

PEMANFAATAN APLIKASI E-MARKETING PADA PT JEAH UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN USAHA

Harijanto Pangestu; Johan; Erick Wirawan; Antonius Andri Widjaja; Hendra

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Binus University,
Jln. KH Syahdan No 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta 11480
harijantopangestu@binus.ac.id¹; johanj@binus.edu²;
ang_erick@yahoo.com³; antoniusandriw@yahoo.com.au⁴; hendrafu@gmail.com⁵

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a system that could give information to customers about the provided product and also as the order media. The research method used is based on the principle of The Seven Stages of Internet Marketing to create e-marketing application, also library research, field research, analysis and designing methodology by doing survey to PT JEAH and analyzing the result. So far, the transaction process of PT JEAH is done through manual that is customer came to the store to do purchase transaction. After the e-marketing application is done, it is hoped that could give better service to customers. E-marketing concept in this system will increase efficiency and affectivity especially into order process and product information to community. Based on the research, it is concluded that with this e-marketing application as the center information and purchase media, it is hoped that the company could get loyalty from the customers and gather new market in online users.

Keywords: application, e-marketing

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk merancang suatu sistem yang dapat memberikan informasi pada konsumen mengenai produk yang disediakan sekaligus dapat menjadi media pemesanan. Metodologi penelitian yang digunakan berdasarkan prinsip The Seven Stages of internet Marketing untuk pembuatan aplikasi e-marketing, disertai metode studi kepustakaan, studi lapangan, metode analisis dan metode perancangan dengan melakukan survei ke PT. JEAH dan menganalisis hasil survei. Selama ini proses transaksi di PT JEAH dilakukan dengan cara manual, yaitu konsumen datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian. Setelah aplikasi e-marketing ini diterapkan, diharapkan dapat memberikan kemudahan serta pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Pemanfaatan konsep e-marketing pada sistem ini akan meningkatkan faktor efisiensi dan efektivitas terutama pada proses pemesanan dan penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya aplikasi e-marketing ini sebagai pusat informasi dan media pemesanan, maka diharapkan perusahaan dapat memperoleh loyalty dari pelanggan serta dapat menggarap pangsa pasar baru dengan pengguna online.

Kata kunci: aplikasi, e-marketing

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya di bidang teknologi informasi, kebutuhan akan sarana yang efisien dan efektif dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*.

Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Dengan memanfaatkan *internet*, perusahaan dapat memasarkan produknya secara elektronik atau *online*, yang dikenal dengan istilah *e-marketing*. Dengan aplikasi *e-marketing* ini, akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang kompetitif, membuka pasar baru dan pembinaan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

PT. JEAH yang selanjutnya disebut JEAH adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi keramik dan penjualan keramik, perlengkapan kamar mandi serta perlengkapan dapur. Perusahaan ini terbagi atas tiga divisi utama. Divisi satu bergerak di bidang produksi keramik, divisi dua bergerak di bidang penjualan barang impor seperti keramik, perlengkapan kamar mandi serta perlengkapan dapur, divisi tiga bergerak di bidang pemotongan ubin. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh JEAH antara lain adalah informasi yang diberikan masih terbatas pada ruang dan waktu, konsumen hanya bisa mendapatkan informasi mengenai produk pada jam kerja saja, selain itu para calon pembeli harus mendatangi langsung JEAH sehingga kurang efisien.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada perancangan aplikasi *e-marketing* ini berbasiskan *internet*, perancangan aplikasi *e-marketing* yang dibuat hanya untuk divisi satu dan dua dari perusahaan, perancangan aplikasi *e-marketing* ditujukan untuk melayani pemasaran dan pemesanan kepada konsumen, dalam perancangan aplikasi ini tidak mencakup keamanan web.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penulisan ini adalah menganalisa kebutuhan-kebutuhan informasi dalam merancang aplikasi *e-marketing*, menganalisa sistem yang sedang berjalan, merancang suatu aplikasi *e-marketing*, membuat aplikasi *e-marketing*. Manfaat yang diharapkan adalah memperluas jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen, memudahkan calon pembeli dan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk, memberikan kemudahan kepada calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online* melalui *internet* sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya, memudahkan calon pembeli dan pelanggan untuk berkonsultasi sebelum membeli produk, memudahkan calon pembeli dan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan, memungkinkan *member* berinteraksi dengan *member* lain untuk bertukar informasi, dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan untuk membangun relasi bisnis.

Kajian Teori

Pengertian *Internet*

Internet adalah jaringan komunikasi umum, global yang menyediakan konektivitas (hubungan) langsung kepada semua orang melalui LAN via ISP atau langsung melalui ISP (Turban et al, 2004). Berdasarkan Kotler & Armstrong (2001), internet adalah jaringan global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di seluruh dunia.

Active Server Pages (ASP)

Microsoft Active Server Pages (ASP) merupakan suatu *script* yang bersifat *server side* yang ditambahkan pada HTML untuk membuat sebuah *web* menjadi lebih menarik, dinamis, dan interaktif. Dengan ASP, data konsumen dapat diolah dan diambil dengan sebuah *form*, membuat aplikasi-aplikasi tertentu dalam sebuah *web*, ataupun membuat *database* dalam sebuah *web*.

Di atas dikatakan bahwa ASP bersifat *server side* yang berarti proses pengerjaan *script* berlangsung di *server*, bukan di *browser/client*. Dengan kata lain jika menggunakan sebuah *browser* untuk memanggil sebuah *file ASP* maka *browser* tersebut mengirimkan perintah ke *web server*, kemudian *server* tersebut mengeksekusi setiap *script* yang ada dan hasilnya dikirimkan kembali ke *browser*. Bahasa *script* standar yang digunakan oleh ASP adalah *Microsoft VBScript* dan *Microsoft JScript* (Kurniawan, 2000).

Web Database

Web database merupakan sebuah sistem penyimpanan data yang dapat diakses oleh bahasa pemrograman tertentu. Namun tidak seperti sistem *database* konvensional yang hanya ditujukan untuk *platform* tertentu, *web database* dapat diakses oleh aplikasi *web* yang tentunya lebih bersifat umum (Kurniawan, 2000).

Database

Definisi Database

Menurut Mannino (2001), database merupakan koleksi dari data terintegrasi (*persistent*) yang dapat digunakan bersama dan dapat saling dihubungkan (*interrelated*).

Pengertian SQL

Menurut Mannino (2001), SQL (*Structured Query Language*) sebuah bahasa *database* yang menjadi standar industri yang mencakup perintah untuk definisi *database*, manipulasi *database* dan pengendalian *database*.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari gambaran, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Mohammed et al, 2003). Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler & Armstrong, 2001).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. (Kotler & Armstrong, 2001)

Electronic Marketing (E-marketing)

Pengertian *E-marketing*

E-marketing adalah proses membangun dan menjaga hubungan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan jasa yang memuaskan tujuan kedua belah pihak (Mohammed et al, 2003). *E-CRM* membangun kepercayaan konsumen dengan cara yang terbaik untuk membuat konsumen menjadi setia dan mendapatkan kesetiaan konsumen sehingga lebih menguntungkan dibandingkan dengan konsumen yang tidak setia. Ini adalah bagian dari strategi *e-commerce* dan karenanya memerlukan arahan dan perjanjian dari manajemen senior supaya sukses. Manajemen senior harus memiliki pengertian yang luas tentang kemampuan dari teknologi ini dan kemudian menterjemahkannya ke dalam peluang yang spesifik yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Sumanjeet, 2007).

The Seven Stages of internet Marketing

Stage 1: Framing the Market Opportunity

Langkah pertama mencakup analisa peluang pasar dan menginisialisasi langkah awal dari konsep bisnis, yaitu mengumpulkan data *online* dan *offline* yang secukupnya. Menurut Mohammed et al (2003), ada 6 langkah metodologi yang membantu mengevaluasi peluang pasar, yaitu (1) *investigate opportunity in an existing or new value system*, menganalisis peluang-peluang yang ada pada sistem yang berjalan dan kemungkinan adanya peluang-peluang yang baru; (2) *identify unmet or undeserved needs*, menganalisis sistem yang berjalan dan mencari apa saja yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen tetapi sistem tidak dapat memenuhi permintaan tersebut; (3) *identifying the target segment*, menganalisis segmen pasar perusahaan; (4) *declaring the company's resource-based opportunity for advantage*, menganalisis sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat aplikasi *e-marketing*; (5) *Assessing Competitive, Technological and Financial Opportunity Attractiveness*, menganalisis keunggulan-keunggulan perusahaan terhadap perusahaan lain dilihat dari sisi produk, teknologi dan keuangan; (6) *making the final go/no-go decision*, menentukan apakah perusahaan membutuhkan aplikasi *e-marketing* atau tidak berdasarkan hasil analisis diatas.

Stage 2: Formulating the Marketing Strategy

Strategi *e-marketing* didasari oleh visi dan misi perusahaan, tujuan strategis perusahaan dan strategi pemasaran dari perusahaan yang mencakup *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

Stage 3: Designing the Customer Experience

Perusahaan harus mengerti tipe dari pengalaman konsumen yang perlu disesuaikan dengan peluang pasar. Pengalaman itu harus dihubungkan dengan posisi perusahaan dan strategi pemasaran (Mohammed et al, 2003). Pada tahap ini, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu *functionality*, *intimacy*, dan *evangelism*.

Stage 4: Crafting the Customer Interface

Terdapat 7 Framework untuk membuat sebuah customer interface, yaitu (1) *context*, tampilan *customer interface* pada layar, misalkan kombinasi warna dan letak tombol (navigasi). Elemen *context* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *function* dan *aesthetics*; (2) *content*, elemen *content* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu *offering mix*, *appeal mix*, *multimedia mix* dan *content type*; (3) *community*, sebuah jalinan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama; (4) *customization*, elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *personalization* dan *tailoring*; (5) *communication*, elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *broadcast* dan *interactive*; (6) *connection*, merupakan *link* yang disediakan didalam sebuah *website* untuk berhubungan dengan *website* yang lain; (7) *commerce*, suatu kapasitas transaksi yang terdapat pada suatu *website* yang terdiri dari beberapa dimensi, antara lain *registration*, *shopping cart*, *security*, *order tracking*, *delivery option*.

Stage 5: Designing the Marketing Program

Mendesain program pemasaran mulai dari *Customer Relationship* yaitu hubungan pelanggan dengan perusahaan meliputi *awareness*, *exploration* atau *expansion*, *commitment*, *dissolution* dengan menggunakan *internet marketing mix* yang terdiri dari: *product*, *pricing*, *communication*, *community*, *distribution*, dan *branding*. *Customer relationship* dan *internet marketing mix* merupakan komponen dalam *marketspace matrix* yang bertujuan untuk membantu perusahaan membuat pendekatan yang berfokus pada konsumen yang terintegrasi dengan *e-marketing*.

Stage 6: Leveraging Customer Information through Technology

Gambaran dari proses untuk memperoleh, mengorganisasikan, menganalisis, dan memberdayakan informasi yang berhubungan dengan konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian, sehingga mendukung kinerja perusahaan dan pengambilan keputusan manajerial yang lebih baik melalui perancangan database, menghasilkan informasi-informasi konsumen yang akurat, serta hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan aplikasi *e-marketing* ini.

Stage 7: Evaluating the Marketing Program

Langkah ini mencakup evaluasi dari semua program pemasaran internet. Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu teknologi, bisnis dan industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

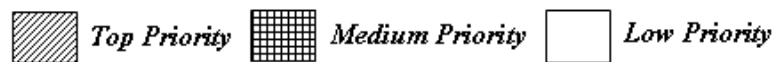
Stage 1: Framing the Market Opportunity

Segmen pasar perusahaan sebelum menggunakan *internet* adalah sebagai berikut:

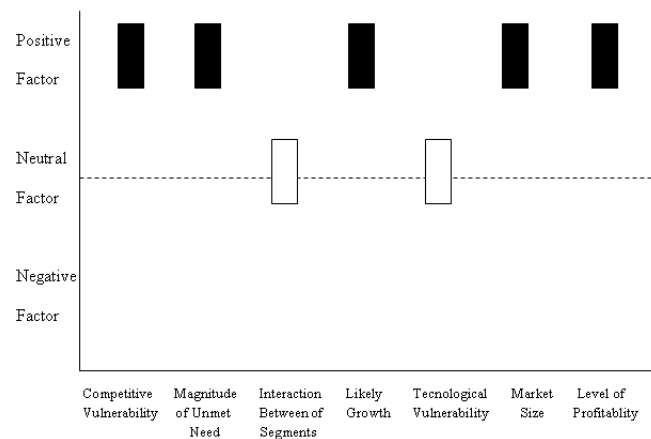
Tabel 1. Segmen pasar perusahaan sebelum menggunakan *internet*

Daerah \ Kelas Sosial & Tujuan	Tinggi		Menengah	
	Home	Non Home	Home	Non Home
Jawa	Top Priority	Top Priority	Top Priority	Medium Priority
Sumatera	Top Priority	Top Priority	Top Priority	Medium Priority
Kalimantan	Top Priority	Medium Priority	Medium Priority	Low Priority
Sulawesi	Top Priority	Low Priority	Medium Priority	Low Priority
Irian Jaya	Medium Priority	Low Priority	Low Priority	Low Priority

Keterangan :



Manajemen sumber daya dan sumber daya yang sudah ada dan yang dibutuhkan adalah (1) Manajemen sumber daya yang sudah ada, JEAH bekerjasama dengan beberapa pihak, antara lain *distributor* dan *supplier* (*supplier* bahan baku & *supplier* barang jadi); (2) sumber daya yang sudah ada, seperti *showroom*, staf, dan pabrik; (3) manajemen sumber daya yang dibutuhkan, yaitu kerja sama dengan lembaga keuangan, dengan jasa pengiriman barang, dan dengan penyedia layanan *webhosting*; (4) sumber daya yang dibutuhkan, yaitu situs yang menarik untuk e-marketing, nama domain untuk situs, peralatan dan staf baru untuk *maintenance* situs. Kelebihan yang dimiliki oleh JEAH jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya terletak pada produknya yang beraneka ragam motif dan kualitas yang tinggi, teknologi JEAH memiliki sistem yang terintegrasi, dan modal yang cukup besar.



Gambar 1 *Go/No Go Decision*

Dari semua hasil analisis diatas, maka didapatkan bahwa JEAH membutuhkan aplikasi *e-marketing* berupa *website* (*Go Decision*).

Stage 2: Formulating the Marketing Strategy

Visi dan Misi JEAH

Visi dari JEAH adalah menjadi perusahaan industri yang terdepan dalam memproduksi keramik. Misi dari JEAH adalah menyediakan aksesoris bahan bangunan yang berkualitas dan desain yang menarik dengan harga yang pantas.

Strategi Pemasaran

Segmentation

Change in Segmentation
Characteristic due to Internet

		NO	YES
Change in Size of Market Segments	Y E S		Reclassified Expansion
	N O		

Gambar 2 Segmentation



JEAH menggunakan strategi *Reclassified Expansion*.

Segmen pasar yang baru :

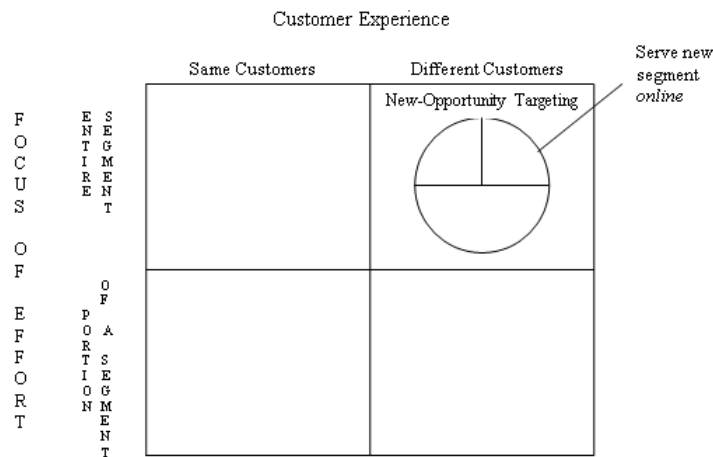
Tabel 2. Segmen pasar perusahaan sesudah menggunakan *internet*

Daerah & Pekerjaan		Kelas Sosial & Tujuan		Tinggi		Menengah	
		Home	Non Home	Home	Non Home		
Jawa	Worker						
	Non Worker						
Sumatera	Worker						
	Non Worker						
Kalimantan	Worker						
	Non Worker						
Sulawesi	Worker						
	Non Worker						
Irian Jaya	Worker						
	Non Worker						

Keterangan :

 *Top Priority*
 *Medium Priority*
 *Low Priority*

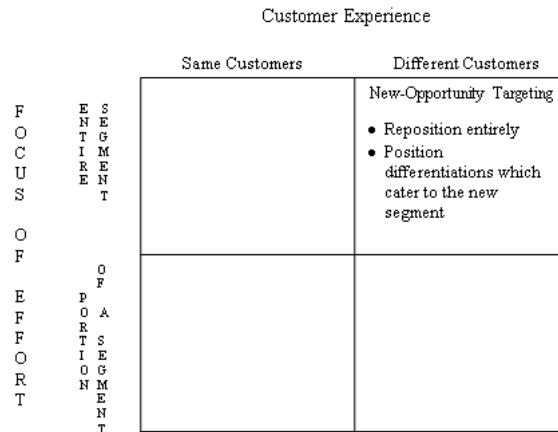
Targeting



Gambar 3 Targeting

JEAH menggunakan strategi *New Opportunity Targeting*. Usaha-usaha yang dilakukan untuk konsumen *online* adalah menyediakan website yang menarik untuk melayani konsumen, menyediakan fasilitas member, memberikan informasi produk terbaru kepada member melalui e-mail, membuat forum, dan harga produk yang lebih murah pada web.

Positioning



Gambar 4. Positioning

JEAH menggunakan strategi *New-Opportunity Positioning*. Dengan demikian, posisi JEAH adalah sebagai *market leader*. Usaha yang dilakukan oleh JEAH yaitu menciptakan produk dengan motif dan model terbaru serta *web* yang menarik.

Stage 3: Designing the Customer Experience

Web yang akan dibuat untuk JEAH adalah *web* yang memiliki dua tema yaitu klasik dan futuristik, dimana *user* dapat memilih salah satu dari kedua tema yang disediakan. *web* yang akan

dibuat lebih didominasi oleh warna hitam dan putih. Untuk membuat *web* yang baik dan menarik, maka harus memperhatikan 3 hal penting, yaitu *functionality*, *intimacy* dan *evangelism*.

Tabel 3. *Functionality, Intimacy* dan *Evangelism*

<i>Stage</i>	Apa yang diinginkan konsumen	Apa yang disediakan perusahaan
<i>Functionality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Web</i> dapat digunakan • Kemudahan navigasi • Kecepatan <i>loading web</i> • Reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Function</i> dalam <i>web</i> berjalan dengan baik • Navigasi yang <i>user friendly</i> • <i>Web</i> yang sederhana dan lengkap • Tersedia setiap saat dengan informasi yang jelas & <i>uptodate</i>
<i>Intimacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisasi • Fasilitas <i>search</i> • Tampilan yang menarik • Fasilitas Konsultasi • Dapat mengirimkan motif keramik sesuai dengan rancangan sendiri • Visualisasi ruangan beserta produk yang digunakan • Jalur distribusi di beberapa kota • Informasi mengenai produk yang paling banyak terjual • Informasi mengenai kegiatan yang diikuti oleh perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan tampilan <i>web</i> • Menu <i>search</i> • Gambar dan warna yang menarik • Menu <i>e-consultation</i> dan <i>FAQ</i> • Menu <i>your designs</i> yaitu fasilitas <i>upload</i> • Menu <i>our designs</i> • Menu <i>distribution</i> • Menu <i>Best seller</i> • Menu <i>events</i>
<i>Evangelism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User</i> dapat memperkenalkan <i>web</i> kepada orang lain • Berkomunikasi dengan <i>member</i> lain • Komentar terhadap <i>web</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menu <i>tell your friends</i> • Menu <i>forum</i> • Menu <i>guest book</i>

Rancangan Sistem Yang Diusulkan

Stage 4: Crafting the Customer Interface



Gambar 5 Halaman *Home* Tema Klasik

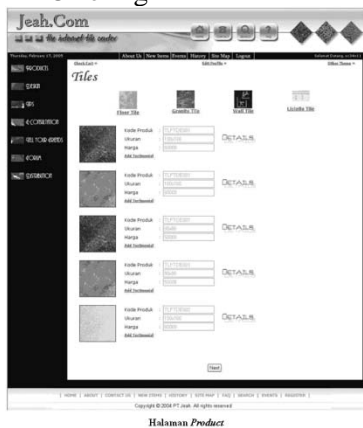


Gambar 6 Halaman *Home* Tema Futuristik

Context

Konteks terdiri dari *function* (*section breakdown, linking structure, navigation tools*) dan *aesthetics*.

Offering Mix



Gambar 7 Halaman *Product*

Appeal Mix



Gambar 8 Halaman *Best Seller*

Multimedia Mix



Gambar 9 Halaman *Start up*

Content

Tipe konten yaitu (1) *highly time-sensitive*, merupakan informasi yang perlu di-update sesering mungkin seperti *events*, *best seller* dan *sale*; (2) *less time-sensitive*, merupakan informasi yang tidak harus selalu di-update, seperti tips.

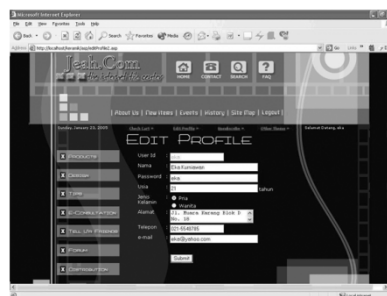
Komunitas



Gambar 10 Halaman *Forum*

Customization

Dalam aplikasi ini, *customization* terdiri dari *other theme* dan *edit profile*.



Gambar 11 Halaman *Edit Profile* Tema futuristic

Komunikasi

Pada *web* ini, elemen *Communication* dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu (1) broadcast, yaitu komunikasi satu arah, contohnya *events*; (2) interaktif, yaitu komunikasi dua arah, contohnya *contact us*.



Halaman *Events*

Gambar 12. Halaman *Events*



Halaman *Contact us*

Gambar 13. Halaman *Contact Us*

Koneksi

Web ini juga menyediakan *link* menuju *web* jasa pengiriman barang TIKI yaitu www.tiki.co.id.



Halaman *Terms & Condition*

Gambar 14. Halaman *Terms & Condition*



Gambar 15. Halaman *Check Out*

Stage 5: Designing the Marketing Program

Tabel 4. *Marketspace Matrix*

	Awareness	Exploration/ Expansion	Commitment	Dissolution
Product	<ul style="list-style-type: none"> Keaneekaragaman produk <i>Sale</i> <i>Best Seller</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Fitur <i>search</i> Fitur <i>e-consultation</i> Fitur <i>your design (upload)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Tips</i> <i>Contact us</i> Pemesanan Online 	
Price	<ul style="list-style-type: none"> Lebih murah dari <i>offline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>e-cart</i> <i>Sale</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Pemesanan Online 	<ul style="list-style-type: none"> Unsubscribe
Communication	<ul style="list-style-type: none"> Promosi melalui <i>banner</i> dan <i>search engine</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Contact Us</i> <i>Tell Your Friends</i> <i>Events</i> <i>Newsletter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya <i>feedback</i> <i>Guest Book</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Unsubscribe

Community	• Diskusi	• <i>Forum</i>	• Menjaga kualitas <i>forum</i>	• Unsubscribe
Distribution	• Menu <i>distribution</i>			

Stage 6: Leveraging the Customer Information through Technology

Perancangan Database

Tabel-tabel yang digunakan untuk membuat *database* yang berhubungan dengan *web* ini adalah:

Tabel 5

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
UserId (PK)	Varchar	10	Kode Member
Password	Varchar	10	Password Member
Nama	Varchar	50	Nama Member
Gender	Varchar	1	Gender Member
Umur	Varchar	3	Umur Member
Alamat	Varchar	100	Alamat Member
Telepon	Varchar	20	Telepon Member
Email	Varchar	40	Email Member

Tabel 6. MsTopik

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdTopik (PK)	Varchar	5	Kode Topik
Topik	Varchar	20	Topik

Tabel 7. MsKategori

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdKategori (PK)	Varchar	2	Kode Kategori
Kategori	Varchar	20	Nama Kategori

Tabel 8. MsJenis

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdJenis (PK)	Varchar	2	Kode Jenis
Jenis	Varchar	20	Nama Jenis

Tabel 9. MsMerek

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdMerek (PK)	Varchar	2	Kode Merek
Merek	Varchar	20	Nama Merek

Tabel 10. TrBestSeller

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdBestSeller	Int	4	Kode Best

(PK)			Seller
Jenis	Varchar	25	Jenis Produk
KdProduk (FK)	Varchar	10	Kode Produk

Tabel 11. MsAdmin

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
AdminId (PK)	Varchar	10	Kode Admin
Password	Varchar	10	Password Admin

Tabel 12. MsGuestbook

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdGuestbook (PK)	Int	4	Kode Guestbook
Tanggal	Varchar	30	Tanggal
UserId (FK)	Varchar	10	Kode Member
Pesan	Varchar	1000	Pesan

Tabel 13. HeaderPemesanan

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdOrder (PK)	Int	4	Kode Faktur
Tanggal	Varchar	30	Tanggal Faktur
UserId (FK)	Varchar	10	Kode Member
TotalBelanja	Varchar	15	Total Belanjaan

Tabel 14. TrHadiah

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdHadiah (PK)	Varchar	4	Kode Hadiah
KdProduk (FK)	Varchar	10	Kode Produk

Tabel 15. DetailPemesanan

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdOrder (PK)	Int	4	Kode Faktur
KdProduk (PK)	Varchar	10	Kode Produk
Jumlah	Varchar	5	Jumlah Produk yang dipesan
SubTotal	Varchar	15	Sub Total Harga per produk

Tabel 16. MsReferensi

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdReferensi (PK)	Char	5	Kode Referensi
UserId (FK)	Varchar	10	Kode Member
Pesan	Varchar	1000	Pesan
EmailTujuan1	Varchar	40	Email Tujuan Pertama

EmailTujuan2	Varchar	40	Email Tujuan Kedua
EmailTujuan3	Varchar	40	Email Tujuan Ketiga

Tabel 17. TrForum

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdForum (PK)	Int	4	Kode Forum
KdTopik (FK)	Varchar	5	Kode Topik
Subjek	Varchar	50	Sebjek
UserId (FK)	Varchar	10	Kode Member
Pesan	Varchar	5000	Pesan
Tanggal	Varchar	30	Tanggal

Tabel 18. HeaderDesain

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdDesain (PK)	Varchar	50	Kode Desain
Ruangan	Varchar	50	Kategori Ruangan

Tabel 19. DetailDesain

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdDesain (PK)	Varchar	10	Kode Desain
TipeRuangan	Varchar	50	Nama Ruangan
GambarRuangan	Varchar	200	Gambar Ruangan
KdProduk (PK)	Varchar	10	Kode Produk Pertama

Tabel 20. Temp

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdTemp (PK)	Varchar	2	Kode Temp
KdProduk (FK)	Varchar	10	Kode Produk
Nama	Varchar	50	Nama
Testimonial	Varchar	1000	Komentar terhadap Produk

Tabel 21. TrProduk

Nama Field	Tipe	Pjg	Keterangan
KdProduk (PK)	Varchar	10	Kode Produk
KdJenis (FK)	Varchar	2	Kode Jenis Produk
KdKategori (FK)	Varchar	2	Kode Kategori Produk
KdMerek (FK)	Varchar	2	Kode Merek Produk
Deskripsi	Varchar	200	Deskripsi Produk
Ukuran (PK)	Varchar	10	Ukuran Produk
Harga	Varchar	8	Harga Produk

Stok	Varchar	5	Stok Produk
Gambar	Varchar	200	Gambar Produk Pertama
Gambar2	Varchar	200	Gambar Produk Kedua
Warna (PK)	Varchar	20	Warna Produk
Testimonial	Varchar	1000	Komentar terhadap Produk

Informasi konsumen

Melalui tabel - tabel yang terdapat di atas maka dapat diperoleh data antara lain data pemesanan masing-masing *member*, data lengkap konsumen berdasarkan atribut tertentu, data testimonial, dan data forum.

Stage 7: Evaluating the Marketing Program

Program marketing ini dievaluasi berdasarkan 3 kriteria, yaitu (1) teknologi, terdiri dari *aesthetics*, navigasi, teks, fitur, konten, personalisasi; (2) bisnis, terdiri dari akses, keamanan, informasi layanan, *customer service & support*, dan *contact information*; (3) industry, dalam segi industri, *web* ini tergolong baik karena didukung oleh beberapa hal yaitu menyediakan fitur *e-cart* untuk memudahkan *user* transaksi pemesanan, memberikan informasi detil mengenai produk kepada *user*, menyediakan sarana pendukung keputusan melalui menu *e-consultation* sebelum member melakukan transaksi pemesanan.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, maka simpulan yang dapat diambil adalah bahwa aplikasi *e-marketing* ini cocok digunakan pada perusahaan yang ingin memperluas pasarnya, karena dengan adanya aplikasi ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen. Aplikasi *e-marketing* ini memiliki Fasilitas dan *user interface* yang ada sudah cukup bagus, interaktif dan informatif karena dapat menyediakan informasi lengkap dan *uptodate* yang dibutuhkan konsumen seputar produk ataupun informasi lainnya, seperti *tips* dan *events*. Konsumen juga dapat menyampaikan keluhan, saran dan kritiknya sehingga perusahaan mengetahui apa keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat merespon keinginan konsumen dengan memikirkan solusi yang paling tepat. Informasi mengenai kinerja perusahaan terutama mengenai data pemesanan yang terdapat pada *database* tersedia setiap saat, sehingga dapat digunakan oleh manajer untuk membantu proses pengambilan keputusan. Beberapa saran yang dapat digunakan pihak perusahaan untuk mendukung aplikasi *e-marketing* yang diusulkan terhadap sistem yang sedang berjalan adalah aplikasi ini belum terintegrasi dengan sistem lain yang offline, sehingga untuk masa mendatang diharapkan dapat terintegrasi dengan sistem lainnya agar informasi yang tersedia dapat diperoleh dengan cepat dan akurat bagi manajemen. Untuk menjamin kualitas informasi maka aplikasi ini perlu dilengkapi dengan keamanan web yang baik. Pihak perusahaan pun perlu mempekerjakan web administrator yang bertugas untuk merawat isi dari web sehingga selalu *uptodate* dan aplikasi ini perlu dikembangkan terus menerus sehingga aplikasi ini dapat terus mengikuti perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dapat bersaing dengan sistem pemasaran lainnya dari perusahaan sejenis yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Eight Edition.
- Kurniawan, Y. (2000). *Aplikasi Web Database dengan ASP*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mannino, M. V. (2001). *DB Application, Development and Design*. McGraw-Hill.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw-Hill.
- Sumanjeet (2007). *E-Commerce Strategies the Art of Digital War*, retrieved on 12 August 2010.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004: a Managerial Perspective*. Pearson Education.