

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan (Philip, 2001). Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Hidayah, Ariefiantoro, dan Teguh, 2021). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Mandey, 2013). Sedangkan menurut (Nasution dan Sutejo, 2022) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi diatas menyimpulkan bahwa pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, disisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan (Musyawarah dan Idayanti, 2022). Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

- a. *Promotion* (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian. Menciptakan pembelian. Membuat pembelian berulang.
- b. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
- c. Membentuk *brand* produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan *brand* yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran (Salatoen, Widowati, dan Santosa, 2015). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan *tools* bagi pasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Menurut (Naninsih dan Hardiyono, 2019) bauran

pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak, yaitu :

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

2.2 Pengertian *Google Sites*



Gambar 2. 1 *Google Sites*
Sumber: de.fiverr.com 2020

Google Sites adalah layanan *website* pribadi ataupun profesional yang tidak memungut biaya apa pun atau gratis. Layanan ini merupakan layanan yang dibuat

oleh perusahaan Google. Dalam *Panduan E-Learning menggunakan Google Sites*, *Google Sites* adalah salah satu produk dari *Google* sebagai *tools* untuk membuat *website*. Pengguna dapat memanfaatkan *Google Sites* karena ia mudah dibuat dan dikelola oleh pengguna awam.

Google Sites juga ideal untuk membuat portofolio *online*, terutama bagi para *freelancer*. Di sini, kamu dapat menampilkan beragam hasil karya, seperti fotografi, video, desain grafis, artikel, hingga foto produk fisik.

Google Sites adalah *web sites* yang berfungsi dan berguna dalam media penjualan online karna dapat memudahkan konsumen melihat produk-produk yang di tawarkan.

2.2.1 Manfaat Google Sites

Adapun manfaat dari *Google Sites* adalah sebagai berikut:

1. *Google Sites* di rancang untuk memudahkan penggunaan yang intuitif, bahkan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman dalam pembuatan situs web.
2. *Google Sites* secara otomatis responsif, artinya situs tersebut akan terlihat baik di berbagai perangkat, termasuk *desktop*, *tablet*, dan *smartphone*.

2.3 Website

Pengertian *website* menurut Soran adalah suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*. Situs-situs penyedia *website* dapat menyediakan berbagai kebutuhan informasi dan komunikasi dengan mudah, praktis dan dapat di akses dimana saja. Maka dari itu, *website* dapat di gunakan sebagai media yang dapat diaplikasikan dalam layanan bimbingan dan konseling sebagai alternatif selain melakukan *konseling face to face* (Prahesti, 2017).

Website adalah sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio,

dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet. Lebih jelasnya, *website* merupakan halaman-halaman yang berisi informasi yang dapat diakses oleh *browser* dan mampu memberikan informasi yang berguna bagi para pengaksesnya (Ariansyah, 2017).

Website menurut Yuhefizar, merupakan keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext* (Sa'ad, 2020).

2.3.1 Jenis-jenis *Website*

Secara umum *website* dibagi menjadi beberapa jenis. Penjelasan jenis-jenis *website* yang dimanfaatkan pada penelitian ini (Rahman dan Munawar, 2014) yaitu:

1. *Web search engine* adalah *web* yang memiliki kemampuan untuk melakukan pencarian dokumen berdasarkan kata kunci tertentu. Contoh: Google dan *Alltheweb*.
2. *Web portal* adalah *web* yang berisi kumpulan *link*, *search engine*, dan informasi. Contoh: Yahoo dan AOL.
3. *Web perusahaan* adalah *web* yang mendeskripsikan suatu perusahaan, layanan, fasilitas, dan segala sesuatu tentang perusahaan. Contoh: Andi Publisher dan Indosat.
4. *Weblog* atau sering disingkat *blog* ialah situs internet yang memungkinkan pemiliknya dapat menuliskan apa pun yang menjadi opini atau pandangan pengguna terhadap sesuatu serta catatan harian atau diari. Pengguna internet yang membuat atau memiliki *blog* disebut *blogger*.

2.3.2 Manfaat *Websire*

Website dapat menjadi sarana informasi yang cepat dan mudah.

1. *Website* dapat menjadi sarana edukasi masyarakat.

2. Website dapat menjadi sarana pemasaran dan promosi bisnis yang efektif dengan jangkauan terluas.

2.4 Internet

Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan. Untuk standar global dalam penggunaan jaringan internet sendiri menggunakan TCPI atau P (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Istilah TCP atau IP merupakan bentuk protokol pertukaran paket yang digunakan oleh berbagai pengguna global/dunia. Kemudian, proses untuk menghubungkan antara rangkaian internet disebut dengan "*internetworking*". Menurut salah satu ahli dalam bidang IT, Onno W. Purbo menjelaskan bahwa pengertian internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi menggunakan aplikasi seperti *website*, *email*, atau *voip* (Maharani, Helmiah, dan Rahmadani, 2021).