BAB II TINJAUAN PUSTAKA

# Pemasaran

Definisi pemasaran menurut pendapat para ahli adalah sebagai berikut : “Pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia” (Keller, 2022)

”Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar target, pengembangan strategi yang inovatif, dan penerapan taktik yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penerapan konsep-konsep ini membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan" (Kotler & Keller, 2015)

“Pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci dalam administrasi bisnis yang sukses, mengingat bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menarik pelanggan tetapi juga untuk mengoptimalkan proses internal dan eksternal perusahaan.” Menurut J. M. Dibb, et al. (2016)

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam melakukan perencanaan, promosi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pembeli agar barang atau jasa tetap mengalir ketangan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

# Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran pasar tetapi juga untuk memperkuat merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang mereka dan beradaptasi dengan perubahan pasar" (Kotler & Armstrong, 2019).

9

Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengelola pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang, seperti pengembangan merek yang kuat dan pemeliharaan kepuasan pelanggan yang tinggi" (Baker & Hart, 2019).

Menurut Rachmawati (2011:145) menyatakan Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya

# Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, adalah alat fundamental dalam administrasi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.”(Smith dan Zook 2019)

“Bauran pemasaran adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respons yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah berbagai variabel bebas yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variable tetap seperti target permintaan pasar.” (Limakrisna&Purba 2017:221)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu

dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.(Wardana, 2018:38)

1. *Product*

Produk merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran yang mencakup fitur, desain, kualitas, dan merek. Menurut penelitian oleh Sumarwan (2019), pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar" (Sumarwan, 2019).

Produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup berbagai aspek seperti desain, kualitas, fitur, dan merek. Menurut Lovelock dan Wirtz (2018).

1. *Price*

“Harga adalah elemen strategis dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Rangkuti (2018), strategi penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga pesaing. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar" (Rangkuti, 2018).

“Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.” Menurut Nagle, Hogan, dan Zale (2016).

1. *Place*

"Tempat atau distribusi merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat. Menurut Susanto (2018)

1. *Promotion*

“Strategi promosi yang efektif harus mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk" (Wiranata, 2019)

# Promosi

“Promosi memainkan peran penting dalam administrasi bisnis sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa.”Menurut Kusumawati (2019)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Promosi dalam administrasi bisnis adalah komponen integral dalam strategi pemasaran yang efektif. Mereka menyatakan bahwa, 'Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas produk dan merek, mempengaruhi keputusan konsumen, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

# Bauran Promosi

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono dalam Ismanto, 2020:86).

Menurut Sista ningrum (dalam Ismanto, 2020:86) bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Bauran promosi terdiri atas beberpa komponen utama, yaitu:

1. Periklanan

Menurut Tjiptono (dalam Ismanto, 2020:87) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bias dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

1. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (Ismanto, 2020:88) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1. Penjualan Pribadi

Menurut Rambat & Hamdani (dalam Ismanto, 2020:90) penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

* 1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
	2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
	3. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.
	4. Hubungan Masyarakat

Menurut Rambat (dalam Haque-Fawzi dkk, 2022:61) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

* 1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono dalam Ismanto, 2020:91).

# Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak (Morissan, 2010).

Periklan merupakan komunikasi yang harus sebanyak mungkin menjangkau banyak pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu,

biasanya iklan menggunakan media atau penghantar iklan yang tentunya akan meminta biaya jasa pada pengiklan. Seperti pada pengertian periklanan yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018:454).

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah keseluruhan proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penghantaran, dan pengawasan dalam menyampaikan iklan yang merupakan proses komunikasi untuk memperkenalkan, mengingatkan, atau memberitahukan suatu ide, barang, dan jasa perusahaan yang disebarkan pada media iklan seperti penyedia jasa sponsor iklan berbayar.

# Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (dalamHartini, 2016) fungsi periklanan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

1. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

1. Mengingatkan

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

1. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga sering kali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

# Website

* + 1. **Definisi *Website***

*Website* merupakan platform digital yang terus berkembang, dengan focus utama pada desain yang user-friendly dan pengalaman pengguna yang optimal. Menurut Pratama dan Rahayu (2019)

*Website* merupakan metode untuk menampilkan informasi di internet, berupa gambar, video, teks dan suara maupun interaktif yang menghubungkan (link) dari dokumen satu dengan dokumen lainnya (hypertext) yang bisa diakses melalui browser. (Menurut Suryanto,dkk 2023:2)

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa *website* merupakan sebuah *software* yang berfungsi untuk menampilkan dokumen-dokumen pada suatu *web* yang membuat pengguna dapat mengakses internet melalui *software* yang terkoneksi dengan internet.

# Jenis-Jenis Website

jenis – jenis *website* adalah sebagai berikut :

* + - 1. *Website* statis adalah suatu *website* yang memiliki halaman yang tidak berubah. Artinya, untuk melakukan sebuah perubahan pada suatu halaman hanya dapat dilakukan secara manual, yaitu dengan mengedit kode - kode yang menjadi struktur dari *website* itu sendiri.
			2. *Website* dinamis adalah suatu *website* yang secara strukturnya diperuntukkan untuk update sesering mungkin. *Website* ini selain utamanya untuk diakses oleh para pengguna juga telah disediakan halaman back-end yaitu untuk mengedit kode dari *website* tersebut.
			3. *Website* interaktif adalah suatu website yang diperuntukkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara online. Pengguna website jenis ini biasanya komunitas atau pengguna internet aktif. Pengguna di *website* ini dapat berinteraksi dan beradu argumen tentang apa yang sedang mereka pikirkan.

# Manfaat Website

Manfaat *website* diantaranya sebagai berikut:

* + - 1. *Website* dapat menjadi sarana informasi yang cepat dan mudah.
			2. *Website* dapat menjadi sarana edukasi masyarakat.
			3. *Website* dapat menjadi sarana pemasaran dan promosi bisnis yang efektif dengan jangkauan terluas.

# Penerapan Tahap Berbasis Website

* + - 1. Requirement Analisis

Tahap ini pengembang system diperlukan komunikasi yang bertujuan untuk memahami perangkat lunak yang diharapkan oleh pengguna dan batasan perangkat lunak tersebut. Informasi ini biasanya dapat diperoleh melalui wawancara, diskusi atau survey langsung. Informasi dianalisis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh pengguna.

* + - 1. System Design

Spesifikasi kebutuhan dari tahap sebelumnya akan dipelajari dalam fase ini dan desain system disiapkan. Desain Sistem membantu dalam menentukan perangkat keras (hardware) dan system persyaratan dan juga membantu dalam mendefinisikan arsitektur system secara keseluruhan.

* + - 1. Implementation

Pada tahap ini, system pertama kali dikembangkan di program kecil yang disebut unit, yang terintegrasi dalam tahap selanjutnya. Setiap unit dikembangkan dan diuji untuk fungsionalitas yang disebut sebagai unit testing

* + - 1. Integration & Testing

Seluruh unit yang dikembangkan dalam tahap implementasi diintegrasikan kedalam system setelah pengujian yang dilakukan masing-masing unit. Setelah integrasi seluruh system diuji untuk mengecek setiap kegagalan maupun kesalahan

* + - 1. Operation & Maintenance

Tahap akhir dalam model waterfall. Perangkat lunak yang sudah jadi, dijalankan serta dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan termasuk dalam memperbaiki kesalahan yang tidak ditemukan pada langkah sebelumnya. Perbaikan implementasi unit sistem dan peningkatan jasa system sebagai kebutuhan baru.

# Langkah Pembuatan Website

* + - 1. Tentukan Jenis Website yang akan dibuat
			2. Pilih Platform Website
			3. Gunakan Layanan Web Hosting yang tepat
			4. Daftarkan nama domine yang menarik
			5. Install WordPress lalu Login ke Dasboard WordPress
			6. Pasang Tema yang menarik
			7. Install Plugin yang dibutuhkan
			8. Buat Halaman Website anda
			9. Kelola Menu di Website
			10. Optimasi search Enginee Optimization (SEO) Website
			11. Tingkatkan Keamanan Website
			12. Monitor performa Website dengan Install Google analytics