

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran *Google Maps*

1. Pengertian *Google Maps*

Google Maps ialah layanan pemetaan digital yang disediakan oleh Google, dirancang untuk memberikan informasi geografis seperti peta jalan, citra satelit, panorama 360°, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute perjalanan. Teknologi ini memanfaatkan algoritma kompleks berbasis *Artificial Intelligence* (AI), seperti *machine learning* dan *computer vision*, untuk mengolah data secara *Real-Time*, memprediksi waktu perjalanan, serta memberikan rute alternatif yang lebih efisien. Selain itu, *Google Maps* juga mendukung interaksi pengguna melalui teknologi *Natural Language Processing* (NLP) untuk pencarian lokasi atau navigasi yang lebih mudah.¹ *Google Maps* memiliki peran penting dalam bisnis dapat meningkatkan visibilitas, membantu pelanggan menemukan lokasi, dan memudahkan proses logistik. Dengan mendaftarkan bisnis di *Google Maps*, pemilik bisnis dapat memastikan informasi seperti alamat, jam buka, dan nomor telepon tersedia bagi calon pelanggan. Selain itu, *Google Maps* juga memudahkan pelanggan untuk menemukan rute ke lokasi bisnis dan memberikan informasi tentang bisnis tersebut.

Menurut Arief Budiman bahwa *Google Maps* membantu UMKM untuk mengembangkan pemasaran digital lokal dengan biaya rendah dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur *review* dan peta

¹ Berdasarkan Hak And Kekayaan Intelektual, 'Artificial Intelligence Pada *Google Maps* Berdasarkan Hak Kekayaan Intelektual Property Rights', 6.November (2024), Pp. 1513–23.

lokasi.² Ini mendorong pertumbuhan bisnis mikro dan kecil di era digital. Sedangkan menurut David Meerman Scott mengemukakan *Google Maps* merupakan salah satu alat digital *marketing* yang efektif dalam meningkatkan kehadiran *online* bisnis lokal. Dengan pengelolaan *Google My Business* yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan reputasi melalui ulasan dan *rating*.³ Dan menurut Cuandra dan Novitasari, *Google Maps* merupakan layanan aplikasi peta *online* yang disediakan oleh Google tanpa dikenakan biaya, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat informasi grafis pada seluruh permukaan bumi, termasuk lokasi, rute, dan informasi tambahan lain yang relevan.⁴

Dari ke tiga pendapat para ahli peneliti menyimpulkan *Google Maps* ialah layanan aplikasi peta *online* tanpa dikenakan biaya, yang efektif dalam meningkatkan bisnis lokal umkm dengan pengelolaan *Google My Business* yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan reputasi melalui ulasan dan *rating*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur *review* dan peta lokasi. Dalam konteks bisnis, *Google Maps* sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui fitur seperti integrasi lokasi bisnis, ulasan pelanggan, dan navigasi. Hal ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai alat pemasaran digital yang efektif dan interaktif.⁵

² Arief Budiman, 'Pemanfaatan *Google Maps* Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia', 4, 2024.

³ David M Scott, 'The New Rules of *Marketing* and PR (5^a Edition)', 2015.

⁴ Cuandra, Fendy, and Indah Novitasari. "Penerapan Digital *Marketing* Pada UMKM Bakso Arek Malang." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.2 (2023): 2289-2298.

⁵ Septia Rani, 'Pemanfaatan *Google Maps* Api Untuk Visualisasi Data Base Transceiver Station', *Teknoin*, 22.2 (2016), pp. 1–9, doi:10.20885/teknoin.vol22.iss2.art3.

2. Peran *Google Maps* dalam Berbagai Bidang

Google Maps memiliki banyak manfaat, antara lain:⁶

- a. Navigasi dan Transportasi: Membantu pengguna menemukan rute tercepat dan teraman.
- b. Bisnis dan Pemasaran: Memungkinkan bisnis untuk mempromosikan lokasi mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Pembangunan Kota dan Perencanaan: Digunakan oleh pemerintah dan perencana kota untuk analisis tata ruang.
- d. Pendidikan dan Penelitian: Sebagai alat bantu dalam penelitian geografis dan sosial.

3. Peran *Google Maps* dalam bisnis

Berikut ini ialah peran *Google Maps* dalam bisnis:

a. Meningkatkan *Visibilitas* Lokal

Google Maps memungkinkan bisnis untuk muncul dalam hasil pencarian lokal. Ketika pengguna mencari produk atau layanan tertentu, bisnis yang terdaftar di *Google Maps* lebih mudah ditemukan, sehingga meningkatkan peluang kunjungan.

b. Meningkatkan *Traffic* ke Toko Fisik

Dengan menampilkan lokasi bisnis di *Google Maps*, pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat dan petunjuk arah menuju toko fisik, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan.

c. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Bisnis yang terdaftar di *Google Maps* cenderung lebih dipercaya oleh

⁶ Hairah, U., & Budiman, E. Pemanfaatan *Google Maps* Api Dalam Pengembangan Media Informasi Pasar Malam Di Kota Samarinda. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(1), (2017). 9-16.

pelanggan. Informasi lengkap dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kredibilitas bisnis.

d. Analisis Data dan Pemetaan:

Google Maps menyediakan data yang dapat digunakan untuk menganalisis performa bisnis dan memahami perilaku pelanggan. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

e. Memperluas Jangkauan Pasar:

Dengan memanfaatkan *Google Maps*, bisnis dapat menjangkau pelanggan tidak hanya secara lokal tetapi juga secara global, memperluas potensi pasar mereka.⁷

4. Kelebihan dan Keterbatasan *Google Maps*

a. Kelebihan:

- 1) Mudah diakses dan digunakan.
- 2) Menyediakan informasi yang akurat dan terupdate.
- 3) Dapat diintegrasikan dengan aplikasi lain⁸.

b. Keterbatasan:

- 1) Ketergantungan pada koneksi internet.
- 2) Akurasi yang mungkin terpengaruh oleh kondisi lingkungan atau sinyal GPS⁹.

5. Fitur-Fitur *Google Maps*

Google Maps menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh

⁷ Shalsa Nur Septi Dela, 'Pemanfaatan *Google Maps* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Kelurahan Rungkut Menanggal.', *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5 (2024), p. 2, doi:10.55338/jpkmn.v5i2.2365.

⁸ Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. Optimalisasi Aplikasi *Google Maps* sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*. (2022). 44-56.

⁹ Rahmah, P., & Nopiyanti, Y. Digital Marketing Assistance Through *Google Maps* Application in an Effort to Improve UMKM Development in Jayamulya Village, Kroya District, Indramayu Regency. *Kawakib: Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), (2025). 8-15.

pengguna, di antaranya:

- a. Pencarian Lokasi: Pengguna dapat mencari lokasi tertentu dengan memasukkan kata kunci seperti nama lokasi, alamat, atau koordinat geografis.
- b. Navigasi dan Rute Perjalanan: *Google Maps* menyediakan petunjuk arah untuk berkendara, berjalan kaki, atau menggunakan transportasi umum.
- c. *Street View*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat gambar jalan secara realistis seolah-olah berada di lokasi tersebut.
- d. Lokasi *Real-Time*: Pengguna dapat melacak posisi mereka secara *Real-Time* menggunakan GPS.
- e. Informasi Lokasi: *Google Maps* menyediakan informasi detail tentang lokasi-lokasi seperti restoran, hotel, dan lokasi wisata, termasuk ulasan dan *rating* dari pengguna lain.
- f. Integrasi dengan Aplikasi Lain: *Google Maps* dapat diintegrasikan dengan aplikasi lain untuk keperluan bisnis, logistik, atau pemasaran.
- g. *Review*: Fitur sederhana yang mampu berdampak besar ini digunakan untuk memberi nilai angka dan ulasan berupa teks dan foto pada sebuah lokasi. Di era *big data* ini, pengguna dengan mudah memberikan nilai sesuai dengan faktor-faktor kepuasan pengunjung.
- h. *Rating*: nilai yang menunjukkan seberapa baik kinerja suatu lokasi atau bisnis berdasarkan ulasan pelanggan. *Rating* dihitung berdasarkan rata-rata ulasan yang dipublikasikan di Google.
- i. Direktori: fitur yang menampilkan daftar bisnis lokal di pusat perbelanjaan. Fitur ini dapat membantu pengguna menemukan toko dan

bisnis yang mereka cari.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Google Maps*, bisnis dapat secara efektif meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka dalam era digital saat ini.¹⁰

B. Definisi Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses dimana penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah uang atau kompensasi lainnya sebagai nilai tukarnya. Penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan layanan agar pembeli dapat terpuaskan sesuai dengan kebutuhannya¹¹. Penjualan juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Definisi penjualan menurut Soemarso, menyatakan penjualan ialah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai.¹² Sedangkan menurut Suriyana & Junaedi menjelaskan bahwa penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mencapai tujuan bidang usaha yaitu memperoleh keuntungan atau laba.¹³

¹⁰ Setiawan, Nugroho, and Sanggarwati.

¹¹ Swastha, B., & Irawan. Manajemen pemasaran modern. Surabaya: Liberty. (2008).

¹² Fatawa Imam Al Muftin and Fendi Hidayat, 'Sistem Informasi Penjualan', *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13.3 (2024), pp. 232–37, doi:10.37776/zkomp.v13i3.1461.

¹³ Ahmad Surahmat, 'Rancang Bangun Aplikasi Sistem Penjualan Pada Percetakan Cubic Art', *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7.1 (2023), pp. 81–86, doi:10.36040/jati.v7i1.6064.

Dari definisi penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan ialah suatu proses dimana penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa atau dapat dilakukan secara kredit dan tunai, untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mencapai tujuan bidang usaha yaitu memperoleh keuntungan atau laba.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari penjualan ialah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan volume penjualan. Selain itu, penjualan juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjualan yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan loyalitas pelanggan¹⁴.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

- a. Kualitas Produk: Dimana produk yang berkualitas cenderung lebih mudah dijual.
- b. Harga: Yang harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Promosi: Yaitu strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik minat konsumen.
- d. Distribusi: Yaitu kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan produk.
- e. Layanan Pelanggan: Dimana layanan yang baik dapat meningkatkan

¹⁴ Tjiptono. Strategi Pemasaran, Edisi II. Penerbit Andi Yogyakarta Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI. 2008.

kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Strategi Penjualan

Strategi penjualan ialah rencana yang dirancang untuk mencapai target penjualan melalui pendekatan yang sistematis. Menurut Rangkuti (2013), strategi penjualan dapat meliputi:¹⁵

- a. *Personal Selling*: Yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung melalui tenaga penjual.
- b. *Direct Selling*: Yaitu penjualan langsung kepada konsumen tanpa perantara.
- c. *Online Selling*: Yaitu penjualan yang dilakukan melalui *platform digital* atau *e-commerce*.
- d. *Relationship Selling*: Yaitu pendekatan penjualan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan ialah proses sosial dan manajerial dimana pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas produk menjadi langkah utama dalam usaha untuk meningkatkan penjualan itu sendiri. Proses ini melibatkan kegiatan promosi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan perusahaan.¹⁶

¹⁵ Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

¹⁶ Muchlis Abbas, Asnia Minarti, and Umrah T, 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng', *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5.1

Menurut Kotler peningkatan penjualan dapat dicapai melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif, terutama promosi penjualan yang memberikan insentif jangka pendek, serta pemahaman mendalam terhadap perjalanan pelanggan melalui model lima A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocacy*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri ialah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Variabel-variabel ini biasanya meliputi Produk, Harga, Penempatan, dan Promosi, yang dikenal dengan 4P.¹⁷

Tujuan utama dari peningkatan penjualan ialah memperoleh laba maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan memiliki sumber dana untuk kelangsungan hidup jangka pendek maupun panjang. Dengan kata lain, peningkatan penjualan merupakan upaya terencana untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa secara berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai.

6. Ciri-Ciri Peningkatan Penjualan

Berikut ialah ciri-ciri peningkatan penjualan yang dapat diamati dalam sebuah usaha atau bisnis:

- a. Permintaan Produk atau Jasa Meningkat (Terjadi peningkatan permintaan yang konsisten dari konsumen, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, menandakan produk atau jasa semakin diminati pasar).

(2022), pp. 49–56, doi:10.57093/metansi.v5i1.156.

¹⁷ Aprilia Tumiwan, Harry Sumampouw, And Johny Revo E. Tampi, 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Jumbo Swalayan Di Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4.1 (2016), Pp. 1–11.

- b. Keuntungan Usaha Bertambah (Peningkatan penjualan biasanya diikuti oleh peningkatan keuntungan yang menunjukkan pengelolaan biaya dan efisiensi bisnis yang baik).
- c. Inovasi Produk atau Layanan (Usaha yang mengalami peningkatan penjualan cenderung melakukan inovasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan).
- d. *Brand Awareness* Terus Meningkat (Produk atau jasa yang semakin dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya pelanggan lama, menjadi ciri usaha yang berhasil meningkatkan penjualan).¹⁸
- e. Skala Operasi Membesar (Bisnis memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi serta distribusi sebagai respons terhadap permintaan yang meningkat).
- f. Penambahan Karyawan (Pertumbuhan penjualan biasanya disertai dengan penambahan tenaga kerja untuk mendukung peningkatan produktivitas dan operasional bisnis).
- g. Omset Penjualan Konsisten dan Meningkat (Pendapatan dari penjualan produk atau jasa stabil dan terus mengalami kenaikan sebagai indikator kesiapan dan keberhasilan usaha dalam scale up).
- h. Peningkatan Aktivitas Promosi dan Pemasaran (Usaha yang meningkatkan penjualan biasanya melakukan promosi yang lebih agresif dan memanfaatkan berbagai kanal pemasaran, termasuk digital *marketing*).¹⁹

¹⁸ <https://mitrajasalegalitas.com/2023/12/14/apa-saja-ciri-usaha-berkembang-simak-ini/>

¹⁹ <https://diskominfo.mimikakab.go.id/seputarit/bisnis-stagnan-terapkan-6-cara-meningkatkan-penjualan-ini>

C. Dampak *Google Maps* dalam penjualan

Google Maps diharapkan memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan bisnis, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berikut ialah beberapa poin penting mengenai dampak *Google Maps* dalam penjualan:²⁰

1. Meningkatkan Penjualan: Melalui *Google Maps* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan profil bisnis Anda, membuat bisnis lebih mudah ditemukan, dan memanfaatkan fitur yang ada di *Google Maps*. Ini termasuk menambahkan atau mengklaim Profil Bisnis, mengisi detail dengan lengkap dan akurat, memilih kategori bisnis yang tepat, memperbarui foto dan gambar, dan merespons ulasan pelanggan.
2. Peningkatan Visibilitas: Dengan mendaftarkan bisnis di *Google Maps*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital. Hal ini memungkinkan calon pelanggan untuk menemukan lokasi dan informasi bisnis dengan lebih mudah.
3. Aksesibilitas yang Lebih Baik: *Google Maps* menyediakan informasi lokasi yang akurat dan petunjuk arah, yang membantu pelanggan mencapai lokasi usaha dengan lebih mudah. Ini berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke toko fisik.
4. Promosi yang Efektif: Bisnis dapat memanfaatkan fitur promosi di *Google Maps* untuk menarik perhatian pelanggan baru. Ulasan dan *rating* yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau

²⁰ Meigy Setya Pambudi and others, 'Analisis Pemanfaatan *Google Maps* Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Nagari Koto Padang', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), pp. 1562–71 <<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5024>>.

layanan yang ditawarkan.

5. Interaksi dengan Pelanggan: *Google Maps* memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan melalui ulasan dan pertanyaan, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas.
6. Pengukuran Kinerja: Melalui analisis data dari *Google Maps*, pemilik bisnis dapat memahami perilaku pelanggan dan mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Google Maps* memberikan berbagai manfaat strategis bagi UMKM dalam meningkatkan performa bisnis mereka. Dengan mengoptimalkan profil bisnis di *Google Maps*, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan *visibilitas* digital, sekaligus menyediakan akses lokasi yang lebih mudah bagi pelanggan. Fitur promosi dan ulasan juga membantu menciptakan promosi yang efektif dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan serta analisis data perilaku konsumen memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengukur kinerja pemasaran secara lebih akurat. Bahkan banyak studi dan survei menunjukkan bahwa bisnis yang tampil di *Google Maps* dan punya *review* aktif cenderung mengalami peningkatan kunjungan dan penjualan dibanding yang belum menggunakan *Google Maps*.