

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari salah satu kegiatan pemasaran (*marketing mix*) suatu produk. Promosi sangat penting dalam kegiatan bisnis terutama penjualan karena dengan adanya promosi dapat menyakinkan para pelanggan terhadap produk yang dijual dan meningkatkan daya minat beli masyarakat. Kegiatan promosi (*marketing*) biasanya dilakukan oleh penjual kepada pelanggan yang berisi informasi bersifat membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa (Syahputra, 2019).

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada pembeli bersifat membujuk, mempengaruhi sehingga dapat menghasilkan keputusan terhadap barang atau jasa.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta memberitahukan kepada pelanggan sasaran tentang usaha dan bauran pemasarannya (Malau, 2017).

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang bersifat mempengaruhi, membujuk, dan menyakinkan para pelanggan agar dapat meningkatkan daya minat beli terhadap produk yang ditawarkan penjual kepada para pelanggan.

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah gabungan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan atau penjual untuk menghubungkan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Berdasarkan pendapat (Kotler & Amstrong, 2014), maka bauran promosi dibagi menjadi beberapa unsur sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bagian yang menggambarkan presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, tidak hanya usaha tapi juga pemerintahan.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan perseorangan merupakan gambaran lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau dua orang lebih dengan calon pembeli yang bertujuan untuk penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang dapat meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa dengan harapan pembeli dapat melakukan transaksi secepatnya.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat merupakan hubungan yang menjadi jembatan penghubung agar dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung yang terjadi dengan pelanggan secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menciptakan kepercayaan.

Bauran Promosi digunakan untuk membuat pelanggan merasa tertarik terhadap produk barang atau jasa, bauran promosi dapat berupa iklan, hubungan antar masyarakat, perseorangan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Promosi adalah salah satu cara mengenalkan produk kepada masyarakat berisi tentang informasi dan deskripsi dari produk yang terkait. Seiring berkembangnya zaman, dunia industri perdagangan makanan akan semakin banyak pesaing, para pengusaha tersebut menciptakan inovasi dengan cara promosi yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya. Promosi membutuhkan media yang digunakan untuk melakukan kegiatan ini agar terus berjalan dengan lancar dan dapat memberikan keuntungan maksimal dengan tujuan mengenalkan produk ke masyarakat luas. Jadi Media Promosi adalah alat bantu yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat dengan target pemasaran yang lebih luas.

2.2.2 Jenis Media Promosi

Media merupakan saluran komunikasi yang menyampaikan pesan atau informasi kepada semua masyarakat dan jangkauan yang lebih luas. Perusahaan media menjual ruang (media cetak) dan waktu media siaran (Tunnufus & Wulandari, 2019).

Adapun media periklanan yang paling sering digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Media Digital (Elektronik)

Media yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk mengirimkan informasi kepada konsumen melalui berbagai bentuk seperti audio, visual, dan konten (Rahmiyati, 2018). Media Digital (Elektronik) misalnya televisi, radio, dan internet.

2. Media Cetak

Media cetak adalah bentuk media yang menyampaikan informasi melalui cetakan pada berbagai jenis media. Media cetak misalnya surat kabar, majalah, brosur, *flyer*, kartu nama.

3. Media Luar Ruangan

Media promosi atau informasi yang disebar di luar ruangan bertujuan untuk menjadi sarana penyampai informasi kepada para pengunjung atau wisatawan (Andra, 2017). Media Luar Ruangan misalnya reklame (papan, elektronik, kain, melekat, selebaran, berjalan, udara, suara, slide, peragaan, dan panggung reklame) dan baliho.

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan bagian dari strategi atau langkah-langkah bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan produk menggunakan berbagai jenis media digital (Supriadi dkk., 2022). Media digital berhubungan dengan saluran komunikasi seperti internet, telepon, dan televisi, yang memanfaatkan internet atau media *online*.

2.3.2 *Manfaat Digital Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara digital lebih banyak diminati oleh masyarakat daripada pemasaran secara konvensional (Supriadi dkk., 2022). *Digital Marketing* dapat dibagi menjadi beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Hemat Biaya Operasional
Pemasaran melalui *platform* digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional.
2. Optimalisasi Penggunaan Tenaga Kerja
Pemanfaatan *digital marketing* dapat mengurangi kebutuhan jumlah karyawan dan mengurangi biaya upah yang harus dikeluarkan perusahaan.
3. Fleksibilitas Tim Pemasaran
Tim pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* tidak lagi harus beraktivitas di lapangan untuk menjangkau konsumen secara langsung.
4. Proses *Branding* Produk Lebih Mudah
Melalui *digital marketing*, proses *branding* produk menjadi lebih mudah dan efisien tanpa perlu menghabiskan banyak biaya.
5. Potensi Pertumbuhan Bisnis
Penggunaan digital marketing dapat membuat potensi pertumbuhan bisnis dalam suatu usaha akan menghasilkan hasil yang baik untuk penjualan.

2.4 *Google Sites*

Google Sites merupakan salah satu layanan yang disediakan *google* secara gratis untuk membuat *website* dengan cepat, mudah, dan aman. Pemilihan *Google Sites* menjadi pilihan terbaik karena program *Google Sites* menyediakan fitur lengkap, tersedia secara gratis dan dapat diakses kapan saja. Kreativitas dalam membuat *website* dengan *Google Sites* sangat diperlukan. *Website* dapat menghubungkan video youtube, video biasa, google forms, gambar, logo, alamat dan informasi kontak. Pemanfaatan *Google Sites* dalam membuat *website*

memberikan manfaat meliputi kemudahan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, mempromosikan produk secara gratis dengan memanfaatkan teknologi, deskripsi lengkap mengenai produk, menjadi lebih profesional, dan lebih terpercaya.

2.5 Website

2.5.1 Pengertian Website

Website (web) merupakan salah satu *platform online* berupa sekumpulan halaman berisi laman informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui koneksi internet (Sakti dkk., 2016). *Website* mempunyai banyak fungsi selain untuk promosi penjualan, *website* juga digunakan untuk *website* perusahaan, *website* berita, *website* organisasi, dan *website* pribadi atau blog.

Situs *website* dalam promosi penjualan harus mencerminkan dan menggambarkan produk apa yang ingin dijual. Informasi yang diberikan harus dengan jelas dan lengkap berisi macam-macam produk, harga, cara pembayaran, order, atau kegunaan dari produk tersebut.

2.5.2 Website E-Commerce

Perkembangan teknologi di dunia semakin cepat termasuk Indonesia. Teknologi banyak digunakan oleh orang-orang dalam mencari informasi dan memberikan kabar bahkan saat ini, teknologi dapat membantu pekerjaan dengan bekerja dari rumah (WFH) hal ini tentunya akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis terutama jual beli. Teknik penjualan secara konvensional bukan hal efisien jika diterapkan saat ini karena perlu dukungan internet untuk mempromosikan produknya.

E-Commerce adalah platform yang bertujuan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet. *E-Commerce* merupakan bentuk media penyebaran, pembelian, dan penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau komputer (Iska, 2018).

Jadi *E-Commerce* merupakan platform atau tempat aktivitas jual beli barang atau jasa berbasis *online* yang dapat diakses melalui internet. *E-Commerce* bertujuan untuk memasarkan, penjualan, pembelian dan penyebaran informasi mengenai produk dan harga serta deskripsi barang.

2.5.3 Jenis Website

Menurut Nada & Wibowo (2015), *website* dapat digolongkan menjadi 3 bagian:

1. *Website Statis*

Website statis adalah web yang mempunyai halaman tidak berubah. Artinya untuk melakukan perubahan pada suatu halaman dilakukan secara manual dengan cara mengedit kode yang menjadi struktur dari *website* tersebut.

2. *Website Dinamis*

Website dinamis merupakan *website* yang secara terstruktur diperuntukan untuk update sesering mungkin. Biasanya selain halaman utama yang bisa diakses oleh user pada umumnya, juga disediakan halaman backend untuk mengedit konten dari *website*. Contoh umum dari *website* dinamis adalah web berita atau web portal yang di dalamnya terdapat fasilitas berita, polling, dan sebagainya.

3. *Website Interaktif*

Website interaktif adalah web yang saat ini sedang booming. Salah satu contoh *website* interaktif adalah blog dan forum. Jenis *website* ini *user* bisa berinteraksi dan beradu argumen mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka. Biasanya *website* seperti memiliki moderator untuk mengatur supaya topik yang diperbincangkan tidak keluar jalur.

2.6 Perancangan

2.6.1 Pengertian Perancangan

Perancangan merupakan deskripsi secara rinci dan umum mengenai cara mengatasi masalah dengan menggunakan komputer yang telah dipilih pada tahap analisis dengan mengidentifikasi masalah-masalah apa yang akan digunakan sebagai bahan rancangan, sehingga dapat menghasilkan sistem informasi yang baik (Syukron & Hasan, 2015). Sedangkan menurut Nur & Sayuti (2018), perancangan mengarah pada konsepsi dan pembuatan sistem baru yang direncanakan.

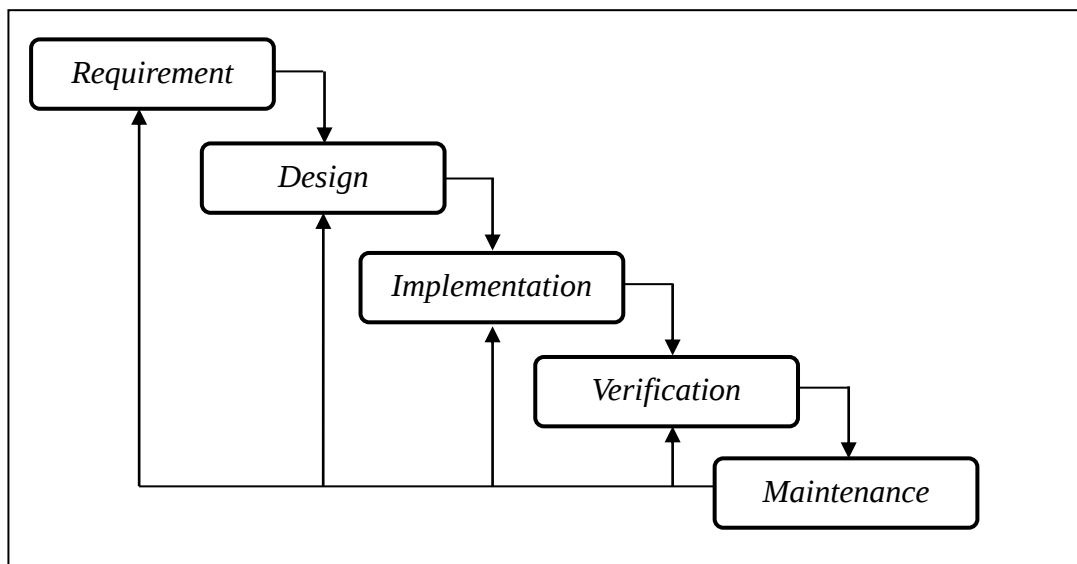
Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses penggambaran dengan membuat dan mengembangkan sistem secara terperinci.

2.6.2 Metode Perancangan

Metode *Waterfall* merupakan *System Development Life Cycle* (SDLC) yang digunakan untuk mengembangkan sistem informasi dalam proses pembuatan *website*. Metode *Waterfall* menggunakan pendekatan sistematis dan bertahap. Langkah-langkah dalam metode ini terdiri dari tahapan perencanaan, analisis, perancangan, implementasi dan pemeliharaan sistem *website* (Wahid, 2020).

2.6.3 Tahapan Metode *Waterfall*

Metode *Waterfall* memiliki alur kerja pembuatan *website* yang meliputi *requirement*, *design*, *implementation*, *verification* dan *maintenance* (Wahid, 2020). Berikut tahapan dari metode *Waterfall*:



Gambar 2.1 Metode *Waterfall*

Sumber: Wahid, 2020

Berikut merupakan penjelasan dari tahapan metode *Waterfall*:

1. *Requirement*

Pada tahap awal, pengembang sistem perlu melakukan komunikasi dengan tujuan memahami kebutuhan perangkat lunak yang diharapkan oleh pengguna serta batasan-batasannya. Informasi dapat diperoleh melalui

wawancara dan observasi. Analisis informasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh pengguna.

2. *Design*

Pada tahap desain, pengembang membuat rancangan sistem yang membantu menentukan perangkat keras (*hardware*) dan persyaratan sistem, serta membantu dalam mendefinisikan sistem secara keseluruhan.

3. *Implementation*

Pada tahap implementasi, sistem pertama kali dikembangkan dalam bentuk program-program kecil yang disebut unit, kemudian diintegrasikan pada tahap berikutnya. Setiap unit dikembangkan dan diuji untuk memastikan fungsinya yang dikenal sebagai pengujian unit (*unit testing*).

4. *Verification*

Pada tahap verifikasi, sistem diuji dan diverifikasi untuk memastikan apakah sistem tersebut memenuhi sebagian atau seluruh persyaratan. Pengujian ini dapat dibagi menjadi pengujian unit (dilakukan pada modul kode tertentu), pengujian sistem (untuk melihat reaksi sistem saat semua modul diintegrasikan), dan pengujian penerimaan (dilakukan dengan atau oleh pelanggan untuk memastikan semua kebutuhan pelanggan terpenuhi).

5. *Maintenance*

Tahap terakhir dari metode *Waterfall* adalah pemeliharaan. Pada tahap ini, perangkat lunak yang sudah selesai dijalankan dan dilakukan pemeliharaan, termasuk memperbaiki kesalahan yang tidak ditemukan pada langkah sebelumnya.

2.7 Flowchart

2.7.1 Pengertian Flowchart

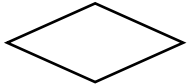
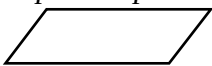
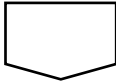
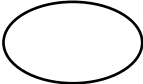
Flowchart merupakan proses secara simbolik dari sebuah prosedur untuk menyelesaikan suatu masalah. *Flowchart* bertujuan untuk mempermudah bagi pengguna dalam melakukan pengecekan dan pengawasan terhadap bagian-bagian yang analisis masalah (Santoso & Nurmalina, 2017). Sedangkan menurut Rosaly & Prasetyo (2019), *Flowchart* adalah sebuah alur yang menggambarkan sebuah proses digunakan untuk mewakili algoritma atau serangkaian instruksi yang berurutan dalam suatu sistem.

Berdasarkan pengertian di atas *Flowchart* adalah bagan alir yang menggunakan simbol-simbol khusus untuk menjelaskan urutan proses secara terperinci dan membuktikan adanya hubungan.

2.7.2 Simbol-Simbol *Flowchart*

Berikut Simbol-Simbol *Flowchart* berserta fungsinya:

Tabel 2.1
Simbol-simbol *Flowchart*

Simbol	Fungsi
Simbol Terminator 	Permulaan atau akhir program.
Simbol <i>Process</i> 	Proses penghitungan data.
Simbol <i>Decision</i> 	Perbandingan, pernyataan, penyeleksian, data yang memberikan pilihan untuk langkah selanjutnya.
Simbol <i>Input/Output Data</i> 	Proses <i>input</i> atau <i>output</i> data.
Simbol <i>Arrows</i> 	Arah aliran program.
Simbol <i>Off-page Connector</i> 	Penghubung bagian-bagian <i>Flowchart</i> yang berada pada halaman berbeda.
Simbol <i>Predefined Process</i> 	Permulaan sub program.
Simbol <i>Connector</i> 	Penghubungan bagian <i>Flowchart</i> yang berada pada satu halaman.
Simbol <i>Preparation</i> 	Proses insiliasi atau pemberian harga awal.
Simbol <i>Magnetic- Tape Unit</i> 	Menyatakan <i>input</i> berasal dari pita <i>magnetic</i> atau <i>output</i> disimpan ke pita <i>magnetic</i> .
Simbol <i>Document</i> 	Menyatakan <i>input</i> berasal dari dokumen dalam bentuk kertas atau <i>output</i> dicetak ke kertas.

Sumber: Rosaly & Prasetyo, 2019