



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. SUKABUMI ALAM MANDIRI KABUPATEN SUKABUMI**

Skripsi

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Global Jakarta



Disusun Oleh:

Muhammad Latif

183402014

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 28 November 2022
Mahasiswa,



Muhammad Latif
183402014

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Latif
NIM : 183402014
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Pt. Sukabumi Alam Mandiri
Kabupaten Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : dr. Dedy Nugroho, MARS., Ph.D

(.....)

Pembimbing 2 : Dwi Rachmawati, S.S.T.,M.Mgt.

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 28 November 2022

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

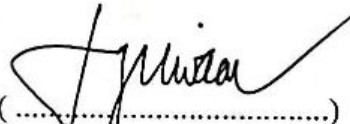
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Latif
NIM : 183402014
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI


Penguji 1 : Dr. Djoko Setyo Widodo, SE., MM

()

Penguji 2 : Dr. Muhammad Zulkifli, ST., M.Si

()

Penguji 3 : Yuni Pambreni S.S.T., M.Mgt

()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 26 November 2022

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terimakasih kepada tuhan yang maha esa, karena dengan bantuannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana jurusan manajemen. Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul **“Promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi”**.

Penulis telah banyak menerima sumbangan pikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Tak ada kata-kata ataupun ungkapan yang paling tepat selain ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dr. Dedy Nugroho, MARS., Ph.D, menjadi pembimbing 1 yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T.,M.Mgt, selaku pembimbing 2 yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi
3. Kepada pimpinan PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi, yang telah membantu dalam pengumpulan data.
4. Kepada orang tua dan istri yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan dorongan
5. Tidak lupa sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya

Semoga tuhan yang maha esa, senantiasa memberikan balasannya yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan kebaikan dan ketulusan atas segala hal yang penulis peroleh selama ini, Amin.

Depok, 28 November 2022

Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Latif
NIM : 183402014
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. SUKABUMI ALAM MANDIRI KABUPATEN SUKABUMI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 28 November 2022
Yang menyatakan,


Muhammad Latif
183402014

ABSTRAK

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Untuk memenuhi kepuasan konsumen banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya promosi penjualan dan proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan merasa senang dan puas ketika proses dalam pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan mereka, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan promosi penjualan dan proses pelayanan yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian atau bertransaksi juga hal tersebut dapat menjadikan penunjang bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen. Kembali lagi seperti awal, ketika konsumen baru tersebut puas maka akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang variable X yaitu promosi dapat diketahui jawaban responden yang menilai terhadap 4 dimensi yang dijabarkan dalam 9 indikator rata-rata responden menyatakan baik sebanyak 7 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 47,7% dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 indikator dengan nilai rata-rata 40,6% selanjutnya hasil penelitian tentang variable Y yaitu kepuasan konsumen diketahui jawaban responden yang menilai terhadap 5 dimensi yang dijabarkan dalam 10 indikator rata-rata responden menyatakan baik sebanyak 9 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 59,6% dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 indikator dengan nilai 38,5%.

Kata Kunci : Promosi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Company today consider that promotion is an important part of marketing, because the company hopes that promotions that are carried out effectively can improve the quality of the company's products or services in accordance with predetermined sales targets and can compete with other companies that produce similar products or services. With this view, the company hopes that by carrying out promotional activities in a sustainable and targeted manner, it will be able to achieve maximum sales and profits. To meet consumer satisfaction, there are many things that need to be considered, including sales promotion and the service process provided to consumers, consumers will feel happy and satisfied when the process in the service they receive is in accordance with their expectations, for that companies need to pay attention to sales promotion and the service process provided. so that consumers do not feel disappointed after making a purchase or transacting also it can make a support for the continuity and success of a company. Consumer satisfaction will not only return to repurchase the product or service but will also recommend it to others, so that the business is more famous and gets many consumers. Back again like the beginning, when the new consumer is satisfied it will make repeat purchases to the company.

Based on the results of research on variable X, namely promotion, it can be seen that the answers of respondents who assess the 4 dimensions described in 9 indicators on average respondents stated good as many as 7 indicators with an average value of 47.7% and those who stated not good were 2 indicators with the average value of 40.6% then the results of research on the Y variable, namely consumer satisfaction, it is known that the answers of respondents who assess the 5 dimensions described in 10 indicators, the average respondent states good as many as 9 indicators with an average value of 59.6% and which states that it is not good as much as 1 indicator with a value of 38.5%.

Keywords: promotion and consumer satisfaction

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	12
2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Konsep Pemasaran	14
2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.4 Perubahan Dramatis dalam Teknologi Pemasaran.....	17
2.3 Promosi	18
2.3.1 Pengertian Promosi	18
2.3.2 Tujuan Diadakan Promosi.....	19
2.3.3 Bentuk-Bentuk Promosi.....	20
2.3.4 Pemilihan Media Iklan	22
2.3.5 Faktor-Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi.....	23
2.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.4.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.3 Elemen Kepuasan Konsumen	27
2.4.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	24
2.5 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	29

BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	30
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	34
3.2	Metodelogi Penelitian	35
3.2.1	Prosedur Penelitian.....	35
3.2.2	Desain Penelitian.....	35
3.2.3	Unit Analisis.....	36
3.2.4	Populasi dan Sampel	36
3.2.4.1	Populasi	36
3.2.4.2	Sampel.....	36
3.2.5	Metode Pengumpulan Data	38
3.2.6	Operasional Variabel.....	39
3.2.7	Instrumen Penelitian.....	40
3.2.8	Hipotesa Statistik	41
3.2.9	Teknik Analisa Data.....	41
3.2.8.1	Uji Validitas Data.....	41
3.2.8.2	Uji Reliabilitas Data.....	42
3.2.10	Analisis Statistik	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	49
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	49
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3	Hasil Pembahasan	52
4.3.1	Deskripsi Promosi di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi	52
4.3.2	Deskripsi Kepuasan Konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi	60
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terlebih di era globalisasi terutama dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen. Pengaruh dari hal tersebut yaitu banyak sekali bermunculan inovasi baru yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam memilih produk jasa yang ditawarkan oleh adanya kemajuan dan beragamnya inovasi secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk menciptakan penawaran suatu produk jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran dan dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan manajemen, agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran, manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil, begitu juga ketika berbicara organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh bagaimana cara organisasi atau perusahaan tersebut mengelola sumber daya yang dimiliki seefektif mungkin.

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tidak hanya itu kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya promosi penjualan dan proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan merasa senang dan puas ketika proses dalam pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan mereka, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan promosi penjualan dan proses pelayanan yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian atau bertransaksi juga hal tersebut dapat menjadikan penunjang bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen. Kembali lagi seperti awal, ketika konsumen baru tersebut puas maka akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

Selama berjalan kurang lebih 4 tahun PT. Sukabumi Alam Mandiri tidak selamanya berjalan dengan mulus, permasalahan demi permasalahan muncul mulai dari merk produk, terlambat pengiriman, harga yang tidak kompetitif dll, hal ini bisa kita lihat dari tabel jumlah konsumen yang mengalami trend penurunan di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah konsumen PT. Sukabumi Alam Mandiri
Periode 2019-2022

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2019	2.925	Jumlah konsumen
2	2020	2.811	
3	2021	2.621	
4	2022	2.581	

Sumber: PT. Sukabumi Alam Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah konsumen pada tahun ke tahun mengalami penurunan sejak tahun 2019 sebanyak 2.925 orang, pada tahun 2020 sebanyak 2.811 orang, pada tahun 2021 sebanyak 2.621 orang dan pada tahun 2022 sebanyak 2.581 orang, hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah tidak adanya evaluasi, turn over/keluar masuk nya karyawan, tidak adanya maintenance terhadap konsumen yang ada, kurangnya kegiatan promosi produk diakibatkan adanya pandemic/covid-19 sejak tahun 2020 yang mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.
2. Bagaimana kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.
3. Bagaimana promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari, menganalisa dan menyimpulkan apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman berharga dalam mengaplikasikan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Penguji Sukabumi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian sebagai salah satu wujud dari Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan keilmuan.

3. Bagi Intansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang lebih baik mengenai promosi dan kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi, inti dari promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan/memperluas informasi, mempengaruhi, mengingatkan sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Agustina Shinta (2011:120) Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Agustina Shinta (2011:136) Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promotion mix, yaitu:

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasaran
3. Sifat produk
4. Bauran Pemasaran

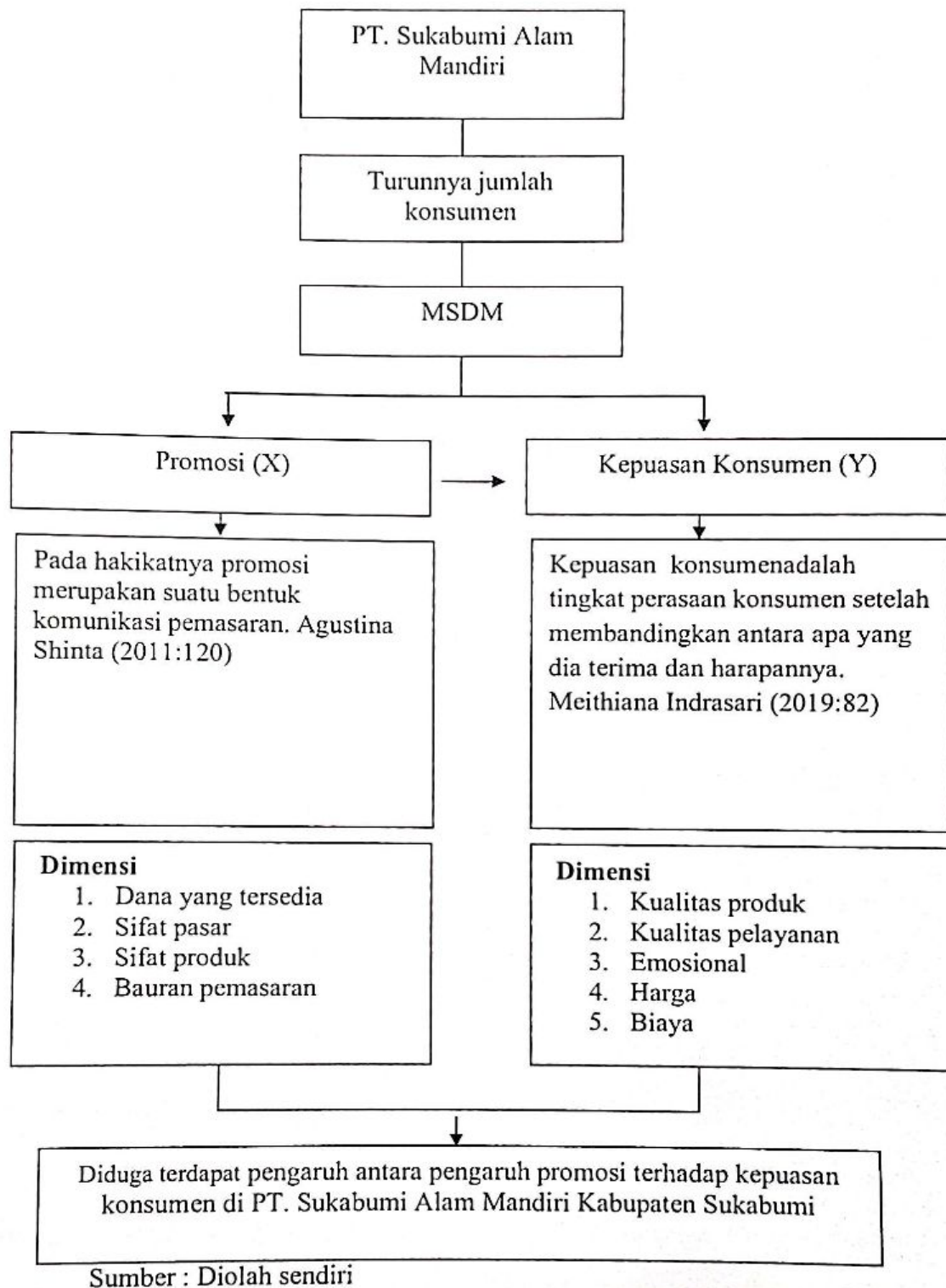
Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Umar dalam buku Meithiana Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Meithiana Indrasari (2019:87) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya, Seperti halnya yang dikemukakan menurut Kotler & Armstrong (2015:496) dalam Sisnuhadi & Sirait (2021), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selanjutnya penulis mencoba menjelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Dengan demikian untuk dapat memperjelas antara variabel X dan variabel Y maka dapat dilihat dari gambar paradigma berikut :



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

Keterangan

Variabel X : Promosi

Variabel Y : Kepuasan konsumen

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Juliansyah Noor (2017:79) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah : “Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi”.

1.7 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini di PT. Sukabumi Alam Mandiri Kabupaten Sukabumi, yang beralamat di Jalan Raya Cibolang No 27 Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi Jawa Barat, penulis melakukan penelitian mulai bulan Maret 2022 s.d Agustus 2022.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2022					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1.	Pra penelitian	X					
2.	Pengumpulan Data	X	X	X	X		
3.	Analisis Data			X	X	X	
4.	Penyusunan Laporan			X			
5.	Sidang Usulan Penelitian	X					
6.	Bimbingan dan Perbaikan			X	X	X	
7.	Sidang Skripsi						X

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. Yogyakarta : deepublish
- Ghozali Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika*. Cetakan IX. Yoga Pratama : Semarang.
- Ghozali Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yoga Pratama : Semarang.
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Cetakan IX. Yoga Pratama : Semarang.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2011. *Organisasi dan Motivasi Dasar Pendekatan Produktifitas*. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009, *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Noor Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketujuh. Kencana : Jakarta
- Priansa Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Satriadi, Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Samudra Biru
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Somad Rismi. 2014. *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Tjiptono Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing