organisasi ditandai dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab di antara anggotanya, serta adanya hierarki atau sistem yang mengatur hubungan dan koordinasi. Struktur ini memungkinkan organisasi untuk mengelola sumber daya, mengarahkan upaya kolektif, dan mengejar visi atau misi yang mendasarinya.

Robbins dan Judge (2023:39-40) mendefinisikan “*Organization, a consciously coordinated social unit composed of two or more people, that functions on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals*”. Senada dengan pandangan tersebut, Nuning Nurma dewi (2021:3) mendefinisikan

“Organisasi sebagai sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama”. Lebih lanjut, Toman Sony Tambunan (2024:147) mendefinisikan “Organisasi (*organization*) sebagai suatu sistem yang bergerak dengan melibatkan orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Tujuan tersebut dapat berupa mencari keuntungan maupun bersifat sosial”.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya organisasi didefinisikan sebagai suatu entitas sosial yang terstruktur dan terdiri dari sekumpulan individu atau kelompok yang berinteraksi dan bekerja sama secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan organisasi dapat beragam, mulai dari mencari keuntungan hingga bersifat sosial.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses krusial yang melibatkan serangkaian kegiatan terencana, terorganisir, terarah, dan terkontrol dalam pemanfaatan sumber daya organisasi, baik itu sumber daya manusia, keuangan, material, maupun informasi. Tujuan utama dari manajemen adalah untuk mencapai target organisasi secara efektif, yang berarti tujuan tercapai sesuai dengan yang diharapkan, dan efisien, yang berarti penggunaan sumber daya dilakukan secara optimal dan minim pemborosan.

Menurut Griffin (2021:3) “*Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and*

information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner". Sejalan dengan pandangan tersebut, Nuning Nurma Dewi (2021:6) menyimpulkan bahwa pada dasarnya "Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)". Lebih lanjut, Toman Sony Tambunan (2024:3) mengemukakan bahwa "Manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu upaya pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan bersama melalui pengelolaan atau penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien".

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya organisasi (meliputi manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan untuk mencapai target organisasi secara efisien dan efektif melalui kerja sama dengan orang lain.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah siklus kegiatan yang saling terkait dan berkelanjutan yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Fungsi-fungsi ini menjadi landasan bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul

“Manajemen Kewirausahaan”, Suwatno (2021:12-14) menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penempatan pegawai (*staffing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Penjelasan lebih mengenai hal ini akan dipaparkan di bawah ini:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah fungsi utama manajemen. Perencanaan melihat ke depan dan mempersiapkan masa depan. Fungsi ini paling menentukan apa yang harus dilakukan. Perencanaan melibatkan penentuan tujuan tertentu, program, penetapan kebijakan, strategi, aturan dan prosedur, serta penyusunan anggaran. Perencanaan adalah fungsi yang dilakukan oleh manajer di semua tingkatan, dari level atas, menengah hingga level pengawas. Rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk organisasi secara keseluruhan dapat mencakup periode selama lima hingga sepuluh tahun, sedangkan rencana yang dibuat oleh manajer tingkat rendah biasanya mencakup periode yang jauh lebih pendek.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah pembagian pekerjaan dalam kelompok atau bagian demi bagian untuk kinerja yang efektif. Setelah manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana untuk mencapainya, mereka harus merancang dan mengembangkan organisasi manusia yang akan mampu melaksanakan rencana tersebut dengan sukses. Pengorganisasian mencakup pembagian pekerjaan/tugas, pengelompokan tugas-tugas tersebut dalam bentuk jabatan, pengelompokan berbagai posisi ke dalam departemen dan bagian, penugasan

tugas ke posisi individu dan pendelegasian wewenang ke setiap posisi sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai rencana.

c. Penempatan pegawai (*staffing*)

Penempatan pegawai mencakup pengelolaan berbagai posisi dalam struktur organisasi. Ini melibatkan pemilihan dan penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Penempatan staf termasuk mengidentifikasi kesenjangan antara tenaga kerja yang dibutuhkan dan ketersediaannya, memilih orang, melatih mereka, memperbaiki kompensasi finansial dan menilai mereka secara berkala. Keberhasilan organisasi sangat tergantung pada keberhasilan kinerja fungsi ini, karena ia berhubungan dengan kinerja manusianya.

d. Pengarahan (*directing*)

Fungsi pengarahan juga sangat penting agar gerak dan laju aktivitas organisasi tetap berada dalam jalan yang benar menuju tujuan yang telah direncanakan. Setelah pegawai ditempatkan di tempat yang tepat, mereka harus diarahkan, dipimpin dan dimotivasi dengan cara yang tepat pula. Pengarahan ini melibatkan sub fungsi berikut: (a) Berkomunikasi (*communicating*), yakni proses menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. (b) Memimpin (*leading*), yakni proses di mana seorang manajer membimbing dan memengaruhi pekerjaan bawahannya. (c) Memotivasi (*motivating*), yakni mendorong para pekerja untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

e. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah proses memeriksa *progress* kegiatan, apakah telah sesuai dengan target, tujuan dan sasaran, ataukah terdapat penyimpangan yang

perlu diperbaiki. Pengendalian melibatkan tiga elemen, yakni menetapkan standar kinerja, mengukur kinerja saat ini dan membandingkannya dengan standar yang ditetapkan, serta mengambil tindakan untuk memperbaiki kinerja yang tidak memenuhi standar tersebut.

2.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen adalah fondasi yang harus dikelola dengan baik agar fungsi-fungsi manajemen dapat dijalankan secara efektif, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien. Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Manajemen”, Fitriani dan Harjadi (2025:4-6) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen sering disebut dengan istilah “*Tools of Management*” meliputi:

a. *Man* (manusia)

Manusia merupakan unsur terpenting dalam aktivitas suatu organisasi, karena peran manusia sebagai perencana, pelaksana dan pengawas dari semua aktivitas organisasi. Manusia adalah unsur yang sangat yang sangat penting dalam memajukan organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan pasti membutuhkan sumber daya manusia yang unggul agar target bisa tercapai.

b. *Money* (uang)

Dalam melaksanakan aktivitasnya, setiap organisasi akan membutuhkan dana atau biaya untuk menunjang kelancaran organisasi. Organisasi harus dapat mengelola dan mendapatkan sumber dana yang diperlukan dan pengaturannya perlu dilakukan dengan baik agar dapat menghasilkan pengeluaran yang efektif dan efisien.

c. *Material* (bahan-bahan)

Dalam sebuah organisasi pasti akan membutuhkan bahan-bahan yang dapat digunakan dalam kegiatan organisasi apakah itu berupa bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi atau bahan-bahan pendukung lainnya. Pemilihan bahan atau material perlu diperhatikan dengan tepat dan bijak sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

d. *Methods* (metode)

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi, perlu dirancang suatu teknik atau metode ataupun sistem kerja yang efektif dan efisien agar tujuan yang telah ditentukan benar-benar dapat direalisasikan dilaksanakan. Buatlah metode yang bersifat menyeluruh, efektif, dan mudah dipahami agar pekerjaan yang nantinya dijalankan menjadi lebih mudah.

e. *Machines* (mesin)

Dalam menunjang aktivitasnya guna mendukung kelancaran proses kerja maka perlu didukung oleh alat bantu yang dapat membantu seperti mesin produksi, alat-alat kantor seperti *computer*, mesin tik, dan lain sebagainya, yang senantiasa mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada. Diperlukan ketepatan dalam memilih alat yang efektif untuk proses produksi, agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, sesuai umur dan harga ekonomisnya. Setiap mesin memerlukan perawatan agar dapat bertahan lama.

f. *Market* (pasar)

Hasil dari berbagai aktivitas produksi yang kemudian menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa perlu untuk mendapatkan pasar sebagai tempat untuk

mendistribusikan produk yang dihasilkan pasar yang meliputi strategi, pengendalian, perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi. Adanya teknik pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa.

2.1.5 Fungsi Operasional Manajemen

Dalam bukunya, Widiana (2020:35-36) menjelaskan bahwa fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi dan Manajemen Keuangan. Dan berikut penjelasan masing-masing dari Fungsi Operasional Manajemen tersebut:

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan.
- b. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
- c. Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.
- d. Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

2.1.6 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem organisasi dan serangkaian proses yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Proses ini melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan target pasar melalui pengembangan produk atau jasa yang relevan, penetapan harga yang strategis, implementasi program promosi yang komprehensif, dan pengelolaan saluran distribusi yang efektif. Tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:25) mendefinisikan “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Namun demikian, Harjadi dan Fitriani (2024:24) menyatakan “Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan *values* kepada pelanggan serta upaya membangun *relationship* yang akan memberikan *benefit* bagi para *stakeholder*-nya”. Lebih lanjut, menurut Zaenal Aripin (2021:1) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa

pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, penyampaian nilai kepada pelanggan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada target pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:30) mendefinisikan “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Senada dengan hal tersebut, Wahyudi *et al.* (2024:6) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kesuksesan organisasi dalam jangka panjang”. Lebih lanjut, menurut Zaenal Aripin (2021:5) “Manajemen pemasaran adalah pekerjaan merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu dan seni yang melibatkan proses pemilihan pasar sasaran serta pembentukan dan pemeliharaan relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan konsumen. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengawasan

seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan akhir mencapai keberhasilan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.

2.1.8 *Digital Marketing*

Digital marketing (pemasaran digital) adalah serangkaian upaya pemasaran atau promosi suatu merek, produk, atau layanan yang dilakukan melalui media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau calon konsumen dan pelanggan secara lebih cepat, tepat sasaran, dan efisien.

Menurut Cybellium (2024:3) “*Digital marketing is a multifaceted concept that encompasses various strategies and practices employed to market products or services through digital channels*”. Selaras dengan itu, Mukhlis *et al.* (2023:1) memberikan definisi yang lebih rinci mengenai platformnya “Pemasaran digital adalah praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi *mobile*”. Kemudian Rachmad *et al.* (2023:8) berpendapat bahwa “*Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital”.

Berdasarkan beberapa definisi *Digital marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital atau *Digital marketing* adalah suatu pendekatan atau aktivitas pemasaran yang secara fundamental memanfaatkan beragam saluran, platform, dan media digital (seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, aplikasi *mobile*) untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam hal

mempromosikan serta memasarkan produk, layanan, atau merek kepada target *audiens*. Lebih lanjut, pemasaran digital dipahami bukan sekadar aktivitas tunggal, melainkan sebuah konsep yang kompleks dan multifaset, yang melibatkan penerapan berbagai strategi dan praktik yang terencana dan terukur.

2.1.9 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons tertentu dari pasar sasaran. Secara konvensional, konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen, konsep tersebut telah berkembang menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran ini berfungsi sebagai pedoman strategis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran guna memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang tepat, pada waktu yang sesuai, serta melalui saluran yang efektif.

Menurut Philip Kotler *et al.* (2024:74) *The marketing mix is the set of marketing tools - product, price, place, and promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.* Selain itu, Taufik (2023:43) mengemukakan pendapatnya bahwa *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar dalam melaksanakan tugasnya untuk dapat

memosisikan strategi yang ditetapkan dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehubungan dengan hal itu, Sundari dan Hanafi (2023:68) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek yang akan sukses apabila dapat menggabungkan aspek-aspek tersebut menjadi suatu kesatuan.

Sehingga dapat diambil kesimpulan dari beberapa pengertian di atas bahwa bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Alat-alat ini di satukan agar dapat mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan instrumen strategis yang memungkinkan pemasar untuk secara efektif menyampaikan karakteristik produk kepada pelanggan dan mengomunikasikan strategi yang telah ditetapkan. Keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai aspek ini menjadi satu kesatuan yang kohesif.

Kemudian di dalam bauran pemasaran terdapat konsep 4P dan 7P, Taufik (2023:43) mengemukakan bahwa 4P ini dikenal dengan bauran pemasaran produk berupa barang. Sementara, melihat karakteristik barang dan jasa yang berbeda konsep 4P kemudian dikembangkan menjadi 7P melalui tambahan 3P yakni: Orang (people), bukti fisik (physical Evidence), proses (Process). Dan Sundari dan Hanafi (2023:77) menambahkan, model 7P adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4P. 7P umumnya digunakan di industri jasa.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsep 4P digunakan untuk pemasaran produk berupa barang, dan 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P untuk pemasaran produk berupa jasa, yang disesuaikan berdasarkan karakteristiknya.

Selanjutnya, Wahyudi *et al.* (2024:28-30) menjelaskan setiap komponen dari bauran pemasaran yang mencakup 7p (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah inti dari bauran pemasaran. Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik atau layanan. Strategi produk mencakup pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan merek. Keputusan terkait produk sering kali mencakup inovasi, manajemen siklus hidup produk, serta perluasan atau penyempitan lini produk.

b. Price (Harga)

Harga adalah elemen penting yang menentukan nilai yang akan diterima oleh perusahaan dari konsumen. Strategi harga mencakup penetapan harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan rencana pembayaran yang menarik. Harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, posisi produk, serta tujuan keuntungan perusahaan.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi mengacu pada bagaimana produk tersebut tersedia bagi konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan pengelolaan rantai pasokan. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Keputusan distribusi dapat memengaruhi jangkauan pasar dan kecepatan produk mencapai konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

e. People (Orang)

Dalam pemasaran jasa, orang yang terlibat dalam penyampaian layanan memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan. Ini termasuk karyawan, manajemen, dan bahkan pelanggan lain. Pelatihan, motivasi, dan keterlibatan karyawan sangat penting untuk memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten. Orang yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi perusahaan.

f. Process (Proses)

Proses adalah serangkaian langkah yang diambil untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Proses ini harus dirancang untuk efisiensi dan konsistensi, memastikan bahwa pelanggan menerima layanan dengan standar yang sama

setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. Proses yang baik juga dapat mengurangi waktu tunggu, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Meskipun jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), bukti fisik seperti lingkungan tempat layanan disampaikan, alat atau fasilitas yang digunakan, serta penampilan karyawan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Bukti fisik membantu mengonkretkan jasa dan memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut.

2.1.10 Rating

Rating adalah suatu bentuk penilaian atau pengukuran yang diberikan terhadap suatu objek, produk, layanan, atau individu berdasarkan kriteria tertentu. Umumnya, *rating* digunakan untuk menggambarkan tingkat kualitas, kepuasan, atau performa, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, bintang, atau skala tertentu. Sistem ini berfungsi sebagai alat bantu bagi pengguna maupun penyedia layanan untuk menilai sejauh mana sesuatu memenuhi harapan atau standar yang ditetapkan. Selain itu, *rating* juga berperan penting dalam pengambilan keputusan, karena dapat menjadi referensi bagi orang lain dalam menentukan pilihan

Menurut Abdillah dan Pramesti (2024:1484), *rating* adalah penilaian berbentuk angka atau bintang yang diberikan oleh konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau kualitas suatu produk atau layanan. Sejalan dengan itu, Sari

dan Othman (2024:142) menjelaskan bahwa *online customer rating* merupakan skala penilaian tertentu dalam bentuk jumlah bintang (biasanya 1–5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online*. Penilaian ini umumnya menggunakan variabel bintang atau individual *star rating* untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Lebih lanjut, Mo *et al.* (sebagaimana dikutip dalam Munawaroh *et al.*, 2024:82) menegaskan bahwa *rating* adalah penilaian dalam bentuk skala bintang yang diberikan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diperoleh dalam transaksi di *e-commerce*. Pada umumnya, konsumen menentukan nilai peringkat dalam skala bintang satu sampai lima, di mana bintang lima menunjukkan nilai yang sangat baik sesuai ekspektasi konsumen, sedangkan bintang kurang dari lima mencerminkan adanya kekurangan yang perlu dipertimbangkan kembali.

Berdasarkan beberapa definisi *rating* di atas, dapat disimpulkan bahwa *rating* pada dasarnya merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan konsumen dalam skala tertentu, umumnya berupa bintang satu hingga lima, untuk menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diterima. *Rating* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga menjadi refleksi langsung atas pengalaman konsumen dalam bertransaksi, khususnya pada platform *e-commerce*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin menunjukkan bahwa produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sedangkan *rating* yang rendah menandakan adanya kelemahan atau kekurangan yang perlu menjadi perhatian penyedia produk maupun layanan. Selain itu, *rating* juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen lain, karena informasi yang ditampilkan melalui *rating* sering dijadikan rujukan utama dalam menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk. Dengan demikian, *rating* tidak hanya menjadi ukuran kepuasan individu, tetapi juga memiliki dampak luas terhadap reputasi, daya saing, serta keberlangsungan suatu produk atau layanan di pasar digital.

2.1.11 Ulasan Konsumen (*Online Customer Review*)

Ulasan konsumen adalah bentuk umpan balik yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk komentar, penilaian, maupun rekomendasi. Ulasan ini memiliki peran penting karena dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian, sekaligus menjadi masukan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dalam era digital saat ini, ulasan konsumen mudah diakses melalui berbagai platform seperti *e-commerce*, media sosial, maupun situs khusus *review*, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi dan citra sebuah merek.

Menurut Munawaroh *et al.* (2024:82) *Online Customer Review* adalah opini berdasarkan umpan balik konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang didapatkan dalam transaksi pembelian di *e-commerce*. Selanjutnya, Almana dan Mirza (sebagaimana dikutip dalam Sari dan Othman, 2024:142) menambahkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di *posting* melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu

sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Sejalan dengan itu, Ningsih (sebagaimana dikutip dalam Abdillah dan Pramesti, 2024:1484-1485) menjelaskan bahwa ulasan konsumen adalah penilaian yang disampaikan oleh pengguna produk atau layanan dalam bentuk komentar tertulis, berisi pengalaman, opini, atau kesan setelah penggunaan. Dalam *e-commerce*, ulasan konsumen memberikan gambaran rinci mengenai kualitas produk, kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian dengan deskripsi. Selain membantu calon pembeli dalam memahami produk lebih baik, ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan karena berasal langsung dari pengguna. Ulasan positif sering meningkatkan kepercayaan dan keinginan pembelian, sedangkan ulasan negatif bisa memberikan peringatan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang atau mencari alternatif.

Kesimpulannya, ulasan konsumen merupakan bentuk penyampaian opini, pengalaman, dan penilaian yang diberikan oleh pengguna setelah melakukan transaksi dan menggunakan produk maupun layanan, yang umumnya dipublikasikan secara *online*. Ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, serta rekomendasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang kredibel, transparan, dan dapat diandalkan oleh calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, ulasan konsumen berkontribusi dalam membangun kepercayaan, memberikan gambaran mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk, serta

menjadi sarana komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan, ulasan tersebut memiliki nilai strategis karena dapat dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk memperbaiki produk maupun layanan sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Dengan demikian, ulasan konsumen memiliki peran ganda, yakni sebagai faktor penentu perilaku pembelian konsumen serta sebagai instrumen perbaikan berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan ini bertujuan untuk memberikan konteks atas penelitian yang dilakukan serta menunjukkan posisi penelitian ini dalam konstelasi studi yang sudah ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2025). Pengaruh Ulasan dan <i>Rating</i> Terhadap Peringkat Penjual di Shopee. Jurnal Pijar, 3(01), 223-233. https://e-journal.naureendigitio.n.com/index.php/pmb/article/view/1698	Peringkat produk dan jumlah ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap peringkat penjual.	Mengkaji Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i> , Penelitian dilakukan di Shopee.	Waktu, Metode, dan Objek.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Çaylak, P. Ç., Kayakuş, M., Eksili, N., Yiğit Açikgöz, F., Coşkun, A. E., Ichimov, M. A. M., & Moiceanu, G. (2024). <i>Analysing Online Reviews Consumers' Experiences of Mobile Travel Applications with Sentiment Analysis and Topic Modelling: The Example of Booking and Expedia</i>. <i>Applied Sciences</i>, 14(24), 11800. https://doi.org/10.3390/app142411800</p>	<p>ulasan konsumen di aplikasi <i>mobile</i> mampu mengungkapkan perbedaan pengalaman emosional antara pengguna Booking.com (lebih positif karena kemudahan pemesanan) dan Expedia (lebih negatif karena masalah pembatalan dan <i>refund</i>).</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen</p>	<p>Waktu, Lokasi, Metode, dan Objek</p>
3	<p>Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh <i>Customers Online Review</i>, <i>Customers Online Rating</i>, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee. <i>INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i>, 7(4), 456-469. https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/336</p>	<p><i>Customers Online Review</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Customers Online Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i>, Penelitian dilakukan di Shopee.</p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek.</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. (2025). Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk pada Layanan Aplikasi Shopee. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i>, 11(9.C), 178-192. https://www.jurnal.peliteli.net/index.php/JIWP/article/view/11540</p>	<p><i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee studi pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i>, Penelitian dilakukan di Shopee.</p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek.</p>
5	<p>Khan, M. A., & Al-Jahdali, H. (2023). <i>The consequences of sleep deprivation on cognitive performance</i>. <i>Neurosciences (Riyadh, Saudi Arabia)</i>, 28(2), 91–99. https://doi.org/10.17712/nsj.2023.2.20220108</p>	<p>Kurang tidur (<i>sleep deprivation</i>) secara signifikan menurunkan fungsi kognitif, termasuk memori, perhatian, kewaspadaan, penilaian, dan pengambilan keputusan, sehingga berdampak negatif pada performa otak secara keseluruhan.</p>	<p>Berkaitan dengan tidur</p>	<p>Waktu, Lokasi, dan Objek</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Chen, T., Samaranayake, P., Xiong-ying, C., Meng, Q., & Lan, Y. (2022). <i>The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. Frontiers in Psychology, 13</i>, 865702. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702</p>	<p>Komentar negatif memiliki dampak lebih kuat daripada komentar positif, terutama pada konsumen perempuan, dan pola perhatian visual konsumen berhubungan langsung dengan niat beli.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen.</p>	<p>Waktu, Lokasi, Metode, dan Objek.</p>
7	<p>Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). <i>Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3(6)</i>, 2854–2862. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964</p>	<p>Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk dan membentuk citra merek yang baik, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen, Penelitian dilakukan di Shopee.</p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek.</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Simanjuntak, Megawati & Fakhira, Nisrina. (2023). <i>Content Analysis Of Consumer Reviews And Comments On E-Commerce</i>. Jurnal Doktor Manajemen (JDM). 6. 176. https://www.researchgate.net/publication/376193995_Content_Analysis_Of_Consumer_Reviews_And_Comments_On_E-Commerce</p>	<p>OCR (<i>Online Consumer Review</i>) sering kali terbatas pada <i>rating</i> tanpa ulasan, dan ketika ada ulasan, konsumen cenderung menyoroti harga dan kualitas produk.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen, Pendekatan penelitian kualitatif.</p>	<p>Waktu, Lokasi, dan Objek.</p>
9	<p>Purnawati (2024) <i>Trust In E-Commerce: How Reviews And Ratings Shape Consumer Confidence</i>. <i>Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)</i>, 1(12), 2057-2075. https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/article/view/558</p>	<p>Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas, jumlah, konsistensi, dan kredibilitas ulasan, dengan ulasan negatif memberi dampak lebih besar, serta dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i>.</p>	<p>Waktu, Lokasi, Metode, dan Objek.</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. <i>Journal Management & Economics Review (JUMPER)</i>, 2(1), 43–52. https://malaqbiipublisher.com/index.php/JUMPER/article/view/273</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan.</p>	<p>Mengkaji Ulasan Konsumen, Penelitian dilakukan di Shopee.</p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek</p>
11	<p>Lambaga, N. C. (2025). Perspektif Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Layanan Kurir <i>E-Commerce</i> di Cileungsi. <i>Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi</i>, 22(1), 131-140. https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/4607#:~:text=How%20to%20Cite</p>	<p>Kinerja layanan kurir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> di Cileungsi. Untuk meningkatkan kepuasan, penyedia layanan kurir perlu menjaga kualitas pelayanan secara optimal dan konsisten, terutama pada aspek tenaga kerja, waktu pengiriman, dan akurasi layanan.</p>	<p>Mengkaji <i>E-commerce</i></p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Ismawati, Y. O. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Kalianda. <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)</i>, 4(6), 1896-1902. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i6.2400</p>	<p>Variabel ketersediaan produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan ketersediaan produk sebagai faktor paling dominan karena menjamin kepastian konsumen memperoleh barang.</p>	<p>Mengkaji <i>Market place</i></p>	<p>Waktu, Metode, dan Objek</p>
13	<p>Halawa, K. P. S., Mendrofa, M. S. D., Gea, J. B. I. J., & Zebua, S. (2025). Evaluasi Proses Distribusi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Mawar Bakery Gunungsitoli. <i>RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business</i>, 4(3), 2274-2279. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2297</p>	<p>sistem distribusi Toko Mawar Bakery berjalan cukup efektif berkat komunikasi, pembagian tugas, dan fleksibilitas yang baik, sehingga menjaga kesegaran produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, masih diperlukan pengembangan teknologi dan perbaikan sarana distribusi untuk meningkatkan efisiensi.</p>	<p>Fokus pada pelanggan/konsumen, Tujuan peningkatan performa bisnis, Menggunakan data dari konsumen, Pendekatan penelitian kualitatif.</p>	<p>Waktu, Lokasi, dan Objek.</p>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Anisa Sabrina, & Feri Fauzi. (2025). Manfaat Ulasan Pelanggan dan <i>Rating</i> Produk Terhadap Minat dan Beli Konsumen di Platform Lazada. <i>Journal Central Publisher</i> , 2(11), 2795–2802. https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.555	Ulasan yang informatif, terutama dengan bukti visual, dan <i>rating</i> tinggi meningkatkan kredibilitas produk, mendorong minat beli, serta memengaruhi algoritma penempatan produk di platform. Namun, ditemukan tantangan berupa ulasan palsu dan bias penilaian yang dapat menurunkan akurasi informasi.	Mengkaji Ulasan Konsumen dan <i>Rating</i> , Pendekatan penelitian kualitatif.	Waktu, Lokasi, dan Objek

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Ulasan konsumen dan rating merupakan dua indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk pada platform e-commerce. Menurut Munawaroh et al. (2024:82), online customer review merupakan opini berbasis pengalaman yang disampaikan konsumen setelah memperoleh produk atau layanan, dan berfungsi sebagai sumber informasi kredibel bagi calon pembeli. Hal ini diperkuat oleh Almana dan Mirza (dalam Sari & Othman, 2024:142) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen adalah salah satu bentuk electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, serta rekomendasi yang dipublikasikan secara online dan dapat

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, rating sebagai bentuk penilaian dalam skala bintang 1–5, menurut Abdillah dan Pramesti (2024:1484), menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, di mana semakin rendah rating yang diberikan, semakin besar indikasi ketidaksesuaian antara kualitas yang diterima dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif. Chen et al. (2022:865702) menemukan bahwa komentar negatif lebih berdampak pada penurunan minat beli karena konsumen cenderung fokus pada risiko dan potensi ketidaksesuaian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jumawan et al. (2024:2856) yang menyatakan bahwa ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan melemahkan persepsi kualitas produk di marketplace. Dengan demikian, analisis terhadap ulasan bernilai rendah (bintang 1–3) menjadi langkah yang tepat untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran, produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran. Kotler et al. (2024:74) menegaskan bahwa produk adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Wahyudi et al. (2024:28) juga menekankan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, keluhan yang muncul dalam ulasan konsumen dapat dipahami sebagai cerminan dari kegagalan produk atau layanan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Selain itu, dalam konteks digital marketing, Mukhlis et al. (2023:1) menjelaskan bahwa konsumen sangat mengandalkan informasi digital seperti ulasan dan rating untuk meminimalkan ketidakpastian pembelian. Rachmad et al. (2023:8) juga menambahkan bahwa ulasan online merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan data empiris dalam penelitian ini, produk “Serenity Springbed Kasur Grand Legend by Elite Springbed” memperoleh rating paling rendah dibandingkan produk kasur lain di Official Store Elite, yaitu sebesar 4,7 dari 1,7 ribu penilaian, menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang signifikan. Sesuai pandangan Sari & Othman (2024:142) bahwa ulasan bernilai rendah memuat informasi penting mengenai kelemahan produk yang tidak terlihat melalui angka rating semata, maka analisis mendalam terhadap ulasan bintang 1–3 diperlukan untuk menemukan pola-pola masalah yang dominan.

Pendekatan analisis isi ulasan konsumen ini sejalan dengan metode yang digunakan oleh Simanjuntak dan Fakhira (2023:176) yang menekankan bahwa ulasan konsumen sering kali menyoroti aspek produk yang paling relevan dengan pengalaman nyata pelanggan. Dengan menelaah isi ulasan secara kualitatif, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber utama masalah, baik dari segi kualitas produk, pengiriman, maupun layanan purnajual.

Setelah pemaparan mengenai kerangka pemikiran, penelitian ini selanjutnya menetapkan paradigma penelitian yang menjadi landasan dalam memahami realitas serta mengarahkan keseluruhan proses analisis.



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian