

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah suatu proses perencanaan atau penggambaran dari beberapa komponen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh untuk menganalisis, menilai, memperbaiki, dan menyusun suatu sistem untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada. Perancangan sistem merupakan merancang serta mendesain suatu sistem yang akan dibangun dimana pada perancangan tersebut menjelaskan langkahlangkah operasi dalam proses pengolahan data dan prosedur untuk mendukung operasi sistem (Hamizan et al., 2020). Menurut Sidik, dkk (2018: 69) “Perancangan sistem adalah penggambaran, perencanaan dan pembentukan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam suatu kesatuan yang utuh dan berfungsi”. Menurut Purwanto (2021: 28) “Perancangan sistem adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan kegiatan pada waktu proses analisis”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa perancangan merupakan tahap penggambaran, perencanaan, pembentukan sketsa dari beberapa bagian terpisah kedalam satu kesatuan yang digunakan oleh pemakai informasi untuk pertimbangan pengambilan keputusan.

2.2 Pengertian Website

Menurut Elgamar (2020:3), *website* adalah suatu media yang terdiri dari beberapa halaman yang saling berkaitan satu sama lain, dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan suatu informasi, baik berbentuk gambar, video, teks, suara, ataupun gabungan dari semuanya. Website bersifat *multiplatform* yang artinya dapat dibuka dari segala perangkat atau device yang terhubung dengan jaringan internet.

Website sendiri berdasarkan fungsinya terbagi menjadi 6 dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah *e-commerce*. *Website e-commerce* adalah destinasi belanja *online* yang memungkinkan penggunaanya membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Jenis *website* ini sangat membantu

perusahaan yang mengandalkan penjualan secara *online*. Biasanya, *website e-commerce* memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan penggunanya dalam berbelanja. Fitur-fitur tersebut antara lain pencarian produk, promo, pemesanan produk, hingga melakukan pembelian.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. Menurut Laksana (2019: 129) “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”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa 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 produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru,

- mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
 3. Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan
Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk menungknkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

2.4.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Faktor - faktor yang memengaruhi penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan apabila mampu mengelola penjualan produknya dengan baik. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memperoleh penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang harus dipahami penjual, antara lain sebagai berikut.

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut.

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar elektronik.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal adalah daya beli yang ada dalam barang-barang modal.

Modal berada di neraca sebelah kredit. Sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan adalah seluruh barang- barang modal sebagai unsur kekayaan yang ada di neraca sebelah debit. Modal merupakan keseluruhan kekayaan yang terdapat dalam neraca yang merupakan pendapatan setiap periode, triwulan, bulan, minggu, maupun harian dari setiap orang atau sekelompok orang.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pemasaran barang dan jasa di perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian pemasaran/penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, masalah pemasaran ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah pemasaran/penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan, Namun, untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Kegiatan seperti ini dapat rutin dilakukan oleh perusahaan bermodal kuat. Sedangkan bagi perusahaan kecil dengan modal relatif kecil, akan jarang dilakukan.

2.5 Pengertian Wix

Aplikasi Wix merupakan alat atau program yang dikembangkan untuk digunakan dengan platform pembuat situs web Wix. Aplikasi ini dapat menambah fungsionalitas tambahan, seperti formulir kontak, toko online, atau integritas media sosial dan lain sebagainya, tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam dan meningkatkan kemampuan situs web yang dibuat dengan Wix. Sehingga ini membantu pengguna Wix untuk mengoptimalkan dan mempersonalisasi situs web mereka sesuai kebutuhan tanpa harus membuat kode dari awal.

Wix adalah platform yang memberi kebebasan untuk membuat, mendesain, mengelola, dan mengembangkan keberadaan *website* persis seperti yang diinginkan. Wix.com adalah platform pengembangan berbasis *cloud* terkemuka dengan jutaan pengguna di seluruh dunia. Wix memudahkan semua orang untuk membuat keberadaan *website* yang cantik dan profesional. Mempromosikan bisnis, memamerkan karya seni, menyiapkan toko *online*, atau mencoba ide baru. Pembuat situs *website* Wix memiliki semua yang dibutuhkan untuk membuat situs *website* gratis yang sepenuhnya

dipersonalisasi dan berkualitas tinggi (Wix, 2021).

Sedangkan menurut Wilson & Muchmore (2021), Wix adalah pembuat situs *website*, alat yang mudah digunakan yang memungkinkan untuk membuat *website* tanpa harus memiliki pengetahuan yang dalam tentang *coding* atau FTP. Yang Anda butuhkan hanyalah alamat email untuk mulai menggunakan *hosting website* Wix.

2.6 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram dapat dikatakan sebagai media hiburan yang saat ini sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial Instagram ini bukan lagi dilihat sebagai media hiburan namun juga bisa dijadikan sebagai media informasi. Di sisi lain, jika dilihat dari fungsi dan manfaatnya, platform Instagram termasuk dalam Media komunikasi sosial. Yang dimana Instagram adalah platform yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan informasi antar pribadi maupun kelompok. Instagram bersifat efektif, efisien, praktis, informatif dan dapat diakses oleh semua golongan di dalam masyarakat. Dari berbagai macam media sosial yang ada di era teknologi saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh semua masyarakat