

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Tinjau Teori**

##### **1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau penukaran produk dan nilai. (Kotler, dikutip Danang Sutoyo 2014:18). Menurut Philip Kotler dan Boyddkk (2004:4) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan sepihak lainnya serta suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Pemasaran bisa dikatakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan yang dimana persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien, oleh karena itu seorang pemasar perlu memahami masalah pokok dibidang dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. (Suyanto, 2007). Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan suatu hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan sekitar yang diharapkan dan kondisi pesaing.

Tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk bisa dijual dengan sendirinya dan mampu memahami pasar dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jadi pemasar mampu membantu suatu perusahaan pada bagian perancang produk dan produksi untuk menghasilkan suatu produk sesuai hasil riset. Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan, karena produk yang dihasilkan perusahaan harus dipasarkan hingga sampai pada tangan konsumen.

##### **1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah analisa, rencana, pelaksanaa, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. (Kloter, 2002) . Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Ben M.Eniy, 2007:130). Manajemen Pemasaran adalah suatu analisa perencanaan dan pelaksanaan program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. (Lupiyo Adi, 2006:6). Fungsi manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, agar dapat memperoleh seberapa besarnya peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

### **1.1.3 Pengertian Transportasi Online**

Transportasi Online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen bisa memesan suatu sarana tersebut. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan (seperti jarak jauh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen) pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar handphone konsumen.

Online yang berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi atau berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang yang melalui dunia maya. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman yang mana pada saat ini trend dengan belanja online yang sedang marak terjadi di masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia. Dari situ, banyak perusahaan berbondong-bondong menerapkan bisnis mereka secara online. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat

lainnya menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi online adalah suatu penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berbasis aplikasi baik untuk pemesanan dan pembayaran (Adinda, 2016)

#### **1.1.4 Pengertian Bisnis Online**

Online yang berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi atau berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang yang melalui dunia maya. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman yang mana pada saat ini trend dengan belanja online yang sedang marak terjadi di masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia. Dari situ, banyak perusahaan berbondong-bondong menerapkan bisnis mereka secara online.

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. (Griffin and Ebert, 2009). Bisnis Online adalah bahwa bisnis pada hakekatnya suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh individu atau perseorangan, namun di era serba teknologi bisnis memanfaatkan jaringan internet menjadi pilihan di era digital

#### **1.6.5 Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan seluruh penduduk yang dianggap memiliki potensi untuk bekerja secara produktif yang menghasilkan barang dan jasa. (Adioetomo, 2010). Tenaga kerja ialah penduduk dalam usia yang siap melakukan pekerjaan antara lain mereka yang sudah bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang bersekolah, dan mereka yang mengurus rumah tangga. (Ritonga dan Firdaus, 2007:2)

Kegiatan ekonomi di masyarakat membutuhkan tenaga kerja. Dalam UUD 1945 pasal 27 ayat 2 “Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak” yang menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat karena hal ini berhubungan dengan usaha masyarakat untuk mendapat penghasilan.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa lapangan pekerjaan merupakan kesempatan peluang kerja yang dapat dilakukan bagi orang yang sudah bekerja.

#### **1.6.6 Pendapatan Masyarakat**

Pendapatan adalah hasil dari suatu pekerjaan atau perdagangan yang memberikan hasil atau keuntungan dari kegiatan tersebut. Maka pendapatan dapat dikategorikan sebagai modal hidup untuk menjalani kehidupan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia baik sandang maupun pangan dan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan pendidikan. Guna memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan peningkatan

pendapatan masyarakat semakin hari. Pendapatan merupakan hasil nilai maksimum yang didapat konsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan semula. Pada hakekatnya, pendapatan adalah penerimaan jasa dari beberapa factor produksi.

Pendapatan masyarakat adalah arus yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah dan gaji, bunga sewa dan laba. Dan pendapatan perseorangan terdiri atas upah dan gaji bukan perseroan dividend an pembayaran transfer. (Rosyidi, 2006:100-101)

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu. (Sukirno, 2006:47). Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah factor produksi yang digunakan dalam perubahan kemampuan setiap unit factor tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003:46)

### 1.7 Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dan Amstrong, Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Pemasaran adalah salah satu ilmu dalam mikro ekonomi, yang berkaitan bagaimana cara kita mempromosikan produk, memikirkan bauran produk dan promosi dan mengeksekusi terjadinya penjualan produk.

