

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjaun Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara etimologis kata manajemen yaitu berasal dari bahasa Inggris, management, yang berarti ketatalaksanaan, atau pimpinan atau pengelolaan. Artinya, Manajemen adalah suatu proses yang ditetapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya –upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan pengertian tersebut dalam segala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menerbitkan, mengatur dan berfikir yang dilakukan seseorang sehingga ia mampu mengemukakan, merata dan merapikan segala sesuatu yang ada disekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya. Menurut (Robbins dan Coulter) dalam (Kristina dan Widyaningrum 2019) manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap pekerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

##### **2.1.2 Strategi Manajemen**

Menurut David (2004:231) dalam Arifin (2017) strategi dapat dibedakan atas 5 jenis, yaitu sebagai berikut :

###### **1. Strategi Integrasi**

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi

integrasi vertikal memungkinkan perusahaan agar dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

## 2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif, jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan

## 3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

## 4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat

kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

## 5. Strategi Umum

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen

### 2.1.3 Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara dalam memperoleh pendapatan penjualan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan pengaruh yang dimiliki produsen atau seseorang selanjutnya diubah kedalam rencana yang dapat dilakukan (actionable plan) untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada. penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau

pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu Rangkuti( 2019)

Faktor penentu strategi penjualan

a. Target pasar

Hal pertama yang terdapat dalam menentukan strategi penjualan, yaitu *Grameds* harus mengetahui target pasar produk yang *Grameds* tawarkan. Target pasar merupakan sekelompok orang yang ingin *Grameds* fokuskan dalam melakukan promosi atau cara lainnya agar volume penjualanmu mengalami peningkatan. Menurut Mulyadi (2018:191) target adalah yang menentukan sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih sasaran untuk dicapai.

Jika *Grameds* menawarkan unit apartemen tersebut kepada orang yang baru memulai karir profesionalnya, kemungkinan unit tersebut akan terjual menjadi sangat kecil. Beda halnya jika *Grameds* menawarkan unit tersebut ke CEO sebuah produsen ataupun pengusaha, kemungkinan terjualnya akan lebih besar. Dalam dunia penjualan dan marketing tidak ada istilah target pasar “semua orang” bahkan untuk barang dengan harga murah.

Semakin *Grameds* tahu mengenai target pasarmu, semakin besar peluang *Grameds* dalam meningkatkan penjualan.

b. Sistem pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Faktor kedua yakni sistem pemasaran yang dilakukan.

Penentuan sistem pemasaran ini kembali lagi dari dua faktor di atas, target pasar dan jenis produk. Semua hal sah-sah saja *Grameds* lakukan, selama timbal balik (conversion) antara usaha yang *Grameds* lakukan dan volume penjualan *Grameds* “seimbang”. Seimbang yang dimaksud disini ialah rasio keberhasilan berdasarkan target pemasaran yang ingin *Grameds* capai.

c. Riset dan Evaluasi

Di era digital dan perkembangan internet saat ini sangat mudah *Grameds* mengakses informasi yang berguna untuk meningkatkan penjualan *Grameds*. Bisa jadi ada cara baru yang belum *Grameds* terapkan dalam strategi penjualan *Grameds*. Lakukanlah evaluasi terhadap cara yang *Grameds* pernah lakukan

sebelumnya. Sah-sah saja *Grameds* membongkar pasang strategi lama dan strategi baru, jika memang strategi lama tidak efektif

d. Perbedaan Pemasaran Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

e. Pemesanan Tiket Online

cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper tiket

#### 2.1.4 Strategi Penjualan Tiket

Secara umum dapat dikatakan bahwa organisasi memiliki 3 fungsi utama sebagaimana disebutkan oleh Winardi (2014:44). Tiga fungsi utama meliputi penjualan, produksi dan keuangan, serta dua fungsi fasilitasi, yakni staf dan kantor. Menurut Sudarsono (2020:2) Sasaran dari pemasaran yaitu menarik para pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa kesuksesan bisnis

dalam pemasaran yaitu apabila perusahaan mampu melakukan penjualan produk. Basu Swasta (2019:8-9) menyebutkan bahwa Penjualan ialah senidan ilmu memberi pengaruh secara pribadi penjual agar mengajak orang lain membeli jasa atau barang yang ia tawarkan. Sehingga penjualan bisa menciptakan proses pertukaran layanan maupun barang antara pembeli dan penjual. Biasanya, instrumen transaksi yang dipakai ialah uang. Dengan alat ini, orang akan lebih mudah memuaskan semua keinginan mereka, Jualan jadi lebih mudah.

#### 2.1.5 Prosedur penjualan Tiket

Prosedur adalah suatu tahap-tahap atau urutan-urutan pekerjaan atau usaha yang satu dengan yang lainnya saling berinteraksi yang tidak dapat dipisahkan biasanya melibatkan beberapa petugas didalam suatu bagian atau lebih yang diadakan untuk menjamin sebagai pelaksanaan yang seragam dan transaksi-transaksi yang berulang-ulang dalam perusahaan. Tiket kapal laut merupakan dokumen perjalanan laut yang wajib dimiliki oleh penumpang. Badan Usaha pengoperasian kapal merupakan perusahaan yang salah satu pendapatannya berasal dari penjualan tiket kapal laut. Berkaitan dengan hal tersebut, pelaksanaan administrasi yang efektif dan efisien dalam hal penjualan tiket sangat dibutuhkan sebagai upaya mengembangkan perusahaan.

Administrasi penjualan tiket adalah serangkaian aktivitas yang berlangsung dari awal dimulainya proses penjualan tiket sampai dengan berakhirnya proses penjualan tiket Sistem Informasi Penjualan Tiket

Kapal antara lain dilakukan oleh (Oclan Maharani Mansuda, jurusan Teknik Elektro, Program Studi Teknik Informatika di Politeknik Negeri Manado, pada Tahun 2014) dengan judul penulisan Sistem Informasi Penjualan Tiket Kapal Berbasis Web Pada PT. Pelayaran Teratai Murni Lines Manado, dengan menggunakan metode RAD (Rapid Application Development) dengan hasil yang dicapai sistem informasi dapat diakses dengan mudah berjalan dengan baik dan tidak lamban dalam mengolah informasi serta mengetahui jumlah transaksi yang dilakukan. administrasi penjualan tiket kapal laut dilakukan di loket penjualan dan juga di agen penjualan. Proses administrasi penjualan dimulai dari pesan oleh calon pembeli, kemudian pengisian formulir pemesanan tiket yang diberikan secara gratis oleh petugas loket. Formulir yang diisi kemudian diserahkan kepada petugas loket sebagai referensi untuk issued tiket. Proses issued tiket dilakukan secara online menggunakan aplikasi ticketing. Setelah selesainya issued serta pembayaran tarif tiket, tiket dapat dicetak dan diserahkan kepada pemesan sebagai dokumen perjalanan penumpang. Pada berakhirnya proses penjualan, Asisten Manager Pemasaran dan Penjualan Jasa, wajib melaporkan Rekapitulasi Kas List Harian atau laporan penjualan tiket harian kepada divisi keuangan untuk menjadi bahan laporan pendapatan.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, Dina (2022) dengan judul *pelayanan penjualan tiket kapal laut di PT. Pelni cabang Makassar* jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam serta analisis dokumen di PT.Pelni Cabang Makassar. bertujuan untuk mengetahui pelayanan penjualan tiket kapal laut di PT.Pelni cabang Makassar dan untuk mengetahui penerapan Sistem Informasi Manajemen Analisis yang digunakan yaitu analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur proses yang terjadi secara bersamaan, antara lain reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil menunjukkan bahwa: (1) pelayanan penjualan tiket kapal laut di PT.Pelni Cabang Makassar sudah dapat dikatakan efektif dan efisien, karena konsumen pembeli tiket kapal laut sudah dilayani dan diarahkan dengan baik, sehingga konsumen atau calon penumpang kapal laut tidak merasa kebingungan. PT.Pelni cabang Makassar juga sudah melakukan pelayanan dengan semestinya dan mengikuti aturan yang telah di berlakukan oleh pemerintah dan SOP yang berlaku di PT.Pelni itu sendiri. Kejelasan, kepastian waktu, dan tanggung jawab yang dilakukan oleh petugas loket sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku di PT.Pelni Cabang Makassar, dan membuat para konsumen menjadi lebih nyaman saat melakukan transaksi pembelian tiket kapal laut; 2) Sistem informasi manajemen di

PT.Pelni Cabang Makassar bisa dikatakan sudah berjalan dengan efektif dan efisien, karena dalam hal pengambilan keputusan, pembagian tugas, dan proses komunikasi yang dalam hal ini dilakukan oleh kepala urusan SDM & umum dan beberapa staff melakukan perencanaan secara matang sehingga hal itu dapat menghindari miss komunikasi dan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Pembagian tugas yang dilakukan juga melalui seleksi dan pelatihan yang dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam melakukan pekerjaan.

2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Elvan tahun (2019) dengan judul *Upaya Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan Keagenan pada PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama Di Tanjung Priok Jakarta* rancangan penelitian yang digunakan yaitu berupa penelitian lapangan, dan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap pelayanan keagenan PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama dan peranan PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama dalam pelayanan jasa keagenan kapal. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. persepsi pengguna jasa mengenai kualitas pelayanan keagenan kapal dan kinerja karyawan dinilai sudah baik dan puas dalam menanggapi atau merespon keluhan dari pengguna jasa serta untuk meningkatkan kinerja karyawan perlu diberikan beberapa pelatihan yang handal.

2.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh Iik Suryuati Azizah dan Karjon tahun (2021) dengan judul *Pelayanan Admininistrasi tiket terhadap kepuasan penumpang KM. Kelimutu Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni Semarang)* Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitan disi adalah untuk mengetahui kinerja jasa pelayanan serta mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa Pelayanan terhadap PT. PELNI. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, dari aspek kualitas pelayanan, sikap pegawai PT. PELNI terhadap penumpang dan, secara umum kinerja pelayanan yang belum memuaskan, masih memerlukan beberapa pembenahan agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada seluruh pengguna jasa PT. PELNI. Kedua, berdasarkan penilaian penumpang terhadap fasilitas yang disediakan oleh pihak PT. PELNI masih kurangnya tempat penjualan tiket dan tempat loket tiket, sehingga menimbulkan antrian panjang yang menimbulkan penumpang saling rebutan untuk segera bisa masuk ke dalam kapal KM. Kelimutu. Ketiga keamanan terhadap penumpang yang masih menyebabkan keresahan dan kerugian pada penumpang terhadap masih adanya pencaloan atau tiket palsu, bentrokan antar penumpang. Artinya sebagian besar penumpang menginginkan perbaikan pada tiga indikator tersebut dan harus menjadi prioritas dalam peningkatan pelayanannya oleh pihak PT. PELNI pada masa akan datang dalam memberikan layanan.

2.2.4 Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizqi tahun (2021) dengan judul *Optimalisasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Exspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) pada PT. Mellennium Trans Bahari* Rancangan penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif dengan analisis data. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui optimalisasi pelayanan yang diterapkan oleh EMKL PT. Millennium Trans Bahari dalam meningkatkan penggunaan jasa ekspedisi di PT. Millennium Trans Bahari. PT. Millennium Trans Bahari atau dikenal dengan nama MTB adalah salah satu perusahaan pengiriman barang ke luar negeri (export) dan didalam negeri (Domestik) serta penerimaan barang dari luar negeri (import) via laut atau dikenal dengan istilah EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Millennium Trans Bahari menerapkan pelayanan yang prima untuk melancarkan usahanya dalam upaya meningkatkan penggunaan jasa perusahaannya. Pelayanan yang prima telah diterapkan oleh PT. Millennium Trans Bahari dalam melayani pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelayanan prima kini pandangan PT. MillenniumTrans Bahari di pelanggan ternilai positif walaupun sempat terjadi kelalaian dari kinerja karyawan yang tidak maksimal hampir membuat PT. Millennium Trans Bahari kehilangan pelanggan

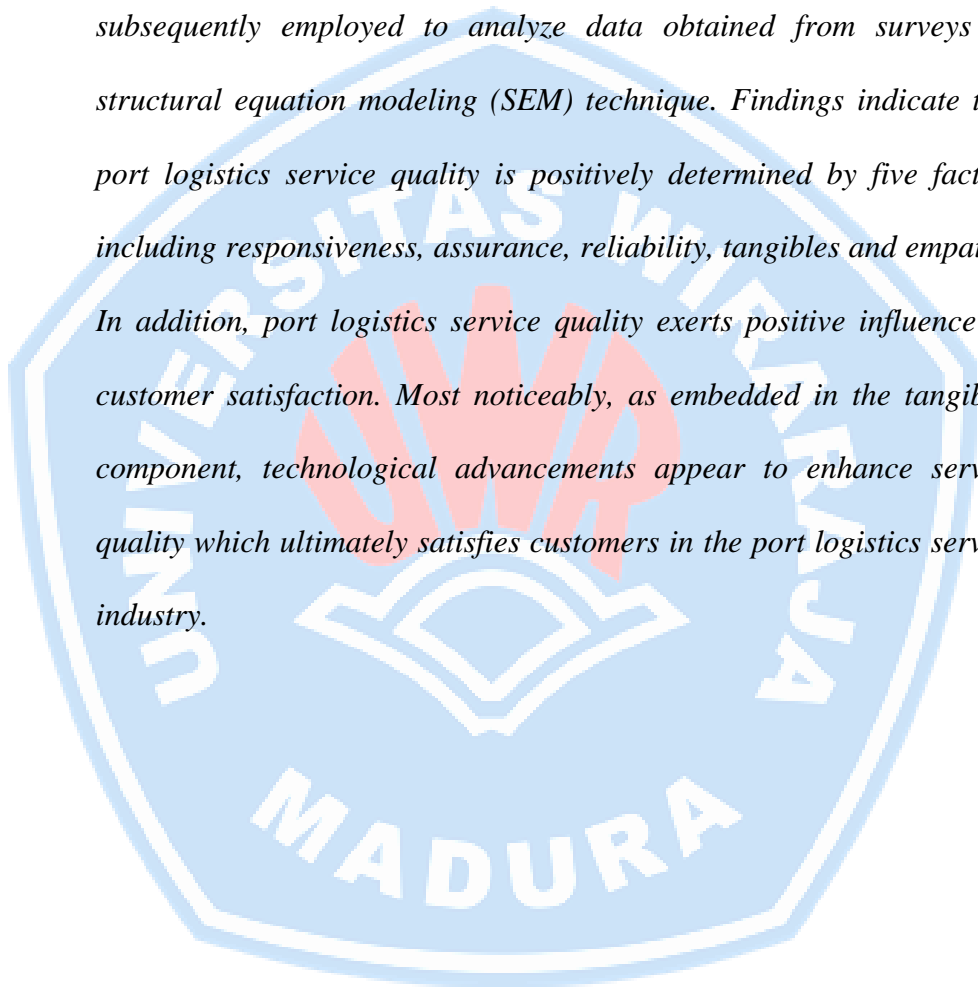
Penelitian yang dilakukan oleh

2.2.5 Penelitian yang dilakukan oleh NUR, ROQIM (2021) dengan judul *analisis factor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan penumpang terhadap penggunaan jasa kapal pelni di tengah pandemic covid-19*. Rancangan penelitian yang digunakan dengan metode dokumentasi dan angket penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk terus melakukan inovasi melalui aspek-spek perusahaan dalam hal kenyamanan, pelayanan dan brand image untuk menyeimbangkan biaya atau harga yang dikeluarkan oleh pengguna jasa.

2.2.6 Penelitian yang dilakukan oleh Dawud Adaviruku Suleiman tahun (2020) dengan judul *Enhancing digital marketing performance through usage intention of AI-powered website, Digital and wireless technology are a crucial part of today's modern life. Artificial intelligence (AI) uses different technologies and system for speech recognition, visual perception and decision making to mimic human functions. This study explores the impact of AI on website interactivity and the case of use for enhancing digital marketing performance.*

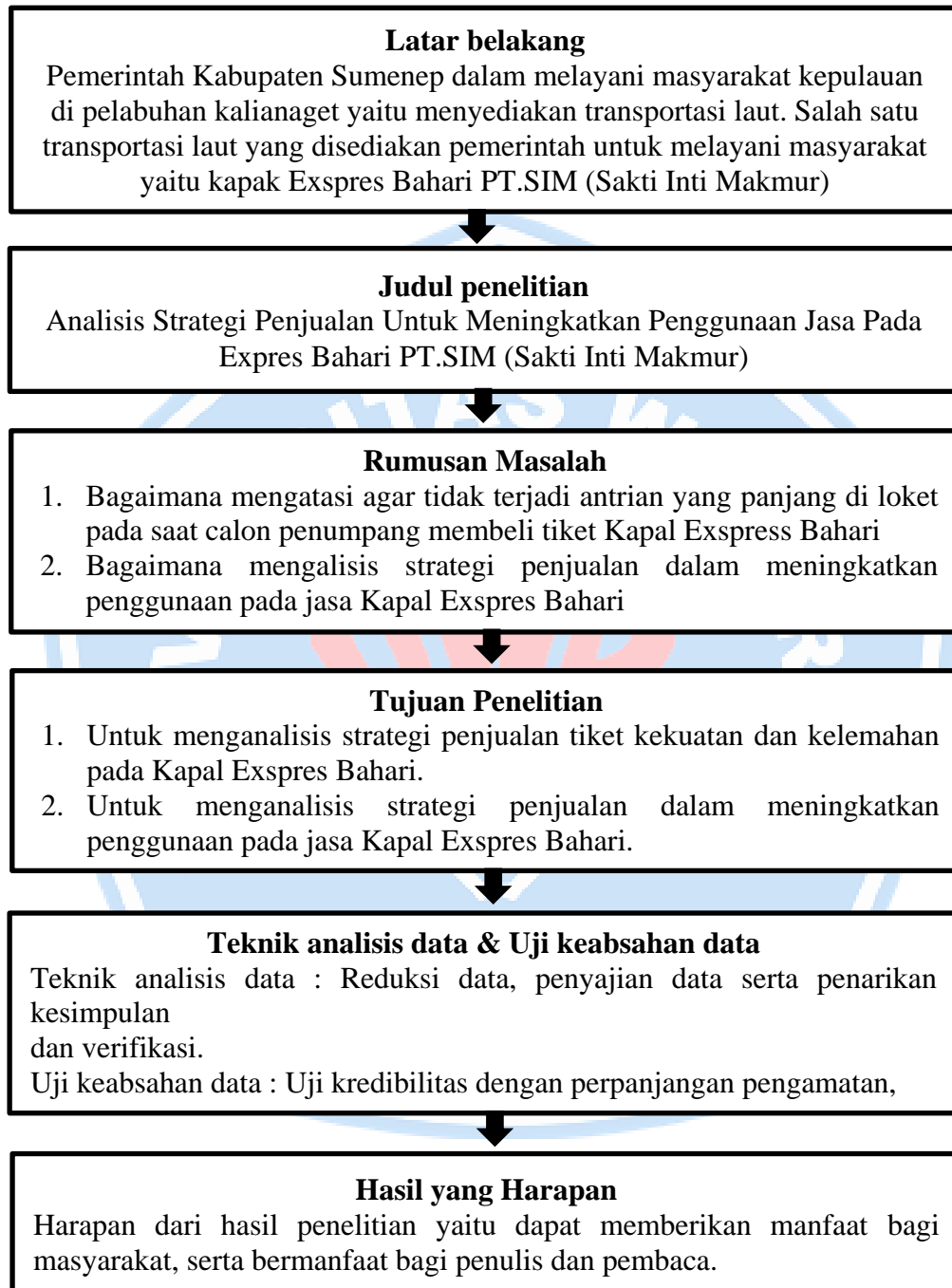
2.2.7 Penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le dan Hong Thi Nguyen tahun (2019) dengan judul *port logistics service quality and customer satisfaction. This paper aims to validate five determinants of service quality and to examine the service quality-customer satisfaction link in the port logistics service industry of a developing and transitional economy. First, the research reviews literature pertinent to service*

*quality and customer satisfaction. Second, it uses both qualitative and quantitative methods through focus group discussion and direct interviews with 212 respondents who are the employees of firms that have been using port logistics service provided by Cat Lai Port, Ho Chi Minh City, Vietnam. Finally, the multivariate analysis is subsequently employed to analyze data obtained from surveys by structural equation modeling (SEM) technique. Findings indicate that port logistics service quality is positively determined by five factors including responsiveness, assurance, reliability, tangibles and empathy. In addition, port logistics service quality exerts positive influence on customer satisfaction. Most noticeably, as embedded in the tangibles component, technological advancements appear to enhance service quality which ultimately satisfies customers in the port logistics service industry.*



## 2.3 Rancangan Isi

Adapun rancangan isi pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber diolah oleh peneliti, 2023

**Gambar 2.1**  
**Rancangan isi**