BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kemampuan Penetapan Harga

Kapabilitas penetapan harga berarti kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan pertimbangan yang seimbang antara biaya, persaingan dan harapan pelanggan (Dutta et al., 2003). Menurut Buchari Alma (2005;120) dalam Cornelia Dumarya Manik (2017), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut (Suharno dan Sutarso, 2010:178) dalam You She Melly Anne Dharasta (2017), penetapan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting.

Kesimpulan kemampuan penetapan haraga ialah kemampuan untuk menetapkan harga yang tepat pada waktu yang tepat dan kapan saja. Penentuan harga ialah dimana perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang

diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba

2.1.1.1 Indikator Kemampuan Penetapan Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:183) dalam You She Melly Anne Dharasta (2017) adapun indikator dalam kemampuan penetapan harga yaitu:

1. **Strategi berdasarkan biaya**, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. **Berdasarkan permintaan**, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. **Berdasarkan persaingan**, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. **Berdasarkan kebutuhan konsumen**, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingg pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga.

Menurut Dutta et all (2003) adapun indikator dalam kemampuan penetapan harga yaitu:

1. **Pengumpulan dan Analisis Data**:

   Informasi Pasar: Kemampuan untuk mengumpulkan data tentang harga pesaing, tren pasar, dan perilaku konsumen.

   Data Biaya: Pemahaman mendalam tentang biaya produksi dan distribusi.

2. **Strategi Harga yang Fleksibel**:

Penyesuaian Harga: Kemampuan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan perubahan dalam biaya, permintaan, dan persaingan.

Diskon dan Promosi: Penggunaan strategi diskon dan promosi yang efektif untuk menarik pelanggan tanpa merusak margin keuntungan.

3. **Segmentasi Pasar**:

   Harga Diferensiasi: Menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan nilai yang dirasakan oleh setiap segmen.

4. **Pemahaman Pelanggan**:

   Analisis Perilaku Pelanggan: Menggunakan data dan analisis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

   Feedback Pelanggan: Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan untuk menyesuaikan strategi harga.

5. **Koordinasi Antar Departemen**:

   Kolaborasi Internal: Kerjasama yang efektif antara departemen pemasaran, keuangan, dan operasional untuk menetapkan dan menyesuaikan harga.

   Pelatihan dan Pengembangan: Meningkatkan kapabilitas tim melalui pelatihan yang relevan dalam analisis harga dan strategi penetapan harga.

6. **Alat dan Teknologi**:

Sistem Informasi Manajemen: Menggunakan teknologi dan sistem informasi untuk mendukung pengambilan keputusan harga.

Model Prediksi dan Analitik: Penggunaan alat analitik dan model prediktif untuk memperkirakan dampak perubahan harga.

Menurut Buchari Alma (2005) dalam Cornelia Dumarya Manik (2017), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan dalam penetapan harga. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

1. **Biaya**, Penentuan harga harus dapat menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.
2. **Permintaan**, Tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau jasa.
3. **Persaingan**, Strategi harga kompetitor dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan.
4. **Tujuan Perusahaan**, Harga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai berbagai tujuan strategis perusahaan.
5. **Kondisi Ekonomi**, Situasi ekonomi secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
6. **Regulasi Pemerintah**, Kebijakan dan peraturan pemerintah yang dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti pajak dan subsidi.
7. **Segmentasi Pasar**, Harga dapat bervariasi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan setiap segmen pasar.

8. **Nilai yang Dirasakan Konsumen**, Penetapan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Indikator Kemampuan Penetapan Harga

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kemampuan Penetapan Harga
1	2010	Menurut Suharno dan Sutarso (2010:183)	a.Strategi berdasarkan biaya. b.Berdasarkan permintaan c.Berdasarkan persaingan d.Berdasarkan kebutuhan konsumen
2	2003	Dutta et all (2003)	a. Pengumpulan dan analisis data b. Strategi harga yang fleksibel c. Segmen pasar d. Pemahaman pelanggan e. Koordinasi antar departemen f. Alat dan Teknologi
3	2005	Buchari Alma (2005)	a. Biaya b. Perrmintaan c. Persaingan d. Tujuan perusahaan e. Kondisi ekonomi f. Regulasi pemerintah g. Segmentasi pasar h. Nilai yang dirasakan konsumen

Dari ketiga indikator pada Tabel 2.1 kemampuan penetapan harga dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dari Suharno dan Sutarso yakni strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kemampuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller,2012:500 dalam Imran Rosyadi, Suamrdi, dan Erniwati (2023), *Marketing communication* berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan brand kemudian mereka akan mencobanya.

Marketing Communication Capability memiliki peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada, hal ini bisa berdampak kepada kepuasan dari sisi pelanggan dan membuat diferensiasi dengan perusahaan yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Kemampuan komunikasi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengelola, dan meluncurkan program komunikasi pemasarannya (Zhou, 2003). Kemampuan membedakan penawaran produk dari pesaing melalui program pemasaran yang efektif dapat menambah nilai. Kemampuan komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menghubungkan, dan melayani pasar mereka dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kinerja bisnis (Takahashi et al., 2016). Kesimpulan kemampuan komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, terutama bagi perusahaan agar mampu menyeimbangkan program komunikasi nasional dan internasional.

2.1.2.1 Indikator Kemampuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016), indikator kemampuan komunikasi pemasaran meliputi :

1. **Kejelasan Pesan :** Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh audiens target. Pesan yang kabur atau ambigu dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi efektivitas komunikasi.
2. **Relevansi Pesan :** Pesan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target. Komunikasi yang relevan meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan merespon positif terhadap pesan tersebut.
3. **Konsistensi Pesan :** Pesan harus konsisten di seluruh saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat. Inkoherensi dalam pesan dapat merusak persepsi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.
4. **Interaktivitas :** Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Interaktivitas memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.
5. **Penggunaan Teknologi dan Data :** Penggunaan teknologi dan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Teknologi dan data analitik membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan akurat.

Menurut Zhou (2003), indikator kemampuan komunikasi pemasaran meliputi :

1. Adaptasi Pesan (Message Adaptation): Kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan budaya, bahasa, dan preferensi pasar lokal.

2. **Integrasi Saluran (Channel Integration)**: Kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan koheren dan harmonis.

3. Efektivitas Media (Media Effectiveness): Pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target audiens dengan maksimal.

4. Pengukuran Kinerja (Performance Measurement): Evaluasi kinerja kampanye komunikasi pemasaran melalui metrik dan analisis yang relevan.

5. Koordinasi Tim (Team Coordination): Kolaborasi yang efektif antara anggota tim pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Takahashi et al (2016), indikator kemampuan komunikasi pemasaran meliputi :

1. Kohesi Pesan (Message Cohesion): Memastikan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi konsisten dan terintegrasi dengan baik.

2. Interaktivitas (Interactivity): Kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik.

3. Kreativitas (Creativity): Menggunakan pendekatan kreatif dalam merancang dan menyampaikan pesan untuk menarik perhatian audiens.

4. Kepekaan Budaya (Cultural Sensitivity): Kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi dengan budaya dan nilai-nilai lokal.

5. Manajemen Krisis (Crisis Management): Kemampuan untuk menangani situasi krisis dan merespons dengan cepat serta efektif untuk menjaga reputasi perusahaan.

Tabel 2. 2 Indikator Kemampuan Komunikasi Pemasaran

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kemampuan Penetapan Harga
1	2016	Menurut Philip Kotler (2016)	a. Kejelasan pesan b. Relevansi pesan c. Konsistensi pesan d. Interaktivitas e. Penggunaan teknologi dan data
2	2003	Menurut Zhou (2003)	a. Adaptasi pesan b. Integrasi saluran c. Efektivitas media d. Pengukuran kinerja e. Koordinasi tim
3	2016	Menurut Takahashi (2016)	a. Kohesi pesan b. Interaktivitas c. Kreativitas d. Kepekaan budaya e. Manajemen krisis

Dari ketiga indikator pada Tabel 2.2 kemampuan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dari Philip Kotler yakni kejelasan pesan, relevansi pesan, konsitensi pesan, interaktivitas dan penggunaan teknologi dan data.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan

serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya.

Menurut Darmanto, dkk (2015), competitive advantage adalah kapabilitas yang dimiliki oleh suatu usaha atau bisnis dalam strategi mendapatkan laba yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya dalam industri sejenis. Menurut Siti Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591), keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing dalam pasar. Terdapat lima indikator keunggulan bersaing, yaitu harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan.

Kesimpulan keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal

2.1.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Siti Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Harga bersaing** : harga jual yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual dari rata-rata pesaing.

2. **Eksplorasi** : peluang adalah mengindentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. **Pertahanan ancaman bersaing** : kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. **Fleksibilitas** : sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. **Hubungan Pelanggan** : hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Diferensiasi : Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

2. Keunggulan biaya/harga rendah : Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

3. Keunggulan Memasuki Pasar : Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

Menurut Darmanto, dkk (2015), indikator keunggulan bersaing dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan kualitas produk yang diciptakan : Merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan.

2. Harga jual : Tolak ukur sebuah perusahaan yang memiliki competitive advantage dibandingkan pesaingnya ialah ketika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumennya terlebih masalah harga produk, karena harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

3. Biaya produksi : Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menekan biaya produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat terjangkau dan diminati oleh pelanggannya.

4. Kemampuan asset : Yaitu aset (kekayaan) milik perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses penciptaan competitive advantage.

5. Keahlian dan kemampuan kapasitas : Pengelola usaha ataupun karyawan harus memiliki sebuah keahlian dan kapasitas dalam menjalankan tugasnya.

Tabel 2. 3 Indikator Keunggulan Bersaing

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kemampuan Penetapan Harga
1	2016	Menurut Siti Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591)	a. Harga bersaing b. Eksplorasi c. Pertahanan ancaman bersaing d. Fleksibilitas e. Hubungan pelanggan
2	2016	Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016)	a. Keunggulan diferensiasi b. Keunggulan biaya c. Keunggulan memasuki pasar
3	2015	Menurut Darmanto, dkk (2015)	a.Keunggulan kualitas produk yang diciptakan b. Harga jual c. Biaya produksi d. Kemampuan asset

			e.Keahlian dan kemampuan kapasitas

Dari ketiga indikator pada Tabel 2.3 keunggulan bersaing dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dari Hajar dan Sukaatmadja yakni harga bersaing, eksplorasi, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat (2016)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan. Secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat	Penetapan harga dijadikan sebagai salah satu variabel independen.	Menggunakan tingkat penjualan sebagai variabel dependen.

			penjualan adalah penetapan harga.		
2	Ahmad Ridho, Maria Ulfa Batoebara dan Budiman Purba (2023)	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai PT. Citilink Indonesia Bandara Kualanamu Melalui Instagram	Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu upaya dalam meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai PT. Citilink Indonesia Bandara Kualanamu melalui Instagram sudah berjalan dengan baik walaupun masih belum maksimal, maka sangat diperlukannya mengimplementasikan strategi yang telah dibuat terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media yaitu Instagram.	Unit analisis dilakukan di maskapai PT. Citilink Indonesia.	Menggunakan pendekatan kualitatif.
3	Sinta Diana dan Devy W. Apriandi (2021)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan AirAsia (Tujuan Penerbangan	Orientasi pasar (X) secara parsial memiliki kontribusi/berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja	Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan satu variabel independen.

		Kuala Lumpur Malaysia)	pemasaran (Y) yang ditunjukan dengan yang ditunjukan oleh angka thitung		
4	Luh Putu Budi Wijayani, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020)	Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Ticketing Service Center (TSC) PT. Korean Air Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (H), Layanan Online (LO), dan Citra Merek (CM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KP) berdasarkan dari 50 responden.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi berganda.	Menggunakan tiga variabel independen.
5	Nerys Louresius L. Tarigan, Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Evityasakti Jaya Kinasih (2024)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan pengaruh strategi diferensiasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi berganda.
6	Dheslinski Zenidah (2022)	Strategi Pemasaran Penerbangan Konsep *Low Cost Carrier* (Lcc) Dan Daya Persaingan	Berdasarkan hasil dari penelitian maka penulis menyimpulkan bahwa konsep LCC sangat	Berfokus pada maskapai dengan konsep *Low Cost Carrier (LCC)*	Menggunakan pendekatan kualitatif.

		Perusahaan di PT. Lion Air Cabang Banjarmasin	memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan pangsa pasar moda transportasi udara.	sebagai objek penelitian.	
7	Mohammad Falahata, T. Ramayah, Pedro Soto Acosta, Yan Yin Leea (2020)	*SMEs Internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance.*	*The results revealed that market intelligence capability, product innovation capability and pricing capability are three essential capabilities that lead to competitive advantage of Malaysian exporting SMEs. In other words, competitive advantages of Malaysian exporting SMEs are supported by the companies' abilities to respond to market intelligence, innovate on their products to exploit market opportunities*	Kemampuan penepatan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Menggunakan empat variabel independen.

			and offer reasonable price.		
8	Chao Shen dan Yazkhiruni Yahya (2021)	*The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective*	*the results suggest that service quality and price have a positive significant impact on passenger satisfaction, and as a result lead to passengers' loyalty.*	Berfokus pada maskapai dengan konsep *Low Cost Carrier (LCC)* sebagai objek penelitian.	Loyaltas pelanggan sebagai variabel dependen.
9	Gloria Angelita, Kholil, Titi Widaningsih, dan Jamalullail (2019)	*Corporate Communication Strategy for Business Repositioning A Case Study in PT Garuda Indonesia Tbk.*	*The results showed that corporate communication has significantly speed up and strengthen the repositioning of Garuda.*	Fokus pada kemampuan komunikasi pemasarn sebagai salah satu variabel independen.	Menggunakan satu variabel independen.
10	Ah Hyun Oh dan Hye Yoon Park (2020)	*Marketing Strategies for Improving Customer Attitude Using Airline Advertising Model: Focusing on Corporate Image and Brand Loyalty*	*The property of the advertising model shown to have a significant impact in corporate image and brand loyalty*	Fokus pada maskapai penerbangan berbiaya rendah.	Fokus pada citra perusahaan dan loyalitas merek.

11	Zhen Fan (2021)	*Research on the Marketing Strategy of Airline Industry Influenced by COVID-19*	*The result of this study is to test the effectiveness of the strategies adopted by airlines Companies to address the crisis in a marketing perspective after understanding the impact of the pandemic on Key mode of transportation (i.e., airline).*	Menggunakan maskapai penerbangan sebagai objek penelitian.	Menggunakan satu variabel independen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri penerbangan Indonesia yang semakin berkembang dengan beragaman maskapai dan rute yang ada membuat semakin mudahnya para calon penumpang dalam memilih maskapai dan rute mana yang akan dipilih. Namun dibalik itu tentunya harga tiket pesawat menjadi salah satu faktor penting calon penumpang dalam memilih untuk menggunakan salah satu maskapai. Kemampuan penetapan harga pada maskapai penerbangan juga menjadi salah satu tantangan para maskapai agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Low cost carrier adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah namun dengan menghapus beberapa layanan penumpang yang

biasa, di Indonesia sendiri banyak maskapai lcc seperti AirAsia, Citilink, Lion Air, Super Airjet, dan sebagainya. Selain kemampuan penetapan harga para maskapai lcc ini harus memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang dimana harus terjalinnya hubungan yang baik antara penumpang dan pihak maskapai secara sederhana, komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan tertentu kepada konsumen .

Persaingan yang semakin ketat antara maskapai berbiaya hemat pihak maskapai perlu memiliki kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Penetapan harga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pilihannya. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pemasar menggunakan beberapa bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keunggulan bersaing antar maskapai hal ini melibatkan analisis pola permintaan, penyesuaian jadwal penerbangan, dan memastikan bahwa pesawat digunakan sesuai kapasitas maksimalnya. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan armada , maskapai penerbangan dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan profitabilitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran terhadap

keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan relevan bagi perkembangan industry penerbangan *low cost carrier* ini. Melalui kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran yang lebih mendalam dapat meningkatkan keunggulan bersaing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis penerbangan di tengah-tengah persaingan yang kompetitif.

2.2.1 Hubungan Kemampuan Penetapan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut (Dharmmesta, 2014) dalam Titis Kurnia Aziz Ma'ruf, Nuning Agustina Ambarsari, S.E. M.M (2022) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut (Tjiptono F. , 2014) dalam Titis Kurnia Aziz Ma'ruf, Nuning Agustina Ambarsari, S.E. M.M (2022) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kemampuan penetapan harga yang efektif memainkan peran penting dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan

kompetitif. Ini dapat dilakukan melalui pemahaman yang mendalam tentang nilai yang dirasakan oleh pelanggan, penetapan harga yang fleksibel dan adaptif, serta penggunaan harga sebagai alat strategis untuk meningkatkan margin keuntungan dan menciptakan nilai tambah. Dengan memperkuat kapabilitas penetapan harga, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memaksimalkan keuntungan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

2.2.2 Hubungan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Kemampuan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing Perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Hal ini didukung oleh Kotler, dan Armstrong, (2008) yang menyatakan "Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan

yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjut.

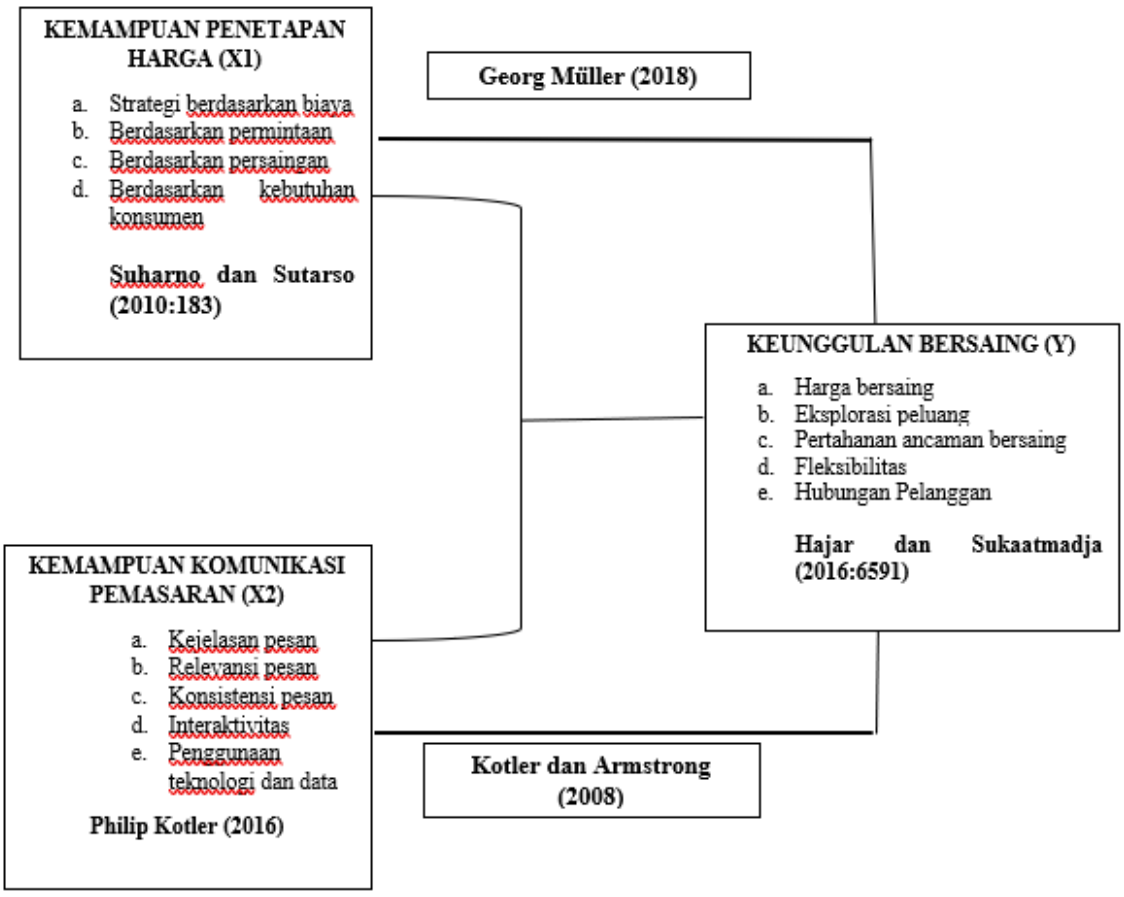
Komunikasi pemasaran yang efektif meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, membuatnya tampak lebih unggul dibandingkan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan. Sebuah studi di ScienceDirect mengungkapkan bahwa kemampuan pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran, berpengaruh langsung terhadap strategi kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan dengan turbulensi teknologi, kapabilitas komunikasi pemasaran membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, yang meningkatkan daya saing mereka

2.2.3 Hubungan Kemampuan Penetapan Harga Dan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu menetapkan harga yang sesuai dan mengomunikasikan nilai produk dengan efektif akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi sensitivitas harga. Kombinasi strategis dari kedua kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan mencapai posisi yang lebih kuat dibandingkan

pesaing. Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Penetapan harga yang tepat dan komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi pasar perusahaan. Harga yang kompetitif harus didukung oleh komunikasi yang mampu menjelaskan nilai dan keunggulan produk kepada pelanggan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengurangi sensitivitas harga dengan menyoroti aspek nilai dan manfaat tambahan dari produk atau layanan mereka



Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian Pengaruh Kemampuan penetapan harga dan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Citilink Indonesia

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) dalam Arif Fakhrudin (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Zuriah (2006:162) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Lanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarnya melalui pengujian data empiris. Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Diduga bahwa kemampuan penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia.

H_2 : Diduga bahwa kemampuan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia.

H_3 : Diduga bahwa kemampuan penetapan harga dan kemampuan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Maskapai Citilink Indonesia.