

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, penjelasan yang membantu pada topik penelitian yang dilakukan, serta penjabaran yang berkaitan dengan konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama.

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori berisikan tentang teori, konsep, dan anggapan dasar yang akan di pergunakan untuk pemecahan dan penyelesaian masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis hubungan antara variabel yang terlibat dalam permasalahan yang di angkat dalam suatu penelitian

#### **1. Strategi Pemasaran Jasa**

##### **1) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler (Sebagaimana dikutip dalam Merita Margaret.J.A.F. Kalangi.Lucky F. Tamengkel,2019). Pemasaran

adalah suatu proses sosial dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

## 2) **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai

tujuan organisasi Alma ( sebagaimana dikutip dalam Djamaluddin Karim.Jantje L. Sepang.Bode Lumanauw.2014).

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 3) Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.Swasta (Sebagaimana dikutip dalam Hendry Hartono. Karyana Hutomo. Marshelia Mayangsari. 2012).Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran:

#### 1. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan,menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

#### **4) Strategi Pemasaran**

Kotler (Sebagaimana dikutip dalam Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha.,2020), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

#### **5) Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

#### b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- I. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- II. Kemenarikan struktural segmen

### III. Sasaran dan sumber daya

#### c. Penentuan posisi pasar (positioning)

Adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

#### 6) **Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Sebagaimana dikutip dalam Dimas Hendika Wibowo.Zainul Arifin.Sunarti.2015) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

##### a. Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-

elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

#### d. Promotion/Promosi

Menurut Jerome Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi. Menurut Teguh Budiarto dan fandy Ciptono kebijakan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara: Periklanan (advertensi), Personal Selling, Publicity, Sales Promotion. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- I. Menginformasikan
- II. Membujuk pelanggan sasaran
- III. Mengingatn,

#### 7) Strategi Pemasaran 4P (+3P)

##### a. Product

Pada era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif di kalangan pesaing, memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pasar. Asasnya, isu terpenting mengenai

produk ialah perlu menetapi keperluan, kemauan dan harapan pengguna.

b. Pricing ( price)

Harga merupakan metode menghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli. Insentif lain seperti diskon, jumlah angsuran, dan waktu tempo pembayaran dapat memengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

c. Place

Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran.

Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran pengedaran yang ditetapkan. Bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna, begitu jugalah penerimaan mereka.

d. Promotion

Terdapat juga anggapan bahawa produk yang berkualiti akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan aktiviti

memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna.

e. People

Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

f. Process

Aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, proses juga adalah inisiatif yang strategik sebuah industri untuk memasukkan unsur '*process*' ini kedalam strategi pemasarannya.

g. Physical Evidence

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk

membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat unsur-unsur physical evidence yaitu; lingkungan fisik, lingkungan eksterior, dan lingkungan interior.

## 2. Volume Penjualan

### 1) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut ( Sondy Damanik, 2014).

Menurut Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

### 2) Konsep Penjualan

konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2013).

### 3) Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013).

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

### 4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

#### 1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan dan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## 4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan barang atau jasa yang telah diproduksi/diproduksi untuk dapat diterima konsumen atau pelanggan.

## 5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk atau jasa yang ditawarkan

tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang sebelumnya sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan/mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas.

**Tabel 1.2 Penelitian Relevan**

<b>NO.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Dimas Hendika, Wibowo Zainul, dan Arifin Sunarti	2015	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan

				antar perusahaan batik..
2.	Haryantini	2018	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT CITILINK INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING	Hasil penelitian yang penulis simpulkan bahwa penerapan Strategi pemasaran Citilink sudah cukup efektif, dengan hasil quisioner persepsi penumpang terhadap pelayanan citilink yang sudah cukup memadai atau memuaskan, dan juga perolehan penghargaan 4-Star Airline untuk kelas penerbangan LCC dari Skytrax yaitu lembaga

				<p>pemeringkat penerbangan global independen asal inggris, pada acara Singapore Airshow 2018 Changi Exhibition pada tanggal 8 Februari 2018. Penguasaan pangsa pasar Citilink (QG) sebesar 13,29% berada di urutan 3 setelah lion air dan Garuda Indonesia.</p>
3	Hawa Bunga Yowanda dan M. Kholid Mawardi	2017	<p><b>STRATEGI PEMASARAN PENERBANGAN BERKONSEP LOW COST</b></p>	<p>Hasil dari analisis teori daya saing Porter. Perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan</p>

			<p>CARRIER (LCC) DAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink)</p>	<p>mempertahankan pelanggan lama dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan inovasi yang berkelanjutan, pengoptimalan proses efisiensi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. PT. Garuda Indonesia Citilink dalam beberapa tahun terakhir, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam hal jumlah penumpang, frekuensi penerbangan, dan</p>
--	--	--	--	--

				<p>rute penerbangan, karena dengan murahannya harga tiket yang disediakan semakin dapat dijangkau konsumen lapisan bawah.</p>
--	--	--	--	---

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut;

Ho = Tidak ada pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Maskapai Citilink.

Ha = Ada pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Maskapai Citilink.

#### D. Kerangka Pemikiran Operasional



Variabel X

Variabel Y

**Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran Operasional**