



JURNAL BISNIS TERAPAN

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1619>

IMPLEMENTASI PENDEKATAN CUSTOMER INTERFACE PADA MANAJEMEN PEMASARAN DI TOKO KOMPUTER

Ernatingrum^{1,a}, Yusuf Sutanto^{2,b}

^{1,2}Dosen STIE Adi Unggul Bhirawa, Surakarta
Email: tiningrum63@gmail.com^a, pixel_cmp@yahoo.com^b

Abstract

Conventional management has several weaknesses that must be covered so that the company can be grow. Therefore, trading companies try to analyze the constraints in the company's expansion, namely marketing management with a customer interface approach. The factor that makes a company in using marketing management is the development of technology in this case information technology. With the existence of information technology customers can easily find the desired product in a store or company, customers can also compare expected products with similar products, customers can also request transactions electronically and request delivery of goods to the destination address with certain conditions and amounts. In addition, customers can easily see information about the item without having to go to the store. These advantages make use of information technology for business management so that trading companies can survive and anticipate the threat of similar companies in eroding the turnover of their business. This research will examine how the marketing process has been carried out by computer stores that have run management traditionally and electronically, how to design and develop marketing management to compete with similar companies. The purpose of this study was to find out the results obtained from utilizing information technology in management traditionally and electronically through interviews and surveys and thinking about how to develop marketing management to become the market leader in Central Java Province. The benefits of this research are so that it can be a consideration in determining good online marketing, as well as improving the quality of services that are better in increasing sales and expanding the sales area. The method used is marketing management with customer interfaces.

Keywords: Marketing management, customer interface, computer shop marketing.

Pendahuluan

Persaingan usaha dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, kecepatan inovasi berpacu dengan kecepatan informasi teknologi untuk menjadi pemenang kompetisi pasar. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertambah besar harus mengikuti dalam perkembangan supaya mampu bertahan bahkan berkembang bisnis dari tahun ke tahun semakin ketat dan kompetitif, semakin majunya teknologi membuat perusahaan-perusahaan harus ekstra waspada untuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang menjual produk sejenis. Perusahaan harus melihat teknologi informasi sebagai peluang yang dapat membantu perusahaan dalam mendukung kemajuan usaha karena perubahan informasi berjalan dengan sangat cepat supaya kompleksitas dan perubahan model bisnis dapat diperbaharui selaras dengan kemajuan jaman.

Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan komputer satu dengan komputer di seluruh dunia. Pemasaran dengan menggunakan *internet* dinamakan *e-marketing*, dengan *e-marketing* perusahaan dapat memasarkan barang atau jasa yang dijual dengan wilayah ruang lingkup pasar yang lebih luas. Perusahaan juga dapat memberikan informasi tentang barang dan jasa yang akan di jual tanpa tergantung jarak dan waktu, gambar-gambar yang di tampilkan dalam website juga bisa dibuat dengan sangat menarik sehingga bisa merangsang pelanggan dalam membeli barang atau jasa tersebut. Sasaran penelitian ini adalah sebuah toko yang menjual kebutuhan barang yaitu aksesoris komputer, toko tersebut sebelumnya belum memiliki *e-marketing*, tetapi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar di wilayah tersebut dibuatlah sebuah media *e-marketing* karena selain bisa mempromosikan barang yang dijual juga bisa meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yaitu membuat calon pembeli dapat melihat-lihat barang yang di jual di toko tersebut dari jarak jauh melalui teknologi *internet* sehingga bisa memberikan nilai tambah kepada toko penjualan aksesoris tersebut.

Saat ini penjualan pada toko aksesoris tersebut dalam wawancara dan observasi menyebutkan bahwa marketing pada toko aksesoris tersebut melalui pameran komputer, lewat telephone, melalui pembagian brosur, melalui teman dekat, keluarga dan teman sekolah. Penggunaan *internet* sementara hanya untuk servis komputer dan melakukan pekerjaan administrasi seperti kirim *email* laporan bulanan. Metode yang dipilih untuk menyelesaikan masalah *e-marketing* adalah dengan pendekatan *customer interface*. Oleh sebab itu peneliti merumuskan masalah yang akan diselesaikan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses yang telah dijalankan toko aksesoris tersebut saat ini, baik secara tradisional maupun elektronik ?
2. Bagaimana merancang dan mengembangkan *e-marketing* untuk memenangkan kompetisi dengan toko yang menjual barang yang sama?

Tinjauan Pustaka

Internet

Menurut Schneider (2011, p53), menyatakan bahwa "*internet* adalah suatu jaringan komputer yang terhubung, dan komputer tersebut dapat menghubungkan orang-orang untuk dapat berinteraksi satu sama lainnya".

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009, p5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu identifikasi yang baik dan singkat dari pe-

masaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Sementara manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Hypertext Markup Language (HTML)

HTML (*Hypertext Markup Language*) adalah dokumen yang mengatur bahasa-bahasa yang digunakan untuk mendesain kebanyakan halaman web. HTML adalah “suatu sistem untuk *marking-up, tagging*, sehinggadokumen tersebut dapat dipublikasikan ke web” (Connolly, 2005, p1001).

World Wide Web

Berdasarkan pendapat McLeod (2004, p4) World Wide Web atau WWW didefinisikan sebagai informasi yang dapat diakses melalui internet, dimana dokumen hypertext disimpan dan dapat diambil dengan metode tertentu. Internet dan World Wide Web sering diartikan memiliki maksud yang sama, padahal tidak demikian.

E-Marketing

Menurut Chaffey (2000) aplikasi *e-marketing* sangat pantas digunakan pada perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasarnya, sebab dengan adanya penggunaan *internet* melalui aplikasi ini di harapkan dapat menjangkau lebih luas pelanggan. Dengan *e-marketing* maka perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, kemudahan dalam menggali rincian produk yang dijual, kemampuan menerima keluhan pembeli. Selain itu dengan *e-marketing* bisa diharapkan dapat memperluas jangkauan pada segmentasi yang sudah diambil. Kesimpulanya *e-marketing* adalah proses menawarkan penjualan secara online melalui teknologi informasi dalam mengenalkan dan mempromosikan penjualan jasa atau produk yang bertujuan untuk memperbesar pasar serta mempertahankan relasi dari pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan terhadap proses pembelian barang. Keuntungan pemakaian *e-marketing* menurut Meyliana (2010) bagi perusahaan:

1. Dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, yang belum banyak pesaing.
2. Biaya dan transaksi bisnis dapat di tekan serendah mungkin karena memakai internet.
3. Jalur pengiriman barang lebih singkat antara produsen ke konsumen karena tidak melalui jalur distribusi konvensional yang lebih panjang.
4. Calon pembeli dapat membeli dan mencari barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat.
5. Dapat melacak transaksi penjualan yang sudah dilakukan.
6. Bisa mendapatkan dan menyebarkan informasi produk melalui e-mail atau file transfer.
7. Adanya dialog antara konsumen dan produsen.

Selain kelebihan atau keunggulan yang ada di atas, *e-marketing* juga memiliki kekurangan:

1. Masalah keamanan jaringan dan privasi.
2. Bergantung pada infrastruktur teknologi dan internet.
3. Saluran internet / teknologi yang belum tersebar dengan baik di seluruh indonesia.
4. Globalisasi harga, maka mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan margin profit yang lebih kecil.

5. Sangat tergantung pada teknologi internet.

Sedangkan manfaat yang bisa diperoleh dari *e-marketing* adalah:

1. *Branding*. Layanan, penawaran barang, logo perusahaan, dan produk dapat ditampilkan secara visual. Bahkan bisa lebih dikenal luas dengan maraknya visual streaming dan audio.
2. *Direct Response* (Respon Langsung). *E-marketing* menawarkan tanggapan cepat dengan pengalaman pengguna atau *User experience*, karena menggunakan jaringan internet. Produsen dan konsumen bisa berinteraksi pada saat yang bersamaan tanpa bergantung jarak.
3. *Targeting* (Penentuan Target Pasar). *E-marketing* bisa secara spesifik memilih segmen tertentu atau pangsa pasar tertentu.
4. *Tracking* (Pelacakan). *E-marketing* memiliki kemungkinan menelusuri mengenai riwayat penjualan barang, kendala operasional dan status kiriman.
5. *Return On Investment*. *E-marketing* memungkinkan pelacakan pada status barang yang dibeli, apabila kurang memuaskan / barang hilang di ekspedisi dapat dikembalikan uang atau di retur, *Inexpensive*. *E-marketing* menggunakan media *internet*, maka menggunakan operasional yang relatif murah, dan efektif.

E-Business

Menurut Jelassi dan Enders (2008: p4), menyebutkan bahwa “*e-bussiness* sebagai pemakaian sarana elektronik untuk menjalankan bisnis di suatu organisasi baik eksternal maupun internal organisasi”. [7]

Menurut Turban, *et al.* (2010:p4), menyebutkan bahwa “*e-bussiness* memiliki definisi yang cukup luas, bukan hanya membeli atau menjual jasa dan barang, tetapi juga melayani pelanggan, bersinergi dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik pada sebuah organisasi”. [8]

Analisis 7C's

Menurut Rayport dan Jaworski dalam buku (Internet Marketing 2003, p567) yang diambil dari kotler pada *customer interface* terdapat 7 elemen penting yang dipakai, yaitu : *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*. Tiap-tiap komponen dari 7C's ini dijelaskan sebagai berikut : [9]

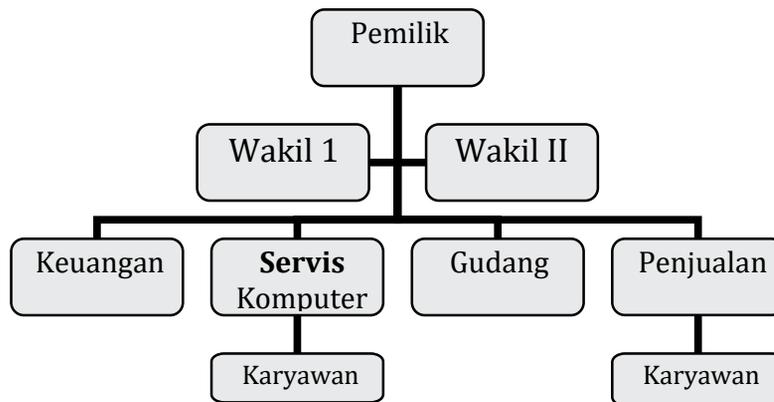
1. *Context*. *Context* menyebutkan bagaimana tampilan dari sebuah halaman web. Cita rasa pada web di golongan dalam 2 dimensi, yaitu estetika dan fungsi. Estetika mengacu pada kesempurnaan tampilan seperti warna, grafik, gambar, huruf. Sedangkan Fungsi mengarah pada bagaimana sebuah situs mudah digunakan dan dipengaruhi oleh bagian-bagian yang di tunjukkan sebuah situs, seperti mudah dan dapat diandalkan.
2. *Content*. *Content* cenderung menuju kepada bagaimana suatu informasi apa yang diberikan dan halaman web itu dirancang, termasuk teks, video, dan grafik pada situs web.
3. *Community*. Komunitas adalah hubungan antara banyak orang dalam kelompok perusahaan, atau interaksi antar member.

4. *Customization*. Kustomisasi adalah kemampuan dari halaman web untuk menyesuaikan dengan kemauan user baik itu *website* (pengukuran) maupun pengguna (personalisasi).
5. *Communication*. Komunikasi mengarah pada dialog antara pembeli dan penjual.
6. *Connection*. Koneksi merupakan jaringan atau hubungan dari alamat *website* perusahaan ke alamat *website* lainnya. Koneksi mengarah pada hubungan formal dari halaman web satu ke situs lainnya.
7. *Commerce*. Komersial bisa dijelaskan sebagai kapasitas transaksional dari halaman web perusahaan, berkaitan dengan macamnya interaksi bisnis misalnya *shopping cart*, keamanan, pilihan pengiriman dan pelacakan pesanan.

Metode Penelitian

Profil Perusahaan

Joga Computer adalah perusahaan yang bergerak di bagian service komputer dan penjualan aksesoris. Perusahaan tersebut berdiri pada bulan april 2009, yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara 53 Surakarta. Perusahaan tersebut pertama kali usaha adalah menjual bermacam-macam barang bekas atau *second*, setelah itu usahanya melalui pasang-surut beralih menjual komputer baru, berikutnya beralih menjual *laptop / notebook* dan akhirnya bisnisnya fokus dengan *service* komputer dan penjualan aksesoris. Berikut ini struktur organisasi Joga computer yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Struktur Organisasi Joga Computer

Proses Pemasaran

Dalam melakukan penjualan barang, Joga Computer menjalankan beberapa tahapan untuk mendukung pemasarannya. Contohnya sebagai berikut :

1. *Roadshow / Gathering*. *Roadshow / Gathering* adalah salah satu strategi Joga Computer untuk melakukan hubungan baik pada pelanggan. Biasanya *gathering* ini diadakan setahun sekali, dimana yang diundang adalah pelanggan tetap joga computer dengan

harapan supaya pelanggan tersebut terjaga loyalitas dan mempercayakan kebutuhan pembelian komputernya ke Joga Computer.

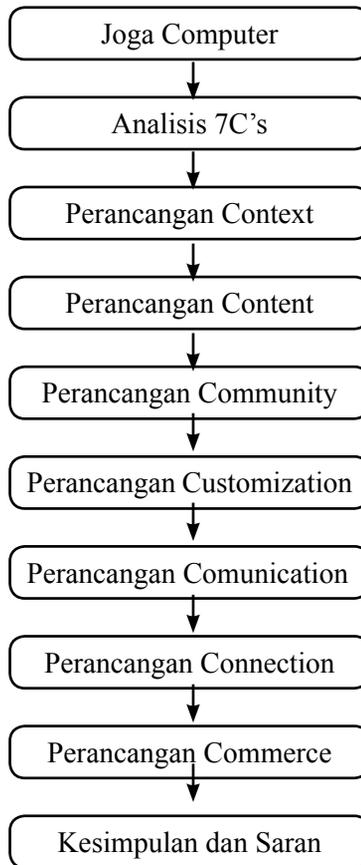
2. Pameran / bazaar. Strategi yang dilakukan joga computer untuk memperkenalkan produknya ke pelanggan yaitu dengan mengadakan pameran yang di prakarsai oleh apkomindo, biasanya setahun diadakan empat kali.
3. Bonus. Bonus biasanya diberikan kepada pelanggan yang belanja terbanyak di Joga Computer, biasanya bonus akan diberikan dua kali dalam setahun. Strategi ini dipakai untuk mempertahankan pembelanjaan yang signifikan dari pelanggan tersebut supaya terus meningkatkan pembelanjaannya di perusahaan.

Proses Pembelian atau Pemesanan Produk

1. Memesan melalui telepon. Apabila pelanggan tidak bisa mengunjungi outlet dengan kesibukan atau mempunyai jauhnya jarak tempuh, maka pelanggan bisa mendapatkan katalog barang melalui website www.joga-computer.com. Pelanggan hanya memilih barang yang dipesan dan memesan barang tersebut via telepon. Karyawan toko akan memberikan penjelasan mengenai tahapan pemesanan beserta cara pembayarannya. Setelah proses administrasi pemesanan selesai, maka pelanggan bisa langsung mengambil di toko atau memilih pengiriman melalui ekspedisi yang telah disepakati.
2. Mengunjungi outlet dan memesan langsung. Untuk membeli produk dan memesan, pelanggan bisa langsung mengunjungi outlet Joga Computer. Pelanggan bisa membeli barang yang sesuai dengan pilihan mereka, kemudian meminta produk yang di beli ke karyawan toko. Setelah proses administrasi sudah selesai dilakukan, maka barang yang dibeli tersebut dapat dibawa pulang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif empiris, dimana metode ini menguraikan faktor-faktor tentang pendekatan customer interface dengan analisis 7C's. Empiris artinya pada penelitian ini mendapatkan data dari sumber primer atau sesuai pada observasi di lapangan. Penelitian ini memperbaiki manajemen pemasaran yang tradisional dibandingkan dengan inovasi yang digunakan untuk pengelolaan pemasaran yang baru dan lebih baik. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana meningkatkan supaya jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga pelanggan yang membutuhkan barang dan jasa servis di Joga Computer merasa puas dan memberi informasi kepuasan dengan teman-teman yang berhubungan dengannya. Selain itu jangkauan pemasaran perusahaan bukan hanya skala lokal saja, tetapi lintas batas kota, propinsi dan luar pulau. Kepuasan akan menjadi prinsip perusahaan dalam mengembangkan usahanya, dengan kepuasan pelanggan yang maksimal maka akan disertai dengan kepuasan pelayanan dalam berbelanja di toko Joga Computer. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Alur Penelitian

Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara terhadap lingkungan eksternal yang berhubungan, perusahaan dan karyawan dari perusahaan.
2. Data sekunder yang didapatkan dari laporan data internal perusahaan misalnya laporan komputer tentang pertumbuhan penjualan dan barang yang sering di minati oleh pelanggan dan laporan sumber daya manusia (keahlian, pendidikan, fasilitas kerja karyawan) dan data eksternal misalnya artikel internet dan buku yang berhubungan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah. Ada 2 Metode yang dilakukan, yaitu :

1. Metode Lapangan. Suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan kuesioner dan wawancara serta meminta keterangan langsung kepada toko Joga Computer. Penelitian lapangan ini sebagai gambaran sesungguhnya atas masalah yang berada dalam perusahaan.

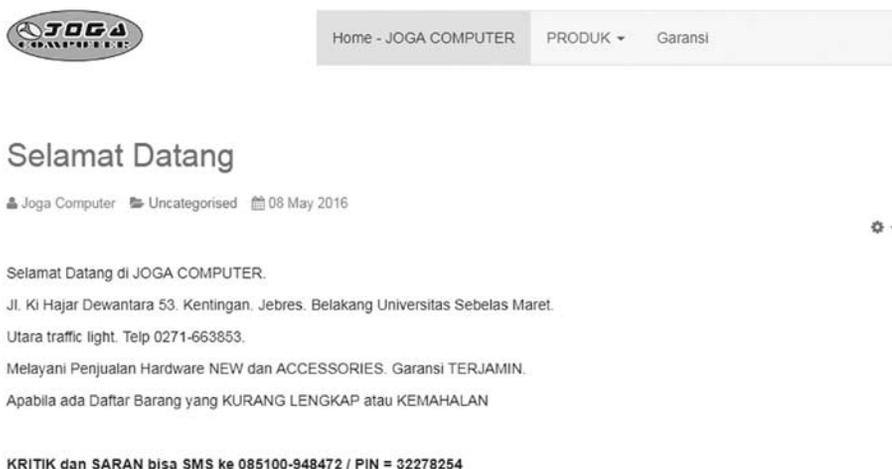
2. Metode Wawancara. Wawancara melalui telepon hampir serupa dengan wawancara langsung, data dikumpulkan melalui pertanyaan dan jawaban secara lisan, walaupun tidak berhadapan langsung. Di lihat segi biaya, cara ini dipandang lebih hemat, meskipun biaya telepon tinggi masih di bawah biaya akomodasi dan transportasi kalau pewawancara datang langsung
3. Metode Observasi, yaitu dengan mendatangi dan menjalankan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian secara sistematis dan cermat untuk mencari keterangan dan informasi yang dibutuhkan.
4. Metode Studi Pustaka, metode ini dilakukan sebagai referensi. Pustaka yang digunakan dapat berupa buku referensi, dokumen yang relevan dan sumber pada internet.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Website

Untuk mendapatkan interaksi penjualan yang bagus dengan pelanggan maka menggunakan metode 7C sebagai berikut:

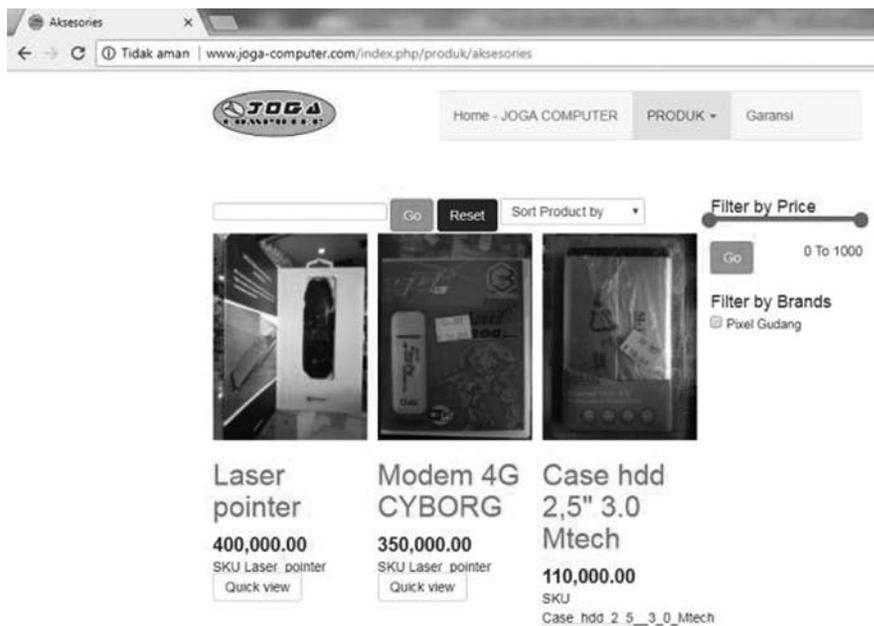
1. *Context* (Konteks). Tahap pertama yang paling berguna dari website adalah merancang context isi dari *website* itu sendiri. Untuk merancang context ini maka membutuhkan 2 dimensi yang wajib di bangun yaitu estetika dan fungsional. Faktor kritikal dalam dimensi fungsional.
 - a. *Section Breakdown*. *Section breakdown* di pada tampilan *website* ini adalah sebagai berikut : Home, Produk, Garansi terbagi menjadi beberapa macam, ini membantu pelanggan dalam mencari berbagai produk yang sudah digolongkan sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi.
 - b. *Linking Structure*. Pada tampilan website berikut ada banyak tautan yang bisa dibuka misalnya: *home*, *product* yang apabila di klik maka akan diarahkan menuju ke halaman *home* atau *product*.



Gambar 3. Halaman Awal Joga Computer

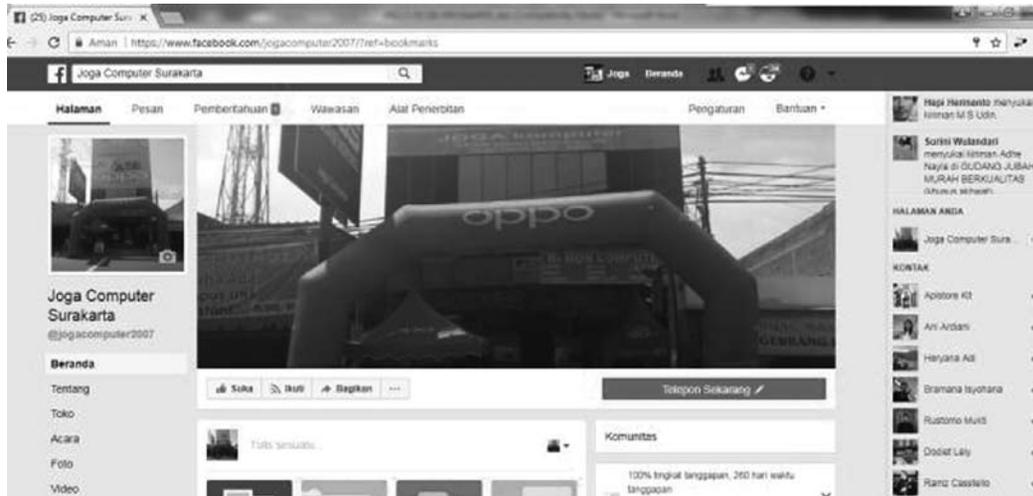
2. Content (Konten)

- a. Barang yang dipasarkan (*offering mix*) dari *website* Joga Computer termasuk informasi mengenai rincian perusahaan, garansi dan macam-macam produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai harga dan informasi produk maka pelanggan bisa meng-klik gambar barang pada halaman web, sesuai kelompok barang aksesories, *hardware new, laptop, smartphone*.
- b. Tampilan yang disorot (*Appeal mix*). Untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan bahwa toko komputer sedang melakukan promosi untuk memperoleh produk yang terbaru, barang yang di promokan lebih kompetitif, cara pembayaran tambahan, metode pengiriman yang lebih bervariasi. Maka dapat dilihat pada halaman awal sebuah *website*. Dengan katalog yang selalu di sempurnakan, maka pelanggan akan lebih banyak untuk berbelanja. Informasi promo di tempatkan pada halaman utama bertujuan supaya informasi bisa diakses pelanggan pada saat pelanggan membuka *website* pertama kali.
- c. Tipe konten. Agar *Website* bisa digunakan dengan baik oleh pelanggan maka toko harus bisa mengontrol hak akses baik administrator *website* maupun menu yang bisa di pilih oleh konsumen. Termasuk melakukan perbaharuan terhadap informasi-informasi yang berhubungan dengan produk maupun perusahaan.



Gambar 4. Daftar Produk yang Ditawarkan Perusahaan

3. *Community* (Komunitas). Perusahaan dapat memperoleh pelanggan lebih luas jangkauannya dengan membuat sebuah komunitas, dimana kegunaan komunitas itu sendiri adalah untuk membuat pelanggan bisa menjalin hubungan komunikasi dua arah yang baik kepada pelanggan yang akan membeli. Perusahaan dapat membuat halaman khusus di *facebook* dengan nama perusahaan yang dipilih.



Gambar 5. Halaman Komunitas di Facebook

4. *Customization* (Kustomisasi). Kemudahan untuk mengakses informasi sangat dibutuhkan dalam menjelajahi halaman di halaman web toko joga computer. Oleh sebab itu *website* ini dapat di buka melalui *mobile* atau *handphone* yang memungkinkan pelanggan bisa memilih informasi barang yang ditawarkan joga computer dan diakses di tempat manapun (kustomisasi).
5. *Communication* (Komunikasi). Pada halaman web joga computer berisi bagian Foto karyawan beserta nomer telepon atau handphone yang bisa dihubungi, dimana pelanggan dapat menanyakan mengenai produk-produk barang maupun memberikan kritik dan keluhan-keluhannya.



Gambar 6. Foto dan Telepon Karyawan yang Bertugas

6. *Connection* (Koneksi). Pada *website* ini juga terdapat tautan mengenai *url* halaman *facebook* joga computer yang berisi tentang pembaharuan daftar barang harian yang diunggah melalui *facebook*. Tautan ini bertujuan untuk menghubungkan dengan halaman web joga computer.

7. *Commerce* (Komersial). Saat ini transaksi pembayaran penjualan di toko joga computer masih dijalankan secara tradisional melalui tunai dan transfer, akan tetapi kegiatan pemesanan dan penawaran dapat dilakukan lewat website.

ⓘ Tidak aman | www.joga-computer.com/index.php/garansi

Ketentuan Garansi

Admin Joga.com • Uncategorized • 08 May 2016

KETENTUAN GARANSI

1. Nota berlaku sebagai kartu garansi (wajib ada sewaktu klaim garansi).
2. Garansi hanya meliputi perbaikan dan pengantian sparepart.
3. INNOVA Komputer Berhak mengantikan produk yang setara apabila produk tersebut sudah tidak tersedia lagi.
4. Lama Garansi service & sparepart hardware sesuai dgn yang tercantum di nota. (apabila tidak di cantumkan berarti tidak garansi).
5. Garansi membutuhkan waktu untuk proses klaim garansi produk tersebut ke pabrik / Distributor / Service center.
6. Barang habis pakai seperti: Cartridge printer, fan, Battery dll atau kelengkapan produk seperti: adaptor, headset, kabel-kabel, battery, dll atau yang diberikan sebagai bonus tidak garansi.
7. Garansi tidak termasuk biaya ongkos transportasi bila ada.
8. Garansi tidak meliputi kerusakan/ kehilangan data dan software.
9. Hubungi kami untuk hal-hal yang lebih detail.

GARANSI BATAL APABILA:

1. Tidak bisa menunjukkan Nota dan Kartu Garansi.

Login Form

Username

Password

Remember Me

Log in

• Forgot your username?
• Forgot your password?

Traffic Pengunjung

00026044

Gambar 7. Syarat dan Ketentuan Garansi

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian memakai pengembangan implementasi *customer interface* pada Joga Computer surakarta, maka bisa disimpulkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Keluaran analisis yang ditampilkan pada website menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung harian yang mengunjungi halaman web toko sekitar 41 orang / hari, 175 orang / minggu, dan 802 orang / bulan.
2. Dengan melakukan evaluasi terhadap kunjungan pelanggan yang masuk ke dalam website, diperoleh statistik yaitu sebagai berikut :
 - a. *Content* isi website sudah cukup memuaskan.
 - b. Penjelasan yang ada pada halaman mudah dimengerti.
 - c. Adanya informasi mengenai perusahaan sangat lengkap.
 - d. Katalog barang selalu di update berkala di *website*.
 - e. Jaringan sosial facebook terdapat pada halaman joga computer.
 - f. Tersedianya fasilitas pertanyaan atau kritik secara online (melalui *WhatsApp*).

Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan banyaknya kunjungan pelanggan, bahkan meningkatkan kunjungan pada halaman web memerlukan konsistensi pembaruan pada website secara berkala.

2. Joga Computer seharusnya mempunyai divisi khusus IT yang bisa di fungsikan untuk pengembangan website agar memiliki fitur yang lebih baik dan dapat mengikuti persaingan dengan perusahaan sejenis.

Daftar Pustaka

- Schneider. G. P. 2011. *"E-Business"*. Canada: Cengage Learning.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Connolly, Thomas. M. 2005. *"Database System: A Practical Approach to Design, Implementation and Management"*. (4th edition). User Guide: Addison Wesley, USA.
- McLeod., Raymond Jr. 2004. *"Management Information System"*. (9th edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick. (2000). *"Internet Marketing"*. Pearson Education Limited 2000.
- Meyliana, 2010. *"Analisa Strategi e-Marketing dan Implementasinya"*.
- Jelassi, Tawfik & Enders Albrecht 2008. *"Strategic for e-business : creating value through electronic and mobile commerce"*. Second Edition. Edinburg Gate : England.
- Turban, Efraim, King David, Lie Jae. 2010. *"Electronic Commerce A managerial Perspective"*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mohammed, Rafi A, Robert J Fisher, Bernard J Jaworski, Gordon J Paddison. 2003. *"Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy"*. 2nd Edition. McGraw-Hill, Singapore.