

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No. Literatur	Penulis	Tahun	Judul
Literatur 01	Farida et al	2016	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online
Literatur 02	Mulyandi & Sani	2020	Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)
Literatur 03	Loekito et al	2020	Nalisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea Housesurabaya
Literatur 04	Marcelina & Tantra	2016	Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya
Literatur 05	Cendani	2020	Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)

2.1.1. Tinjauan Literatur 01

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan pengguna GOJEK. Data dikumpulkan dari 90 pelanggan

yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045). Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa depan perlu menguji ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, pengguna moda transportasi GOJEK dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

2.1.2. Tinjauan Literatur 02

Artikel ini merupakan analisa pengaruh strategi eMarketing mix (7P) terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce di Indonesia khususnya e-commerce Tokopedia karena merupakan e-commerce yang paling sering dikunjungi tiap bulannya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah dari variabel e marketing mix yaitu place, price, dan promotion tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan product, people, process, dan physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan e marketing mix secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada e commerce di Indonesia.

2.1.3. Tinjauan Literatur 03

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuesioner. Sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang melakukan proses pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Hasil analisis menggunakan Statistical product and Service Solutions (SPSS) menyimpulkan bahwa unsur marketing mix yang dimiliki oleh Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya.

2.1.4. Tinjauan Literatur 04

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif causal dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis frekuensi dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada guest house di Surabaya adalah faktor price, promotion, place, people dan physical evidence yang berpengaruh secara positif dan signifikan.

2.1.5. Tinjauan Literatur 05

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu (studi kasus pada Glow Shoes Care Semarang). Populasi dalam penelitian adalah konsumen Glow Shoes Care. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care pada rentang usia 17 sampai 25 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu secara parsial dan simultan.

2.2. *E-Marketing*

Menurut Kotler saluran online (*eMarketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau berbagai layanan informasi online (Kotler and Keller, 2016). Brenda Kienan mengatakan bahwa *eMarketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit (Lukman, 2016). Dalam hal ini memberikan pengertian marketing mix adalah tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, proses, orang, sistem distribusi, dan bukti jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan peralatan pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dalam *target market*.



Gambar 2.1 Marketing Mix 7p

Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 7p :

1. *Product*: Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk

dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Price*: Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.
3. *Place*: Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.
4. *Promotion*: Media internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah, dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan.
5. *Process* : Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya

6. *People* : Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan
7. *Physical Evidence*: bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud

2.3. Produk Unggulan

Produk unggulan adalah kegiatan pengelolaan barang atau jasa yang dimiliki atau dikuasai di sebuah daerah yang memiliki nilai ekonomis dan daya saing tinggi serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Perbup No 7 Tahun 2021). Dalam penelitian ini produk unggulan desa yaitu produk keripik pisang maupun ubi dengan merk Zalwa, tahu dan tempe, panglong kayu, dan produk baju kebaya atau tapis.

2.4. Desa

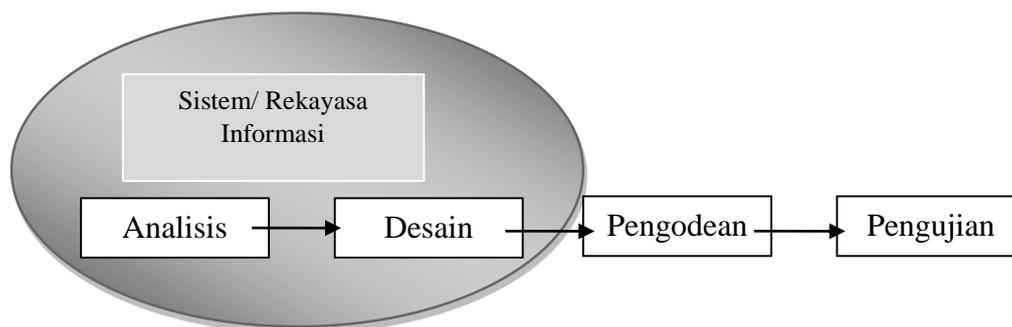
Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Undang-Undang No 6 Tahun 2014). Dalam penelitian ini melakukan penelitian di Desa Bauh Gunung Sari yang beralamatkan di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

2.5. Metode Pengembangan pada *Waterfall*

Menurut (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018) :

“*Waterfall* merupakan metodologi pengembangan sistem yang Menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut di mulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap pendukung.”

Siklus pengembangan sistem menggunakan model *waterfall* sebagai berikut :



Gambar 2.2 Ilustrasi model *Waterfall* (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018)

Menurut Rosa A.S dan M. Shalahuddin (2018), terdapat tahapan dalam proses *waterfall* yaitu:

1. Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak, yaitu proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk menspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan user.
2. Desain Perangkat Lunak adalah proses multilangkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengkodean.

2.6. Pemodelan Berbasis Objek

Berikut ini adalah beberapa karakteristik dasar yang harus dipahami tentang metodologi berorientasi objek:

1. Kelas (*Class*)

Kelas adalah kumpulan objek-objek dengan karakteristik yang sama sebuah kelas akan mempunyai sifat (atribut), kelakuan (operasi/metode), hubungan (relationship) dan arti.

2. Objek (*Object*)

Objek adalah abstraksi dan sesuatu yang mewakili dunia nyata seperti benda, manusia, satuan organisasi, tempat, kejadian, struktur, status, atau hal-hal lain yang bersifat abstrak.

3. Metode (*Method*)

Operasi atau metode atau method pada sebuah kelas hampir sama dengan fungsi atau prosedur pada metodologi struktural. Sebuah kelas boleh memiliki lebih dari satu metode atau operasi.

4. Atribut (*attribute*)

Atribut dari sebuah kelas adalah variabel global yang dimiliki sebuah kelas. Atribut dapat berupa nilai atau elemen-elemen data yang dimiliki oleh objek dalam kelas objek. Atribut dipunyai secara individual oleh sebuah objek, misalnya berat, jenis, nama, dan sebagainya.

5. Abstraksi (*abstraction*)

Prinsip untuk merepresentasikan dunia nyata yang kompleks menjadi satu bentuk model sederhana dengan mengabaikan aspek-aspek lain yang tidak sesuai dengan permasalahan.

6. Enkapsulasi (*encapsulation*)

Pembungkusan atribut data dan layanan (operasi-operasi) yang dipunyai objek untuk menyembunyikan implementasi dan objek sehingga objek lain tidak mengetahui cara kerjanya.

7. Pewarisan (*inheritance*)

Mekanisme yang memungkinkan satu objek mewarisi sebagian atau seluruh definisi dan objek lain sebagai bagian dan dirinya.

8. Antarmuka (*interface*)

Antarmuka atau interface sangat mirip dengan kelas, tapi hanya atribut kelas dan memiliki metode yang dideklarasikan tanpa isi.

9. *Reusability*

Pemanfaatan kembali objek yang sudah didefinisikan untuk suatu permasalahan pada permasalahan lainya yang melibatkan objek tersebut.

10. Generalisasi dan Spesialisasi

Menunjukkan hubungan antara kelas dan objek yang umum dengan kelas dan objek yang khusus. Misalnya kelas yang lebih umum (generalisasi) adalah kendaraan darat dan kelas khususnya (spesialisasi) adalah mobil, motor, dan kereta.

11. Komunikasi Antar Objek

Komunikasi antar objek dilakukan lewat pesan (message) yang dikirim dan satu objek ke objek lainnya.

12. Polimorfisme (*Polymorphism*)

Kemampuan suatu objek untuk digunakan di banyak tujuan yang berbeda dengan nama yang sama sehingga menghemat baris program.

13. *Package*

Package adalah sebuah kontainer atau kemasan yang dapat digunakan untuk mengelompokkan kelas-kelas sehingga memungkinkan beberapa kelas yang bernama sama disimpan dalam package yang berbeda.

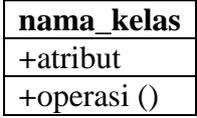
2.6.1 Perancangan Sistem UML (*Unified Modeling Language*)

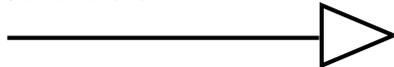
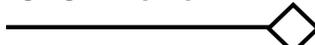
UML (*Unified Modeling Language*) adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan *requirement*, membuat analisis & desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018).

1. *Class Diagram*

Diagram kelas atau *class diagram* menggambarkan struktur sistem dari segi pendefinisian kelas-kelas yang akan dibuat untuk membangun sistem. Kelas memiliki apa yang disebut atribut dan metode atau operasi. simbol-simbol yang ada pada diagram kelas pada tabel class diagram 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2 Simbol *Class Diagram* (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018)

Simbol	Deskripsi
Kelas 	Kelas pada struktur sistem
Antarmuka/ <i>Interface</i> 	Sama dengan konsep <i>interface</i> dalam pemrograman berorientasi objek
Asosiasi/ <i>association</i> 	Relasi antar kelas dengan makna umum, asosiasi biasanya juga disertai dengan <i>multiplicity</i>
Asosiasi berarah/ <i>directed association</i> 	Relasi antar kelas dengan makna kelas yang satu digunakan oleh kelas yang lain, asosiasi biasanya disertai dengan <i>multiplicity</i>

Generalisasi 	Relasi antar kelas dengan makna generalisasi-spesialisasi (umum khusus)
Kebergantungan/ <i>dependency</i> 	Relasi antar kelas dengan makna kebergantungan antar kelas
Agregasi/ <i>agregation</i> 	Relasi antar kelas dengan makna semua bagian (<i>whole-part</i>)

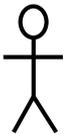
2. Use Case Diagram

Menurut Rosa A.S dan M. Shalahuddin (2018)

“*Use case diagram* atau diagram *use case* merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat”.

Use case mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. simbol-simbol yang ada pada diagram *use case* dapat dilihat pada tabel 2.3 di bawah ini:

Tabel 2.3 Simbol diagram *use case* (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018)

Simbol	Deskripsi
<i>Use Case</i> 	Fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai unit-unit yang saling bertukar pesan antar unit atau aktor, biasanya dinyatakan dengan menggunakan kata kerja di awal frase nama <i>use case</i>
Aktor/ <i>actor</i> 	Orang, proses atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat itu sendiri, jadi walaupun simbol dari aktor adalah gambar orang, tapi aktor belum tentu merupakan orang, biasanya dinyatakan menggunakan kata benda di awal frase nama actor

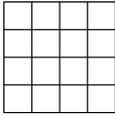
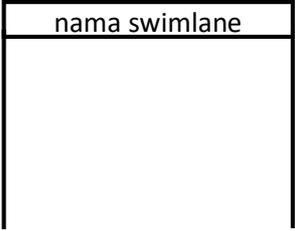
Asosiasi/ <i>association</i> 	Komunikasi antara aktor dan <i>use case</i> yang berpartisipasi pada <i>use case</i> atau <i>use case</i> memiliki interaksi dengan actor
Ekstensi/ <i>extend</i> << <i>extend</i> >> 	Relasi <i>use case</i> tambahan ke sebuah <i>use case</i> dimana <i>use case</i> yang ditambahkan dapat berdiri sendiri walau tanpa <i>use case</i> tambahan itu mirip dengan prinsip <i>inheritance</i> pada pemrograman berorientasi objek biasanya <i>use case</i> tambahan memiliki nama depan
Generalisasi/ <i>generalization</i> 	Hubungan generalisasi dan spesialisasi (umum-khusus) antara dua buah <i>use case</i> dimana fungsi yang satu adalah fungsi yang lebih umum dari lainnya.
Menggunakan/ <i>Include/uses</i> << <i>include</i> >> 	Relasi <i>use case</i> tambahan ke sebuah <i>use case</i> dimana <i>use case</i> yang ditambahkan memerlukan <i>use case</i> ini untuk menjalankan fungsinya atau sebagai syarat dijalankan <i>use case</i> ini

3. Activity Diagram

Activity diagram atau Diagram aktivitas menggambarkan workflow (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah sistem atau proses bisnis. Yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa diagram aktivitas menggambarkan aktivitas sistem bukan apa yang dilakukan aktor, jadi aktivitas yang dapat dilakukan oleh sistem. simbol-simbol yang ada pada *activity diagram* dapat dilihat pada tabel 2.4 di bawah ini :

Tabel 2.4 Simbol *Activity Diagram* (Rosa A.S dan M. Shalahuddin, 2018)

Simbol	Deskripsi
Status awal 	Status awal aktivitas sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status awal.
Aktivitas 	Aktivitas yang dilakukan sistem, aktivitas biasanya diawali dengan kata kerja.

Percabungan/ <i>decision</i> 	Asosiasi percabungan dimana jika ada pilihan aktivitas lebih dari satu
Penggabungan/ <i>join</i> 	Asosiasi penggabungan dimana lebih dari satu aktivitas digabungkan menjadi satu
Tabel 	Suatu file komputer dari mana data bisa dibaca atau direkam selama kejadian bisnis
Dokumen 	Menunjukkan dokumen sumber atau laporan
Status akhir 	Status akhir yang dilakukan sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status akhir.
<i>Swimlane</i> 	Memisahkan organisasi bisnis yang bertanggung jawab terhadap aktivitas yang terjadi

2.7. Alat Implementasi

2.7.1. Content Management System (CMS)

Kamus Oxford mendefinisikan Content Management System (CMS) sebagai sistem yang dirancang untuk mengelola konten situs web atau sumber daya elektronik lainnya yang digunakan kolaboratif oleh sejumlah orang. (Ramnath, 2017). Peran CMS adalah untuk mengkoordinasikan kegiatan berbagai peran dan menyederhanakan tugas mengelola konten. Sebenarnya, CMS tidak terbatas pada

aplikasi berbasis web, tetapi dapat mengikuti paradigma aplikasi apa pun. (Ramnath, 2017).

Content Management System (CMS) sebagian besar membantu dalam mengelola, mengedit, dan meningkatkan konten situs web dengan mudah. Konten di sini tidak hanya terbatas pada teks tertulis tetapi juga gambar dan berbeda preferensi atau pengaturan berbasis e-commerce untuk berbagai produk yang tersedia. Pemilik situs web memiliki semua kebebasan untuk mengubah konten dari mana saja kapan saja yang memungkinkannya berimprovisasi sesuai kebutuhan bisnis dan akibatnya meningkatkan pengembangan e-commerce. Biasanya, CMS memiliki dua elemen: Content Management Application (CMA) dan Content Delivery Application (CDA). Dalam aplikasi konten manajemen, konten manajer mungkin dapat mengelola pembuatan, modifikasi, dan penghapusan konten dari situs web. Mungkin kebetulan bahwa manajer konten bahkan tidak tahu tentang pengetahuan HTML (Hypertext Markup Language) atau mungkin bukan ahli sebagai webmaster. Dalam aplikasi pengiriman konten, situs web diperbarui untuk digunakan dan CDA elemen mematuhi informasi untuk memperbarui situs web. (Rohila, 2017).

2.7.2. *WooCommerce*

WooCommerce adalah plugin wordpress yang banyak di ketahui oleh masyarakat salah satu plugin yang sangat populer, plugin ini dapat mengubah wordpress menjadi platform e-commerce yang sangat handal. Plugin ini memiliki keunggulan seperti kemampuan dan fitur yang sangat bagus, karena WooCommerce adalah bagian dari wordpress, yang notabenehnya adalah salah satu

CMS terbaik, hal diatas membuat WooCommerce relative, sangat fleksibe dan mudah untuk disesuaikan (Sentinuwo., dkk, 2017).

WooCommerce adalah plugin WordPress untuk mengembangkan toko / situs web e-commerce di platform WordPress. Plugin ini mudah dipasang dan menyediakan hampir semua fitur yang dapat diharapkan dari CMS open-source. Ini juga memiliki salah satu komunitas terbesar yang tersedia untuk platform e-commerce. (Rohila, 2017).

2.7.3. MySQL

MySQL merupakan *Database* yang menghubungkan script php menggunakan perintah *query* dan *escape character* yang sama dengan php. MySQL mempunyai tampilan *client* yang mempermudah anda dalam mengakses *database* dengan kata sandi untuk mengizinkan proses yang bisa anda lakukan (Sadeli, 2014).

2.7.4. PHP

PHP (*Personal Home Page*) adalah bahasa pemrograman yang digunakan secara luas untuk penanganan pembuatan dan pengembangan sebuah web dan bisa digunakan pada HTML. PHP merupakan singkatan dari “PHP: *Hypertext Preprocessor*”, dan merupakan bahasa yang disertakan dalam dokumen HTML sekaligus bekerja di sisi *server* (*server-side HTML-embedded scripting*). Artinya sintaks dan perintah yang diberikan akan sepenuhnya dijalankan di *server* tetapi disertakan pada halaman HTML biasa, sehingga script-nya tak tampak di sisi client.

PHP dirancang untuk dapat bekerja sama dengan database server dan dibuat sedemikian rupa sehingga pembuatan dokumen HTML yang dapat mengakses database menjadi begitu mudah. Tujuan dari bahasa scripting ini adalah untuk

membuat aplikasi dimana aplikasi tersebut yang dibangun oleh PHP pada umumnya akan memberikan hasil pada web browser, tetapi prosesnya secara keseluruhan dijalankan di *server* (Betha & Husni, 2016)

2.7.5. Xampp

XAMPP adalah sebuah *software* yang berfungsi untuk menjalankan *website* berbasis PHP dan menggunakan pengolah data *MySQL* di komputer local. XAMPP berperan sebagai *server web* pada komputer anda. XAMPP juga dapat disebut sebuah *CPanel server virtual*, yang dapat membantu anda melakukan *preview* sehingga dapat memodifikasi *website* tanpa harus *online* atau terakses dengan internet (Wicaksono, 2016)

2.8. Alat Pemasaran

2.8.1. Pemasaran Tradisional

Pemasaran yang dilakukan secara non digital dengan cara diabdikan oleh seseorang, contoh pemasaran tradisional adalah kartu nama, iklan cetak di koran atau majalah. Pemasaran ini juga dapat mencakup poster, iklan di TV dan Radio, papan iklan, dan brosur (Lukman, 2016).

2.8.2. Pemasaran Modern (Digital)

Pemasaran yang berkaitan dengan merancang sebuah sistem yang memungkinkan ada tim yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan cara lebih baik dan lebih kreatif sesuai dengan kebutuhan pengguna atau konsumen. Pemasaran modern ini mengambil prinsip pemasaran tradisional dan membentuk kembali prosesnya sehingga lebih cepat. Contoh pemasaran modern ini adalah membangun sistem berbasis web atau mobile, dan

pemasaran menggunakan social media seperti instagram, facebook, dan whatsapp (Lukman, 2016).

2.9. Pengujian *Black Box*

Pengujian *black-box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian *black-box* memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program (Dodenti, 2012). Pengujian *black-box* berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut :

- a. Fungsi – fungsi yang tidak benar atau hilang,
- b. Kesalahan *interface*
- c. Kesalahan dalam struktur data atau akses eksternal
- d. Kesalahan kinerja
- e. Inisialisasi dan kesalahan terminasi

Kelebihan *Black Box Testing* adalah :

- a. Tidak perlu melihat *source code* secara detail.
- b. Mendeteksi kesalahan pengetikan (*typo*).
- c. Mendeteksi kesalahan *Design* atau *User Interface* dari sebuah *software* atau *website*.
- d. Menampilkan asumsi yang tidak sesuai dengan kenyataan, untuk dianalisa dan diperbaiki.
- e. Seorang *Tester* tidak harus *Programmer*.

Kekurangan *Black Box Testing* adalah :

- a. Ketergantungan dengan dokumen dan design *software* tersebut.
- b. Tidak sampai level *code*, sehingga tester tidak mengetahui *level security*

dari *software* tersebut.

2.9.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Jogiyanto, 2008) Skala Likert umumnya menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Skala Likert (Jogiyanto, 2008)

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hasil penilaian responden akan dihitung *persentase* kelayakannya dengan menggunakan perhitungan, dapat dilihat dibawah ini

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Aktual (f)}}{\text{Skor Ideal (n)}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

Persentase kelayakan yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan Tabel konversi yang berpedoman pada acuan konversi nilai, dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Skala Konversi Nilai (Jogiyanto, 2008)

Persentase Pencapaian (%)	Interpretasi
$90 \leq x$	Sangat Baik
$80 \leq x < 90$	Baik
$70 \leq x < 80$	Cukup
$60 \leq x < 70$	Kurang
$X < 60$	Sangat Kurang

Keterangan: x = persentase hasil pengujian.