

**ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM *ELECTRONIC MARKETING*
DENGAN PENERAPAN TUJUH TAHAP SIKLUS *INTERNET MARKETING***

James Candra¹, Holong Marisi Simalango²

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bina Nusantara

²Program Studi Teknik Perangkat Lunak, Universitas Universal

jemescandra1003@gmail.com¹

simalangoholong@gmail.com²

ABSTRAK

PT. Wahana Decorindo atau disingkat dengan PT Wahadec merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri Granit dan Tiles. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempermudah calon pembeli dalam mencari informasi yang berhubungan dengan Wahadec melalui *website* perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini meliputi metode pengumpulan data, dan metode penerapan tujuh tahap siklus *internet marketing*. Metode pengumpulan data dilakukan tahap survei, wawancara, dan kuisioner, dan metode penerapan tujuh tahap siklus *internet marketing* dari Rafi A. Muhammad. Hasil yang ingin dicapai adalah *website* perusahaan dapat menyajikan informasi yang akurat kepada calon pembeli melalui *website* perusahaan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu dengan penerapan e-marketing di Wahadec memiliki dampak positif karena Wahadec memiliki banyak keunggulan atau faktor positif dalam Tahap Penilaian Peluang Go/No-Go dan membangun Aplikasi E-marketing pada PT. Wahanadec disesuaikan dengan aturan pembuatan perancangan hubungan antar muka (7C).

Kata kunci : Informasi, Siklus internet marketing, E-marketing

ABSTRACT

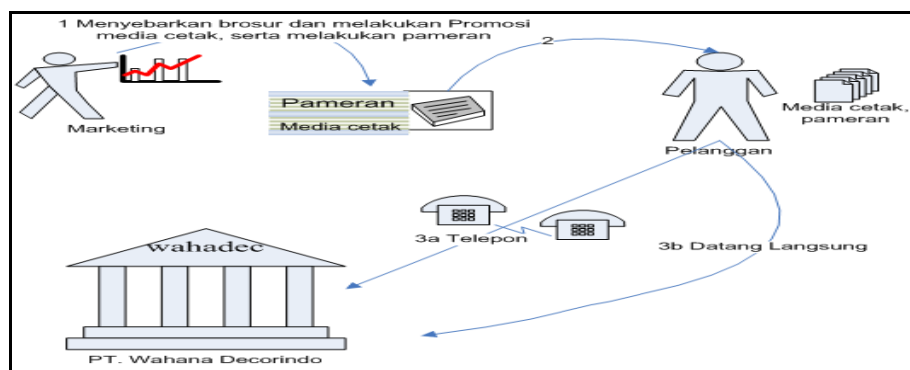
PT. Wahana Decorindo or abbreviated as PT Wahadec is a company engaged in the Granite and Tiles industry. The purpose of this research is to make it easier for prospective buyers to find information related to Wahadec through the company's website. The research methods used in writing this research include data collection methods and methods of applying the seven stages of the internet marketing cycle. The data collection method was carried out in the survey, interview, and questionnaire stages, and the method of applying the seven stages of the internet marketing cycle from Rafi A. Muhammad. The result to be achieved is that the company's website can provide accurate information to prospective buyers through the company's website. The results obtained from this study are that the implementation of e-marketing at Wahadec has a positive impact because Wahadec has many advantages or positive factors in the Go/No-Go Opportunity Assessment Stage and builds E-marketing Applications at PT. Wahanadec is adjusted to the rules for making interface design (7Cs).

Keywords: Information, Internet Marketing Cycle, E-marketing

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi yang cepat, tepat, dan akurat merupakan hal penting dan dibutuhkan. Segala sesuatu yang mendukung pemenuhan akan kebutuhan informasi tersebut yang dilakukan secara tepat dengan bantuan teknologi terutama dalam bidang komputerisasi, khususnya dalam bidang *internet*. Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah penggunaan internet dimana hampir semua perusahaan menggunakan media ini untuk memperkenalkan hingga memasarkan produk atau jasa. Kegiatan memperkenalkan produk atau jasa dengan pemasaran ini dikenal dengan istilah *electronic marketing* atau *E-marketing* [1].

PT. Wahana Decorindo sering disingkat dengan PT Wahadec merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri Granit dan Tiles. PT Boersa Decorindo membuka *showroom* yang berfokus dalam bahan bangunan pada Desember 2003 di Surabaya, diberi nama *Designers Gallery*. Setahun kemudian, untuk memenuhi bahan bangunan pasar di Indonesia bagian barat, *Designers Gallery* kedua dibuka di Jakarta, berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara, dikelola oleh PT Wahadec. PT Wahadec membuka sebuah galeri yang bernama *Designers Gallery* yang berlokasi di Kelapa Gading Jakarta Utara. Sejak pertama kali dibuka, *Designers Gallery* telah menjadi agen tunggal dari BODE Granite Tile di Indonesia. BODE adalah produk ubin granit yang diproduksi di Daratan Cina dengan proses pengolahan yang berteknologi modren dan berkualitas tinggi. Perusahaan ini juga menjual produk *Ds-Board* yang bahan bangunannya memiliki standar yang tinggi seperti *Wood Moulding Components*. Inti permasalahan yang dialami oleh PT Wahadec adalah membedakan antara pemasaran dan penjualan.



Gambar 1. Proses Marketing Yang Sedang Berjalan di PT Wahadec

Bagian pemasaran / *marketing* akan membuat dan menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta promosi-promosi apa saja yang dilakukan oleh PT Wahadec dengan menggunakan brosur dan media cetak serta melakukan pameran. Setelah brosur di sebarkan, promosi melalui media cetak dan pameran di lakukan, maka pelanggan dapat menghubungi langsung melalui telepon atau pelanggan dapat datang langsung ke PT Wahadec untuk melakukan pemesanan

Penelitian lain yang dijadikan sebagai Pustaka dalam penelitian ini antara lain penelitian oleh Dedy Harto, dkk dengan judul "*Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*". Penelitian tersebut membahas mengenai cara memperbaiki pada hal manajemen pemasaran yang memilik efek tinggi dibagian proses penjualan. Masalah inis dari studi kasus yaitu tidak ada kefokusian terhadap hal bagaimana mengatur pemasaran yang mengutamakan metode konvensional. Dari hasil proses penelitian tersebut yaitu adanya peningkatan tentang pemahaman akan dibutuhkannya teknologi untuk mengelola usaha, kemajuan penggunaan teknologi *internet*, kemajuan dalam penyebaran pasar, dan kemajuan dalam komunikasi pada studi kasusnya [2].

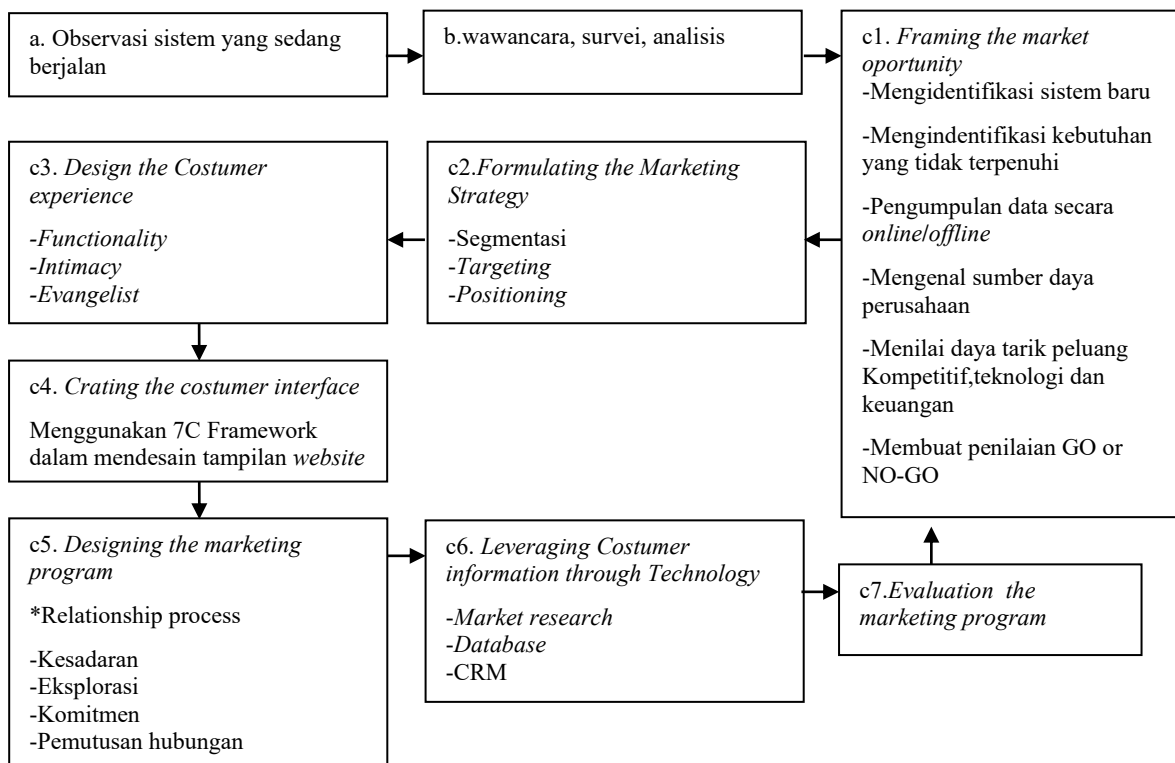
Penelitian selanjutnya oleh Rifka dan Jokhanan dengan judul “*Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram*”. Penelitian tersebut membahas mengenai persoalan tentang strategi komunikasi pemasaran dari manajemen Demandailing untuk membentuk *brand image* Demandailing Café. Strategi digital yang dipakai dan difokuskan pada media social Intagram, dimana salah satu tren media social yang tinggi akan penggunaannya. Hasil dari peneltiian menyebutkan bahaswa proses pelaksanaan strategi *digital marketing* ditujukan dengan mengenalkan produk dengan menggunakan konten menarik. Metode ini merupakan hal kreatif yang dilakukan Demandailing agar membedakan dengan kafe lainnya [3].

Penelitian selanjutnya oleh Aris dan Septiana dengan judul “*Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah*”. Penelitian tersebut membahas mengenai menguji dan membuktikan tentang efek dari digital marketing terhadap proses kerja dari pemasaran yang diikutsertakan pada orientasi ekuitas merk dan perantara pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut bahwa dalam menggapai kemajuan kinerja pemasaran sejalur dengan perubahan digital marketing dari era ke era canggih sekarang ini. Pemfokusan pada proses marketing intermerdiaris supaya membantu kemajuan pemasaran yang sangat bagus dan menyebar pada berbagai bagian masyarakat [4].

Penelitian yang dirancang ini bertujuan merancang website *marketing* dalam bentuk *e-marketing* PT Wahadec dimaksudkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena itu dibutuhkan suatu aplikasi dalam meningkatkan sistem pemasaran secara *online* guna memperluas pangsa pasar, dapat berinteraksi kepada pelanggan secara cepat, dan tentu saja memasarkan produk yang dijual oleh PT Wahadec.

2. METODE PENELITIAN

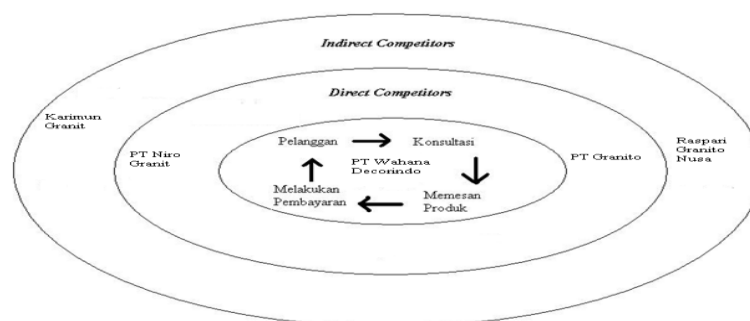
Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah gabungan kualitatif dan kuantitatif untuk proses penelitian ini.



Gambar 2. Alur Metode Penelitian

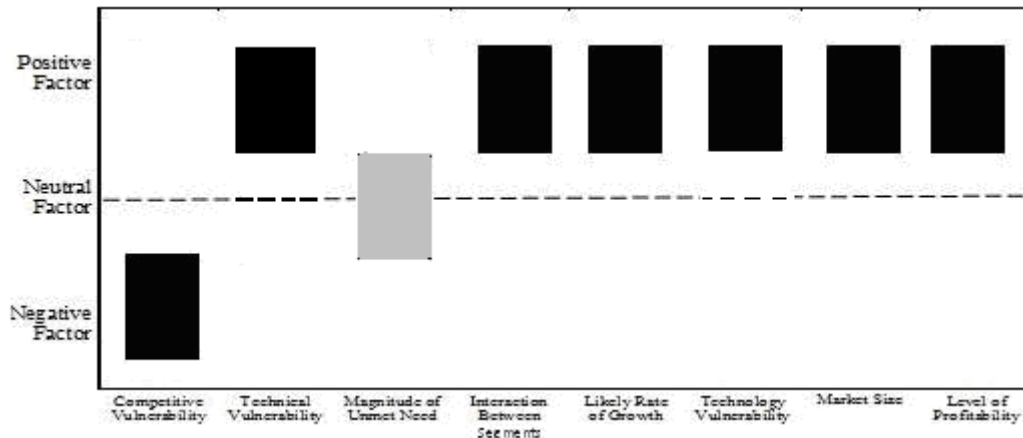
Pada metode penelitian juga meliputi metode pengumpulan data dan metode analisis dan penerapan tujuh tahap siklus *internet marketing*

- a. Observasi merupakan kegiatan dengan bagian dari aktifitas ilmiah yang dibentuk dalam pondasi kenyataan di lapangan baik berupa teks, pengalaman panca indra tanpa ada perubahan yang disengaja [5]. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan tertuju pada proses ataupun sistem yang sedang berjalan di PT Wahadec.
- b. Pengumpulan data, menggunakan cara wawancara dengan pemimpin perusahaan yang mengerti mengenai keluhan-keluhan dalam sistem pemasaran, dan melakukan kuisisioner terhadap pelanggan maupun staf pemasaran dari PT Wahadec..
- c. Analisis dan Penerapan Tujuh Tahap Siklus Internet Marketing oleh Rafi Mohammed, dkk [6], terdiri dari:
 - 1) *Farming the market opportunity*. Tahap pertama dilakukan identifikasi sistem yang baru, mendapatkan data secara luring melalui wawancara, kuisisioner, melihat dan mengenal peluang pasar perusahaan, yaitu:
 - a) *Mengindetifikasi sistem baru*. Peluang pada sistem baru yaitu
 - (1.)Penyebaran informasi secara luas mengenai produk yang ditawarkan.
 - (2.)Kemudahan dalam mendapatkan informasi.
 - (3.)Adanya tren pemasaran melalui internet.
 - (4.)Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.
 - b) Mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi. Beberapa kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi atau belum terlayani saat ini, yaitu :
 - (1.)Keterbatasan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk atau barang dan informasi lainnya, karena komunikasi hanya dapat dilakukan pada waktu jam kerja saja.
 - (2.)Pelanggan yang ingin mengetahui informasi terbaru tentang produk dan kegiatan pada PT Wahadec harus pergi ke lokasi atau menghubungi langsung melalui telepon
 - c) Pengumpulan data secara daring / luring. Diperoleh segmentasi pasar berdasarkan geografis (sebagian besar berada di wilayah kota-kota besar di Pulau Jawa, tetapi perusahaan juga melayani pemesanan di luar Pulau Jawa seperti Sumatera, Bali dan Sulawesi) dan firmografis (*end user*, arsitek, dan *retailer*)
 - d) Mengetahui sumber daya perusahaan. *Customer-Facing Resources, Internal Resource, Dan Upstream Resources*.
 - e) Menilai daya tarik peluang Kompetitif, teknologi dan keuangan. Terdapat tiga area yang dapat digunakan untuk menentukan karakter dan besarnya peluang, yaitu *Competitive Intensity, Direct, dan Indirect*.



Gambar 3. Competitor Profiling PT Wahadec

- f) Membuat penilaian GO or NO-GO. Setelah dilakukan analisis, berikut ini adalah hasil penilaian peluang PT Wahadec, yaitu :



Gambar 4. Penilaian Peluang PT Wahadec

- (1.) *Competitive vulnerability* (negatif). Para pesaing dari PT Wahadec sudah mempunyai website sehingga tingkat peluang perusahaan dalam membuat website menjadi negative
- (2.) *Technical vulnerability* (positif). PT Wahadec memiliki sumber daya yang cukup kompeten untuk menerapkan *e-marketing* dimana para karyawannya rata-rata lulusan sarjana. Selain itu, karyawan PT Wahadec telah memiliki keahlian dalam menggunakan komputer. Dapat dilihat dari telah digunakan sistem komputer dalam transaksi sehari-hari, pembuatan surat-surat penting, pembuatan laporan pengeluaran dan laporan pemasukan, serta sistem pembukuan. Hal-hal yang kami dapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan langsung tersebut menjadikan peluang yang mendukung penerapan aplikasi *e-marketing* pada PT Wahadec.
- (3.) *Magnitude of unmeet need* (netral). PT Wahadec masih menghadapi pemasaran yang bersifat tradisional dalam segi produk. Banyaknya model-model produk maka tidak semua dapat di tunjukan. Sehingga *magnitude of unmeet need* menjadi nilai netral dalam penerapan *e-marketing* di PT Wahadec.
- (4.) *Interaction between segments* (positif). Interaksi antar segmen perusahaan cukup baik adanya interaksi yang intensif seperti berbagi informasi melalui *Contact Us*(Email) maupun aplikasi Media Sosial.
- (5.) *Likely Rate of Growth* (positif). PT Wahadec mengalami pertumbuhan profit yang cukup pesat. dengan mengikuti pameran yang di adakan sehingga jumlah pemesanan produk dari pelanggan mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan brand perusahaan tiap tahunnya. Hal tersebut kami dapatkan berdasarkan hasil wawancara kami dengan manajer PT Wahadec.
- (6.) *Technological vulnerability* (positif). PT Wahadec dalam penggunaan teknologi sudah mencakup komputer, internet dan printer untuk kebutuhan standar seperti pencarian informasi, periklanan, serta pengiriman informasi melalui email, yang bisa mendukung penerapan *e-marketing*.
- (7.) *Market Size* (positif). Faktor market size dinilai positif karena pasar PT Wahadec mencakup hampir seluruh wilayah di Jawa dan sekitarnya

seperti Sumatera, Bali dan Sulawesi, dengan menerapkan *e-marketing* diharapkan dapat memperluas pangsa pasar PT Wahadec.

(8.) *Level of profitability* (positif). Dari hasil wawancara Wahadec faktor *level of profitability* positif dikarenakan peningkatan target omset penjualan dari tahun ke tahun meningkat dan selalu tercapai.

- 2) *Formulating the marketing strategy*. Tahap kedua penelitian ini mencoba untuk memformulasikan berbagai macam strategi melalui proses-proses seperti *segmentasi, targeting* dan *positioning*, yaitu:
 - a) Segmentasi yaitu dikategorikan ke dalam *Market Expansion*. Dengan adanya website PT Wahadec, akan mengalami perubahan pada besarnya segmentasi pasar karena jumlah calon pelanggan yang dapat dijangkau bagian pemasaran akan meningkat. Sedangkan karakteristik segmentasinya tidak mengalami perubahan, sebab Wahadec hanya menjual produk yang spesifik berupa *Ceiling & wall panel, fencing panel, decking* dan marmer. Karakteristik target pelanggan pada luring dan daring tetap sama.
 - b) *Targeting*, PT Wahadec hanya mencakup sebagian segmen, yaitu sebagian pelanggan lama menggunakan daring dan sebagian lagi tidak. Sedangkan pelanggan baru menggunakan daring. Karena itu PT Wahadec menggunakan *Bleed-Over-Targeting*
 - c) *Positioning*, Berdasarkan strategi positioning diatas, maka positioning pada PT Wahadec menggunakan strategi *Bleed-Over Positioning*, dengan demikian posisi PT Wahadec adalah sebagai penguasa pasar. Usaha yang dilakukan oleh PT Wahadec yaitu menjual produk *Ceiling & wall panel, fencing panel, decking* dan marmer.
- 3) *Design the customer experience*. Pada tahap ketiga perusahaan mempunyai tujuan agar menjadikan pelanggan sampai pada tahap evangelism. Untuk itu dibuat sebuah *website* yang mempunyai fungsi yang tepat yang sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti:
 - a) *Functionality*, dimana berfokus pada kegunaan dan kemudahan pada navigasi, kecepatan, keandalan, keamanan, dan kemampuan akses media.
 - b) *Intimacy*, berfokus pada kostumisasi, komunikasi, konsistensi, dapat dipercaya, nilai yang bagus, perubahan dari aktifitas konsumsi ke kesenangan.
 - c) *Evangelism*, berfokus pada cara membawa informasi ke pasar dan keaktifan dari anggota di dalam sebuah komunitas.
- 4) *Crafting the customer interface*. Pada tahap keempat tampilan website perusahaan dikembangkan lebih menarik sehingga nyaman dilihat oleh pengunjung website, seperti konsisten dalam penempatan menu, membuat website lebih komunikatif.
- 5) *Designing the marketing program*. Tahap kelima lebih menjelaskan dari sisi kekuatan perusahaan seperti mutu barang, kelebihan perusahaan dalam membangun relasi dengan konsumen melalui kerangka kerja *marketplace mix*.
- 6) *Leveraging customer information through technology*. Tahap keenam ini lebih kepada pengembangan teknologi perusahaan dalam menopang kegiatan pemasaran secara online seperti perancangan database, kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak.
- 7) *Evaluation the marketing program*. Tahap terakhir adalah mengevaluasi kembali website perusahaan yang dibuat melalui kuisioner yang diberikan oleh orang-orang dalam perusahaan yang terlibat dalam *e-marketing* perusahaan.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan di sini menjabarkan tentang analisis dimulai dari tahap di nomor / tahap empat (4) pada siklus *internet marketing*, sebab pada tahap ini sudah memasuki pada merancang bangun aplikasi,

a. *Crafting the costumer interface*. Beberapa aturan desain tersebut dapat dibagi menjadi beberapa faktor yang tergabung dalam 7C Framework.

- 1) *Context*, Desain situs PT Wahadec memperlihatkan bahwa kedua hal itu dapat diimplementasikan dengan navigasi yang terstruktur sehingga menjadi hybrid criteria. Ada dua kunci dimensi dari *context* yaitu *functionality* dan *aesthetic*
- 2) *Content*, *Content* dari website PT Wahadec difokuskan pada produk yang ditawarkan, layanan dukungan, dan informasi yang lainnya yang berkaitan dengan PT Wahadec
- 3) *Community*, dari segi *community*, PT Wahadec tidak menyediakan testimonial pada website perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren masyarakat perusahaan memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook, twitter atau skype dalam membangun komunitas perusahaan
- 4) *Customization*, pada hal ini Website PT Wahadec tidak terdapat *customization*
- 5) *Communication*, Website PT Wahadec menawarkan dua media komunikasi, yaitu
 - a) *Broadcast Dimension*, Pada komunikasi satu arah, website PT Wahadec memiliki fitur Our New Product pada halaman utama website dan FAQ. Website juga mempunyai jadwal kegiatan yang akan datang yang berguna untuk memberitahu pengguna website pameran yang akan datang.
 - b) *Interactive Dimension*, Pada komunikasi dua arah, website PT Wahadec mempunyai fasilitas yang mendukung komunikasi dua arah yang interaktif yaitu fasilitas *Marketing* dan *Sales Online* atau percakapan langsung dengan menggunakan salah satu aplikasi *instant messenger*.
- 6) *Connection*, website perusahaan hanya mempunyai *link to sites* yaitu menghubungkan website perusahaan ke situs jejaring sosial.
- 7) *Commerce*, Website PT Wahadec tidak menyediakan fitur commerce. Jika pengguna website ingin merubah data pribadi perusahaannya seperti: perubahan nama perusahaan, password, alamat, no telepon dan e-mail. Pengguna website harus menyerahkan data terbaru kepada perusahaan yang nantinya akan diubah oleh admin dari perusahaan.

b. *Designing the marketing program*, menggunakan *marketplace mix*.

Tabel 1. *Marketspace Matrix Relationship stage*

	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Product</i>	Menampilkan foto <i>new product</i> dan promosi tahunan	Menampilkan dengan jelas detil produk yang ditawarkan melalui <i>Contact Us (email)</i> dan <i>Marketing & Sales Online</i> .	Perusahaan memberikan <i>username</i> kepada pelanggan agar bisa mencari informasi tentang produk	Ada kemungkinan pelanggan tidak aktif dalam mengakses <i>website</i> perusahaan
<i>Pricing</i>	Memberikan diskon-diskon khusus melalui <i>website</i> perusahaan untuk menarik minat pelanggan	Ketika pelanggan tertarik dengan diskon yang ditawarkan calon pelanggan mulai bertanya	Setelah harga dirasa cocok, maka transaksi terjadi yang secara tidak langsung melanjutkan komitmennya terhadap perusahaan.	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain lebih murah daripada perusahaan.
<i>Communicati</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online lever: website</i> perusahaan akan terdaftar dalam <i>search engine</i> sehingga dapat dengan mudah pelanggan mencari 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online lever:</i> Perusahaan menyediakan halaman <i>Contact Us (email)</i> dan <i>Marketing & Sales Online</i> agar dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online lever:</i> Melayani <i>customer</i> dengan fasilitas komunikasi yang sudah disediakan pada fasilitas <i>Contact Us (email)</i> dan 	Memutuskan hubungan terhadap komunikasi yang sifatnya merugikan perusahaan

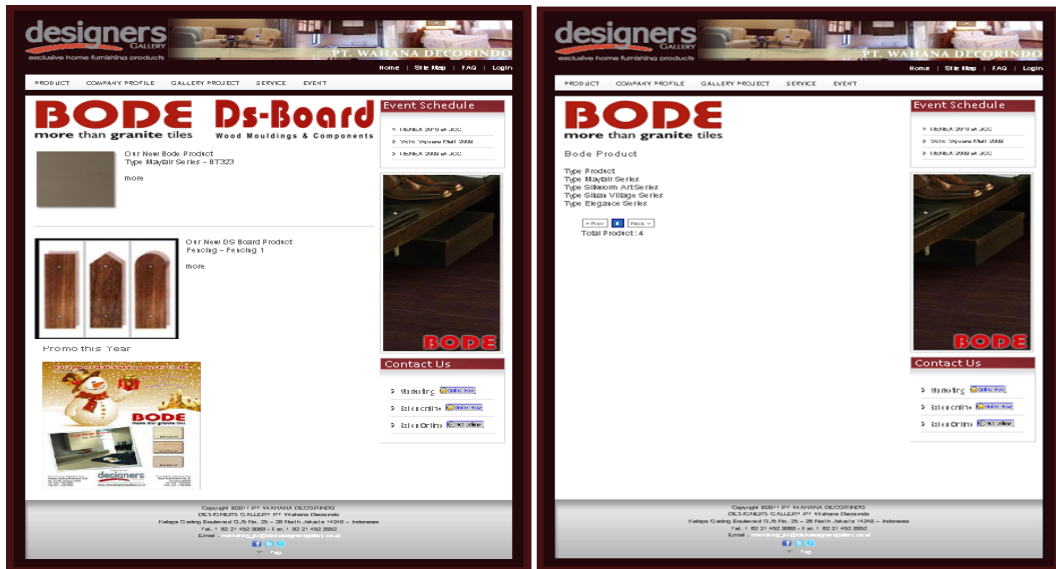
	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
	<p>website perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> Offline lever: perusahaan mencantumkan website perusahaan pada kartu nama, pamflet perusahaan 	<p>berkomunikasi dengan perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> Offline lever: Hampir semua karyawan Wahadec juga berperan sebagai marketing 	<p>Marketing & Sales Online perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> Offline lever: bagian marketing dan sales bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan 	
<i>Community</i>	Perusahaan memanfaatkan jejaring sosial dalam meningkatkan awareness pelanggan	Pelanggan mulai melihat-lihat contoh proyek yang sudah jadi pada site jejaring sosial	Pelanggan mulai men-klik website perusahaan yang dicantumkan dalam website perusahaan dan mengikuti update-update informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan	Pelanggan tidak aktif dalam komunitas di jejaring sosial.
<i>Distribution</i>	Memberikan informasi kepada pelanggan melalui website tentang status pengiriman barang kepada pelanggan. Sehingga pelanggan yang lain merasa tertarik dalam proses kegiatan bisnis	Wahadec juga menggunakan saluran distribution online dengan menggunakan website serta distribution offline dengan mengikuti kegiatan pameran-pameran atau launching-launching produk Tiles dengan menggunakan surat kabar setempat, serta pamflet untuk memperluas saluran distribution	Memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggannya melalui Event, Marketing & Sales Online. Pelanggan dari luar Jakarta dapat memilih untuk menghubungi perusahaan dengan mengakses situs web yang tidak memakan waktu dan biaya yang besar	pelanggan merasa informasi yang disediakan melalui saluran distribution tertentu tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka dan merasakan kesulitan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
<i>Brandline</i>	Mengikuti kegiatan pameran-pameran Tiles, media iklan melalui surat kabar setempat, penyebaran pamflet maupun menampilkan brand Wahadec pada header di setiap halaman website	Memberikan informasi produk dan jasa maupun perkembangan terkini mengenai Wahadec melalui halaman Event, menampilkan Testimonial yang berisi kumpulan komentar pada media jejaring sosial	<ul style="list-style-type: none"> Meyakinkan customer – nya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan integritas yang tinggi Menjaga kerahasiaan setiap data-data personal yang dimiliki oleh setiap customer – nya 	<ul style="list-style-type: none"> Penurunan kualitas produk Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang yang sama.

c. Leveraging customer information through technology.

1) Rancangan database, terdiri dari:

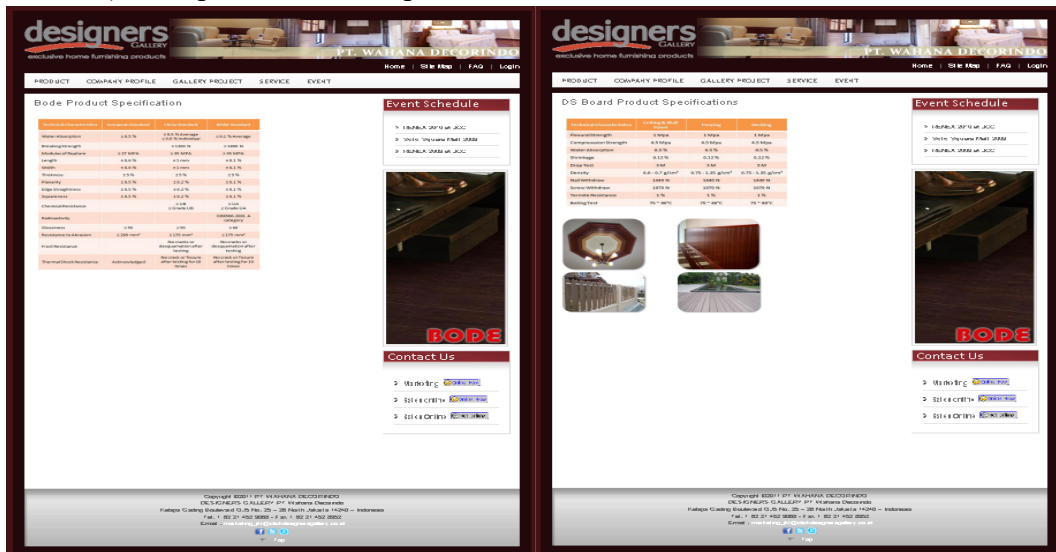
- a) Bode_product = Id_bode_product, type_bode_product, size_bode_product, description_bode_product
- b) bode_product_image = bode_product_image, id_bode_product, nama_image_bode, gambar_bode_product
- c) data_stock = id_stock, master_product, name_product, type_product, size_product, unitcost, available
- d) dsboard_product = id_dsboard_product, type_dsboard_product, size_dsboard_product, description_dsboard_product
- e) dsboard_product_image = id_dsboard_product, id_dsboard_product, nama_image_dsboard, gambar_dsboard_product, implementasi_dsboard_product
- f) event_coming_soon = id_event_coming_soon, title_event_coming_soon, tanggal, publish
- g) faq = id_faq, faq
- h) gallery_project = id_gallery_project, description_gallery_project, gambar
- i) gambar_event = id_gambar_event, id_event, nama_gambar_event, gambar_event
- j) contact_us = id, Username_ym, nama

- k) join_us = id_join_us, type, link
- l) member = username, password, name, email, level
- m) sitemap = id_sitemap, sitemap
- n) title_event = id_event, title_event
- 2) Rancangan pengguna yaitu Tamu, Member, dan Admin.
 - a) Tamu : melihat produk, mengirim pertanyaan / keluhan / saran pada contact us
 - b) Member : melihat produk, memesan produk, mengirim pertanyaan / keluhan / saran pada contact us
 - c) Admin : mengelola data pengguna, mengelola data produk
- 3) Tampilan website
 - a) Tampilan halaman home dan product



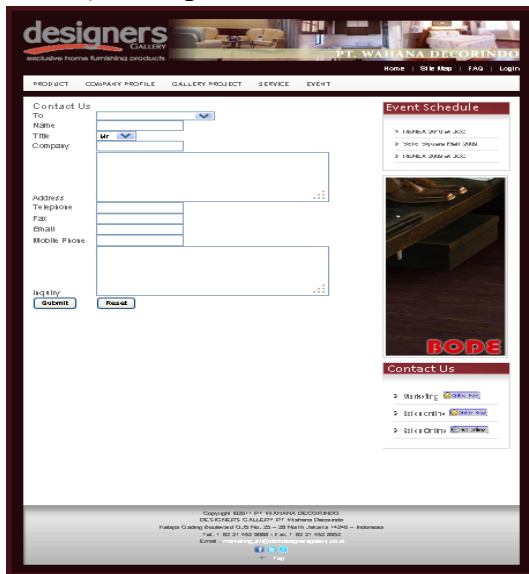
Gambar 5. Tampilan halaman home dan product

b) Tampilan halaman Spesifikasi Produk



Gambar 6. Tampilan Spesifikasi Produk

c) Tampilan Contact Us



Gambar 7. Tampilan Contact Us

d. Evaluation the marketing program. Pada tahap ini dilakukan kuesioner pada 5 orang responden dari PT Wahadec yaitu 2 bagian Marketing, 1 bagian Promosi, 1 bagian Designer dan 1 Manager.

Tabel 2. Hasil Kuesioner

Pertanyaan	Jawaban Responden	Presentase
Apakah <i>website</i> yang dirancang sudah sesuai dengan keinginan PT. Wahana Decorindo	a.sangat sesuai = 2 b.sesuai = 2 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 0	a.40% b.40% c.20% d.0%
Bagaimana tampilan <i>website</i> PT. Wahana Decorindo	a.sangat sesuai = 3 b.sesuai = 2 c.kurang sesuai= 0 d. tidak sesuai = 0	a.60% b.40% c.0% d.0%
Apakah <i>website</i> yang dirancang mudah dimengerti oleh Anda? (mudah dijelajahi)	a.sangat sesuai = 2 b.sesuai = 3 c.kurang sesuai= 0 d. tidak sesuai = 0	a.40% b.60% c.0% d.0%
Apakah fitur yang ada dalam <i>website</i> berguna bagi PT. Wahana Decorindo	a.sangat sesuai = 1 b.sesuai = 3 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 3	a.20% b.60% c.0% d.0%
Menurut Anda, apakah navigasi yang ada sudah terhubung dengan baik atau belum?	a.sangat sesuai = 2 b.sesuai = 2 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 0	a.40% b.40% c.20% d.0%
Menurut Anda, apakah informasi yang ditampilkan dapat menambah pengetahuan	a.sangat sesuai = 2 b.sesuai = 2 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 0	a.40% b.40% c.20% d.0%
Menurut Anda, apakah fitur percakapan <i>online</i> dapat memudahkan <i>user</i> untuk menjawab pertanyaan <i>Costumer</i> secara langsung	a.sangat sesuai = 2 b.sesuai = 2 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 0	a.40% b.40% c.20% d.0%
Apakah fitur yang ada pada halaman <i>admin</i> dapat mempermudah <i>admin</i> dalam melakukan peng- <i>updatean</i> , menjawab pertanyaan dari <i>Costumer</i> maupun melakukan perubahan yang ada?	a.sangat sesuai = 1 b.sesuai = 3 c.kurang sesuai= 1 d. tidak sesuai = 0	a.20% b.60% c.20% d.0%

Berdasarkan persentase diatas, maka dapat disimpulkan bahwa website ini sesuai dengan keinginan perusahaan PT. Wahadec.

4. KESIMPULAN

Simpulan yang didapat dari pengerjaan penelitian ini yaitu Analisis Dan Perancangan Sistem Electronic Marketing Dengan Penerapan Tujuh Tahap Siklus Internet Marketing dapat dijadikan sebagai titik terang dengan e-marketing dapat diterapkan pada PT.

Wahadec karena PT. Wahadec memiliki banyak keunggulan atau faktor positif dalam Tahap Penilaian Peluang Go/No-Go. Selanjutnya, PT Wahadec memiliki skenario Market Expansion pada segmentasi karena tidak mengalami perubahan dalam karakteristik tetapi mengalami perubahan dalam ukuran segmen pasar, Bleed-Over pada targeting dan positioning karena melayani sebagian segmen offline dan juga sebagian segmen online baru. Membangun Aplikasi E-marketing pada PT. Wahadec disesuaikan dengan aturan pembuatan perancangan hubungan antar muka (7C).

Saran yang dapat diberi dari hasil penelitian ini yaitu mengevaluasi tingkat keberhasilan e-marketing yang sedang berjalan setiap periode tertentu dengan harapan dapat melakukan perbaikan secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Candra Irawan, "Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online," *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 2, p. 247, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1907.
- [2] D. Harto, S. R. Pratiwi, M. N. Utomo, and M. Rahmawati, "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.30595/jppm.v3i1.3033.
- [3] R. X. A. JR and J. Kritiyono, "Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram," *Commun. J. Commun. Stud.*, vol. 8, no. 2, p. 165, 2021, doi: 10.37535/101008220216.
- [4] A. T. Haryanto and S. N. Dewi, "Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 2, p. 163, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i2.1065.
- [5] H. Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- [6] R. Mohammed, R.J. Fisher, B. J. Jaworski, G. J. Paddison, "Internet Marketing : building advantage in a networked economy, second edition". 2003. McGraw Hill