

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Pearce dan Robinson (2016), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan atau kegiatan penjualan. Istilah penjualan dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Ketentuan pemasaran mencakup seluruh proses penjualan produk. Mulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk dijual sedangkan penjualan membahas semua tentang pembelian dan penjualan produk.

Kegiatan pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia, baik melalui proses pertukaran atau jual beli barang dan jasa. Dari sisi lain pemasaran memiliki cakupan yang luas. Strategi pemasaran adalah sebuah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program pemasaran yang

digunakan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Harmoko, 2019)

Sebuah strategi pemasaran harus memiliki fungsi. Menurut Yowanda (2017:170) fungsi pemasaran adalah untuk mencapai sasaran bisnis dengan menghasilkan penjualan jasa atau produk yang dapat menguntungkan pasar sasaran. Fungsi pemasaran ini dapat dijadikan pedoman oleh para manajer untuk menentukan apa yang dijual, kepada siapa akan dijual, dimana akan dijual, bagaimana cara menjualnya.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki sebuah elemen yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Eliyana (2018:283) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, sebagaimana pendapat Kotler. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang kemudian digabungkan dan menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu menurut Malau

(2017) bauran pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang melibatkan empat komponen yaitu, produk, harga, promosi, dan dan penyalur yang dijadikan secara bersamaan.

Unsur – unsur yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan sebuah proses pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran, pengelolaan dan pengembangan suatu produk maupun jasa termasuk dalam sebuah rencana pemasaran agar dapat dipasarkan dengan baik. Hal tersebut dilakukan dengancara memberi perubahan pada produk dan jasa yang telah tersedia dengan memberikan tambahan ataupun tindakan yang berpengaruh pada produk dan jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu bentuk pengelolaan dari perusahaan dalam menunjang proses keberhasilan dalam memasarkan produk. Perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan potongan harga, harga khusus, atau sistem pembayaran yang lain diatur secara periodik. Penetapan harga atas dasar nilai yang tergantung dari produk yang dipasarkan. Produk yang dipasarkan berupa tiket pesawat. Pengertian tiket pesawat menurut UU RI No. 1 Tahun 2009 tiket adalah dokumen yang berbentuk cetak, melalui proses elektronik, atau bentuk lainnya yang merupakan alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau untuk diangkat dengan pesawat udara. Selain itu menurut

Sudarman (2009) pengertian tiket pesawat udara adalah benda yang dijadikan bukti tanda masuk. Tiket merupakan bukti yang sah dan berlaku apabila seseorang ingin memasuki suatu tempat. Tiket adalah dokumen yang wajib dimiliki calon penumpang sebelum menggunakan transportasi baik udara, darat maupun laut sebagai dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh perusahaan maskapai penerbangan. Blanko tiket berisi identitas calon penumpang, rute perjalanan, dan jenis pelayanan, dapat disimpulkan bahwa tiket pesawat adalah dokumen yang berbentuk cetak baik yang melalui proses elektronik maupun lainnya dan memiliki masa periode tertentu. Tiket pesawat dikeluarkan oleh maskapai penerbangan sebagai bukti kepada konsumen atas pembeliannya. Didalam tiket juga terdapat ketentuan yang harus dipatuhi oleh penumpang.

2. Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokkan, dan transportasi apabila posisi tempat yang strategis dan baik maka dapat menunjang keberhasilan dalam proses pemasaran.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah proses memperkenalkan produk yang dilakukan dengan cara tertentu. Promosi dapat berupa pengiklanan, humas (*public relation*), promosi penjualan khusus, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Proses ini

sangat penting untuk membangun *image* produk yang memiliki daya jual tinggi.

Selain itu, agar proses menjual berjalan sesuai harapan, menurut Eliyana (2018:282) perlu disusun sebuah strategi pemasaran mengenai pasar sasaran yang baik. Inti dari pasar sasaran ini, yaitu:

1. Segementation

Proses memilah kelompok pelanggan yang berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Targetting

Proses dalam menentukan konsumen dan berapa banyak yang akan ditawari produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan dari segmentasi konsumen dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

3. Positioning

Proses dalam menentukan posisi produk sehingga pasar ataupun konsumen yang menjadi target sasaran mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak melakukan penetapan posisi yang baik, maka pasar pun akan bingung.

2.3 Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain . Pemasaran dapat berbentuk pengenalan produk, periklanan, dan juga penjualan. Saat promosi dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan akan mencari target pasar berdasarkan produk yang ditawarkan. Pemasaran sebagai proses proses bagi perusahaan untuk melibatkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2018:298) konsep pemasaran adalah sebuah filosofi manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan permintaan konsumen yang didukung melalui kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai suatu kunci keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Manusia dalam kehidupannya selalu dihubungkan dengan produk yang di hasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh hasil produksinya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut

Cravens and Piercy (2004) mengatakan : “ *Market orientation is a business perspective that makes the customer the focal point of a company’s total operation. The organization must monitor rapidly changing customer needs and wants, determine the impact of these changes on customer behavior, increase the rate of product innovation, and implement strategies that build the organization’s competitive advantage*”.

Menurut Arman (2022:3) , menyatakan bahwa pemasaran berfungsi untuk membantu suatu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu .

2.5 Perencanaan Pemasaran

Menurut Assauri (2018:297) perencanaan pemasaran adalah sebuah rencana kegiatan yang menyeluruh dan harus didukung dengan rencana pelaksanaan dalam setiap bidang pada perusahaan tersebut. Rencana pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana pemasaran merupakan sebuah rumusan usaha yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

Setiap perusahaan dalam melakukan segala aktivitas usahanya selalu menyusun sebuah rencana kegiatan yang akan dilakukannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan pemasaran salah satu bentuk proses

manajemen. Fokus dan sasaran utama mengarah pada strategi pemasaran yang artinya, untuk dapat mencapai pemasaran yang baik dan mengembangkan suatu rencana pemasaran dilakukan berdasarkan keputusan dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

a) Ringkasan eksekutif

Bagian ini memperkenalkan perusahaan dan menjelaskan pentingnya rencana pemasaran perusahaan secara jelas dan ringkas. Berikut adalah isi dari komponen ini yang meliputi :

1. Memperkenalkan perusahaan secara singkat tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pernyataan Visi, Misi, dan Tujuan perusahaan.
3. Daftar anggota tim pemasaran yang ada dalam perusahaan.
4. Rangkuman atas tujuan dari pemasaran dan strategi pemasaran yang disusun oleh perusahaan.

b) Situasi pasar.

Pada komponen ini melihat situasi pasar dapat menjadi panduan sebelum melakukan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan dapat menyajikan informasi yang meliputi :

1. Lokasi usaha
2. Target Pasar

3. Lingkungan kompetitif

c) Analisis pesaing

Pada hal ini perusahaan dapat menggambarkan analisis persaingan dan juga kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Rincian dalam analisis persaingan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah :

1. Informasi mengenai perusahaan yang bergerak dibidang yang sama
2. Menjelaskan secara rinci mengenai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan seperti peraturan pemerintah yang baru serta perkembangan teknologi.

Melalui analisis ini, perusahaan dapat terbantu dalam merumuskan atau menetapkan tujuan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan yang lebih baik. Dalam perencanaan pemasaran terdapat pula manfaat dari rencana pemasaran.

Perusahaan baik di bidang jasa maupun barang harus dapat membuat rencana pemasaran secara rinci karena hal tersebut sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki peran yang penting pada layanan jasa maupun produk yang diberikan. Menurut Assauri (2018:299) beberapa manfaat dari rencana pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sebuah usaha mendorong cara berpikir untuk masa mendatang

2. Agar kegiatan pemasaran terkoordinasi lebih baik
3. Agar tujuan perusahaan yang ingin dicapai berjalan dengan baik
4. Untuk menguatkan tanggung jawab pelaksana

2.6 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) selain memiliki fungsi, pemasaran juga memiliki tujuan bagi suatu perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari pemasaran :

1. Untuk menarik pelanggan
2. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan
3. Untuk mempertahankan pelanggan