

E-COMMERCE DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh :
Surya Setyawan¹

ABSTRACT

Nowadays development of telecommunication technologies set out to the development of internet. It can be said that everyone over the world use internet as communication media to communicate to everybody in every place in the world. Marketing management has to follow this development in satisfying customers' needs. Commercial business move from traditional commerce to e-commerce by using internet as world wide communication device. And so does marketing management change from local to global marketing. There are lots of changes in management skills and knowledges in marketing. This article describes the change of global world by understanding the internet; include its advantages and disadvantages. It will affect to the development of e-commerce in marketing management, e.g. loyalty and value added.

Keywords: Marketing management, internet, e-commerce, e-tailer, loyalty, value added, on-line.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu perlu mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Seperti yang digambarkan Coupey (2001), dinamika perkembangan teknologi yang searah dengan implementasi manajemen pemasaran dapat digambarkan dengan perkembangan radio, televisi, dan internet. Pada awalnya, setelah munculnya stasiun radio yang pertama pada tahun 1921 dan mengudaranya radio pertama (RCA) pada tahun 1926, periklanan

¹ Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Magister Sains Ilmu Ekonomi, Universitas Gadjah Mada Jogjakarta

komersial telah menempati sepertiga dari acara radio yang ada. Kemudian menyusul perkembangan teknologi berupa televisi pada tahun 1939, iklan pertama di televisi ditayangkan pada tahun 1941, yaitu jam tangan Bulovia.

Perkembangan internet di dunia muncul setelah *mailing list* pertama diluncurkan pada tahun 1975. Perkembangan *web page* meningkat sampai melebihi satu milyar *web page* pada akhir abad lalu. Perkembangan teknologi internet sebagai salahsatu teknologi telekomunikasi yang paling canggih pada saat ini telah digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui internet yang dikenal dengan nama *e-commerce* yang muncul pertama kali pada tahun 1994.

Stead dan Gilbert (2001) mengutip Nash bahwa 5 sampai 10 tahun kemudian, aktivitas konsumen pada umumnya akan pindah pada *web*. Batasan antar *e-commerce* dan *commerce* akan hilang dengan cepat. Baik *e-commerce* (belanja lewat internet) maupun *e-business* (aplikasi perbankan lewat internet) diperkirakan tumbuh dengan cepat pada decade berikutnya. Stead dan Gilbert (2001) juga mengutip Waclauski bahwa internet akan menjadi media komunikasi dan komersial primer di Amerika Serikat.

Dalam artikel ini, penulis membahas peranan internet dalam penjualan sebagai salah satu konsep manajemen pemasaran, seperti penjualan melalui internet yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, peranan pengecer dalam dunia internet (*e-tailer*), sampai hambatan yang timbul dalam perkembangan internet ini dalam manajemen pemasaran.

PEMASARAN ON-LINE

Seiring dengan menyebarnya penggunaan internet di seluruh dunia, konsumen seakan-akan dimanja dengan kemudahan dalam melihat isi dunia dari internet. Kesempatan ini digunakan oleh pemasar yang peka pada perubahan teknologi ini dengan memuaskan kebutuhan konsumen dengan menjual produk mereka dengan cara *on-line*.

Jasa *on-line* menjadi populer karena menyediakan tiga keuntungan berikut bagi pembeli potensial (Kotler, 2000).

- 1. *Kenyamanan* konsumen dalam membeli barang secara *on-line* melalui internet 24 jam sehari tanpa mengalami kemacetan dan kesulitan mencari tempat parkir.
- 2. *Informasi* yang mudah dicari dan diakses dari komputer, tanpa keluar dari tempat kerja atau dari rumah konsumen.
- 3. *Mengurangi kekesalan* karena penjualan langsung, atau dengan kata lain, dalam menghadapi *salesman* yang cenderung memaksa konsumen untuk membeli produk mereka.

Selain itu, Walsh dan Gofrey (2000) menambahkan keuntungan lainnya dari penggunaan internet, yaitu secara umum, pelanggan ditawarkan pilihan antara harga yang rendah dan jasa yang menolong. Kotler (2000) juga memaparkan keuntungan pemasar yang menyalurkan jasanya secara *on-line* sebagai berikut.

- 1. Penyesuaian kondisi pasar yang cepat, seperti penggantian harga dan deskripsi produk.
- 2. Biaya yang rendah, karena tidak perlu mengeluarkan biaya cetak dan biaya kirim katalog pada konsumen.
- 3. Membangun relasi dengan cara berdialog dengan konsumennya melalui *e-mail* atau mengisi *feedback* yang sudah disediakan terlebih dahulu.
- 4. Mengetahui jumlah calon konsumen, baik yang sedang mengunjungi atau yang sudah selesai melihat situsnya (*site*). Informasi ini dapat membantu pemasar dalam memperbaiki tawaran dan iklan yang dikembangkan lebih lanjut.

Situs yang telah dikunjungi oleh calon konsumen tersebut akan tersimpan dalam *cookies*, sehingga konsumen dapat kembali mengunjungi situs yang sama di kemudian waktu. Stead dan Gilbert (2001) mendefinisikan *cookies* sebagai catatan kecil dimana seseorang telah mengunjungi suatu *web*.

Internet sebagai media komunikasi pemasaran yang mempunyai keunggulan dari sisi konsumen dan pemasar, dapat dibedakan dengan media pemasaran lainnya seperti yang dijabarkan Nurbasari (2002).

- 1. Internet merupakan media digital, interaktif, dan dapat digunakan untuk menyajiakn informasi secara lebih detail atau lengkap yang dapat dipublikasikan melalui *web site*.
- 2. Faktor demografis yang mungkin berbeda.
- 3. Faktor budaya atau kebiasaan pembeli yang mungkin berbeda.
- 4. Faktor pasar yang mungkin berbeda.

Namun, menurut Kotler (2000), pemasaran *on-line* bukan diperuntukkan bagi semua jenis perusahaan dan juga bukan untuk semua jenis produk. Internet berguna untuk produk atau jasa dengan jumlah pemesanan yang besar, seperti barang hiburan (*convenience*) (misalnya buku dan *compact disc*), atau harga yang rendah (misalnya: perdagangan saham atau penyampaian berita). Atau ketika pembeli butuh informasi tentang kegunaan dan perbedaan nilai, seperti mobil dan komputer.

Di sisi lain, dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen dalam memilih antara toserba tradisional dengan *on-line*, Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000) menemukan bahwa nama merk akan lebih penting *online* pada kategori produk yang didiferensiasi pada citra merk (*brand image*) dan atribut lainnya yang lebih mudah diringkas pada toko *online* seperti produk pakaian. Dengan kata lain, nama merk kurang penting dalam *online* untuk produk fungsional seperti mesin faks dan komputer.

Mereka menambahkan bahwa merk dapat mempunyai dampak *online* lebih atau kurang daripada toserba tradisional tergantung pada derajat informasi relevan yang tersedia untuk memilih pada kedua jenis pasar tersebut. Berbeda dengan merk, Degeratu et al. (2000) menyimpulkan bahwa konsumen pada toserba tradisional membeli produk berkarakteristik (*featured products*) walaupun dalam kondisi pengurangan harga.

PERANAN E-TAILER DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN

Perkembangan perdagangan dari tradisional menuju *e-commerce* berdampak pada strategi pemasaran yang harus disusun perusahaan. Salahsatu peranannya adalah *e-commerce* mengubah

penjualan lewat pos menjadi penjualan lewat internet dengan biaya yang lebih murah.

Menurut Walsh dan Gofrey (2000), *e-tailer* membangun hubungan konsumen dengan tujuan mengkonversi *browser* di internet menjadi pelanggan loyal yang mengubah pelanggan sebagai suatu segmen menjadi pelanggan sebagai individu yang unik. Reichheld dan Schefter (2000) menambahkan bahwa secara ekonomis, loyalitas konsumen dalam dunia internet sangatlah penting dan perlu dipelihara sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan pemasar.

Degeratu et al. (2000) mengutip Alba bahwa perbedaan antara *online* dan *offline shopping* terletak pada kemampuan konsumen *online* dalam memperoleh informasi tentang atribut harga maupun non-harga. Ia juga berhipotesis bahwa konsumen *online* akan berfokus pada harga dan hal ini akan menimbulkan kompetisi kuat pada harga. Ternyata dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa orang yang terbiasa *online* tidak sensitif pada harga. Kemudian kombinasi dampak dari harga dan promosi cenderung lebih kuat pada toko biasa dibandingkan *online*. Hal ini juga dipaparkan Reichheld dan Schefter (2000), bahwa harga tidak menjadi hal yang utama dalam *web*, tetapi kepercayaan konsumenlah yang menjadi hal terutama. Lagipula, Degeratu et al. (2000) menekankan bahwa sensitivitas harga tidak membuat perbedaan pendapatan.

Walsh dan Gofrey (2000) mengemukakan langkah-langkah dalam penjualan tidak langsung dalam *e-tailer* adalah sebagai berikut.

- 1. Menggabungkan berbelanja yang mudah dan nyaman dari rumah dengan teknik marketing satu persatu (*one-to-one marketing*).
- 2. Mengarahkan pelanggan pada penjualan barang dagangan melalui gambar yang dilengkapi dengan penjelasannya.
- 3. Memesan secara elektronis, baik melalui telepon, faks, maupun internet.
- 4. Mengantar pesanan pada pelanggan.

Walsh dan Gofrey (2000) juga menambahkan bahwa dasar-dasar strategi *e-tailer* yang sukses mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

- 1. Menawarkan jasa yang lebih personal atau pribadi.
- 2. Mewujudkan kebiasaan (*customisation*) massal.
- 3. Meningkatkan kemahiran *e-tailers* dalam teknologi informasi.
- 4. Mengidentifikasi dan memahami hasrat konsumen yang unik.

Keunggulan internet dibandingkan dengan media iklan lainnya adalah adanya umpan balik secara langsung dari konsumen. Keunggulan ini perlu diperdayakan produsen dengan baik.

Walsh dan Gofrey (2000) mengungkapkan bahwa perusahaan berani mempekerjakan karyawan sebagai analis dan peneliti, menginvestasikan anggaran yang besar dan melaksanakan program penelitian yang ekstensif untuk mencari pentingnya memahami pelanggan untuk menciptakan suatu kesempatan yang lebih baik dalam mempelajari pelanggan mereka secara individu. Secara sekilas, investasi yang besar ini dapat menurunkan nilai perusahaan pada periode yang bersangkutan. Namun sebetulnya, perusahaan sedang berusaha untuk membangun loyalitas di mata pelanggan mereka. Bila loyalitas berhasil dibina, maka nilai perusahaan akan ikut meningkat seiring dengan pendapatan dan *goodwill* yang diraih perusahaan.

Langkah-langkah *e-tailer* dalam menjaring konsumen menurut Walsh dan Gofrey (2000) adalah sebagai berikut.

- 1. Informasi dasar personal (*basic personal information*), yaitu kondisi dimana pelanggan yang pertama kali mengunjungi *site* akan diminta untuk registrasi, dengan catatan mengisi informasi yang beralasan (*reasonable*), diminta untuk mengisi daftar isian untuk memperoleh akses pada *site* tersebut.
- 2. Kebiasaan membeli (*purchasing habit*), yaitu usaha *e-tailer* dalam mengumpulkan data penjualan berdasarkan kebiasaan membeli konsumen, preferensi, suka dan tidak suka. Namun data pembelian pelanggan

hanyalah suatu bagian kecil dari total informasi yang *e-tailer* kumpulkan dan analisa.

- 3. *Clickstreams* atau *site navigator*, yaitu penggunaan iklan yang dapat langsung diklik pada *homepage* lain. Disini pelanggan dapat memutuskan sendiri apakah pelanggan ingin memilih iklan tersebut atau tidak.

Reichheld dan Scheffer (2000) menekankan loyalitas sebagai senjata utama perusahaan dalam memuaskan konsumen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan mengembangkan hubungannya dengan pelanggan. Walsh dan Gofrey (2000) menjabarkan tiga cara yang dapat dilakukan *e-tailer* dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

- 1. Mudah diakses (*accessibility*) 24 jam sehari dengan konsep '*the shop is always open*,' *e-tailer* harus mampu melayani kebutuhan pelanggan tanpa henti melalui internet sebagai asisten toko virtual yang melayani pelanggan secara personal.
- 2. Relevan (*relevancy*) terhadap janji kepada pelanggan dengan transfer komunikasi dengan cepat. Dalam hal ini, ketepatan waktu dengan kecepatan pelayanan menjadi sangat penting. Oleh karena itu pemasaran *just-in-time* menjadi bagian yang penting dalam strategi *e-tailer*.
- 3. Komunikasi berkelanjutan (*constant dialogue*) antara pelanggan dengan *e-tailer* perlu dilakukan sebagai bagian integral dari proses personalisasi dengan menanggapi respon pelanggan yang dikirim melalui jaringan internet. Melalui proses ini, pelanggan menjadi percaya pada pelayanan *on-line*.

MEMBANGUN LOYALITAS DARI NILAI TAMBAH

Walsh dan Gofrey (2000) menuliskan bahwa dalam usaha membangun loyalitas pelanggan, *e-tailer* tidak hanya puas dengan mengumpulkan dan menganalisis data, namun juga harus menggunakan informasi secara aktif dengan personalisasi *site* dan penyediaan nilai tambah (*value added*).

Dalam menyediakan nilai tambah (*value added*), Walsh dan Gofrey (2000) menjelaskan bahwa *e-tailer* harus mampu menawarkan nilai tambah tingkat tinggi dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan toko tradisional. Mereka juga menekankan bahwa dengan meningkatnya penggunaan internet yang dilakukan pelanggan dan mereka menyadari adanya peningkatan nilai tambah, mereka akan terbiasa diperlakukan sebagai individu yang dihargai, sehingga mereka akan tetap menjadi pelanggan baik *online* maupun manual. Namun perlu disadari bahwa *e-commerce* tidak dapat dikatakan sebagai *outlet* alternatif dalam hal distribusi.

Walsh dan Gofrey (2000) juga menjelaskan bagaimana cara *e-tailer* dalam mengantarkan nilai tambahnya pada pelanggan sebagai berikut.

- 1. *Customized web-pages*, yaitu dengan menawarkan pelanggan untuk mengembangkan web atau home page mereka sendiri. Bentuk personalisasi ini akan membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri.
- 2. *Targeted information*, yaitu dengan menargetkan informasi tertentu pada pelanggan yang khusus membutuhkan informasi tersebut.
- 3. *Customer-retailer interaction*, yaitu dengan bertanya langsung pada pelanggan dalam bentuk umpan balik (*feedback*), sudut pandang (*point of view*) produk, komentar atau saran dalam suatu cakupan topik tertentu. Dalam hal ini, *e-tailer* akan sangat berterima kasih atas masukan yang berharga dari pelanggannya. Mereka akan langsung mengucapkan terima kasih secara otomatis setelah pelanggan mengirim masukannya.
- 4. *Customer-to-customer interaction*, yaitu hubungan antarpelanggan dengan membuka suatu forum komunikasi yang menghubungkan antarpelanggan, misalnya *e-tailer* bahan makanan membuka forum komunikasi resep kue, cara memanggang kue, dan saran lainnya yang berhubungan dengan bahan makanan. Cara ini mungkin merupakan cara terdekat bagi *e-tailer* dalam melaksanakan aspek sosial dalam berbelanja *online*.
- 5. *Customized products*. Tidak hanya personalisasi yang membatasi jasa yang ditawarkan, *e-tailer* juga

menyelaraskan dan menawarkan produk dengan harga yang dapat diterima pelanggan.

- 6. *Rewards and incentives.* *E-tailer* dapat mengembangkan program hadiah dan insentif kepada pelanggannya. Namun perlu ditekankan bahwa pelanggan lebih menyukai hadiah dan insentif yang relevan, walau tidak terduga.

Dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, Walsh dan Gofrey (2000) menyarankan agar *e-tailer* membangun hubungan dengan pelanggan tanpa henti karena pelanggan akan terus loyal dari kepercayaannya pada *e-tailer*. Mereka juga menekankan bila *e-tailer* mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, maka tidak ada alasan bagi pelanggan untuk membeli pada *e-tailer* lainnya.

KEUNGGULAN PEMAKAIAN MEDIA INTERNET DALAM PEMASARAN

Laudon dan Laudon (1999) menjabarkan keunggulan internet dalam pemasaran sebagai berikut.

- 1. *Connectivity and global reach.* Keunggulan utama dalam internet adalah kemudahan dan murah biaya koneksi dan dapat menjangkau seluruh dunia.
- 2. *Reduced communication costs.* Internet mempunyai keunggulan biaya terendah dibandingkan dengan alat telekomunikasi lainnya, seperti telepon, telex, faksimili, bahkan surat tradisional sekalipun. Keunggulan ini juga dapat terasa bila dibandingkan dengan jarak yang harus ditempuh.
- 3. *Lower transaction costs.* Biaya transaksi internet akan terasa lebih murah dibandingkan dengan proses yang berdasarkan hitam di atas putih.
- 4. *Reduced agency cost.* Dengan adanya internet, biaya agensi dapat ditekan karena internet mempermudah komunikasi antarkaryawan yang bekerja dalam suatu organisasi, terutama organisasi multinasional.
- 5. *Interactivity, flexibility and customization.* Alat internet dapat menciptakan desain komunikasi (misalnya iklan) dalam keadaan yang lebih baik daripada media dua

dimensi lainnya. Desain komunikasi dapat dijadikan lebih interaktif dengan animasi, fleksibel, dan dapat dimodifikasi sesuai perkembangan yang ada.

- 6. *Accelerated distributing of knowledge*. Internet dapat mempermudah kecepatan distribusi ilmu pengetahuan, baik berupa laporan maupun aplikasi yang ada pada masing-masing organisasi.

HAMBATAN YANG MUNCUL DALAM PERKEMBANGAN INTERNET

Selain mempunyai keunggulan, penggunaan internet sebagai media pemasaran juga memiliki beberapa hambatan dan tantangan.

Stead dan Gilbert (2001) menggunakan istilah *dinosaurs* bagi para eksekutif dan dosen yang menolak perkembangan teknologi yang telah mengubah hidup kita semua. Beberapa perilaku *dinosaur* muncul pada para eksekutif yang tidak tahu bagaimana cara mengetik. Mereka terpaku pada kebiasaan bahwa mengetik adalah pekerjaan sekretaris. Hal ini dapat diantisipasi pada generasi sekarang yang sudah memperkenalkan komputer pada kehidupan mereka sehari-hari.

Laudon dan Laudon (1999) memaparkan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan jika menggunakan internet sebagai salah satu media pemasaran sebagai berikut.

- 1. Model bisnis yang tidak terbukti (*unproven business models*). Internet sebagai media pemasaran tidak selamanya terbukti efektif atau menjanjikan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Hal ini terbukti pada *industrial mall* yang dijalankan oleh IBM. Keuntungan yang didapat hanya sebatas pengurangan biaya operasional saja.
- 2. Proses yang menggantikan persyaratan bisnis (*business process change requirements*). Penggunaan media internet memerlukan beberapa perubahan dalam divisi perusahaan, kantor penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Semua perubahan tersebut harus didesain ulang dan diintegrasikan khususnya mengenai pendesainan *supply chain management* yang efektif.

- 3. Konflik saluran (*channel conflict*). Penggunaan media internet akan menimbulkan sebuah konflik saluran dibanding dengan penggunaan saluran pemasaran pada perusahaan tradisional. Hal ini terjadi apabila produk yang ditawarkan perusahaan memerlukan kontak fisik secara langsung dengan konsumen.
- 4. Hambatan teknologi (*technology hurdles*). Untuk menggunakan media internet, perusahaan memerlukan sebuah alat koneksi telekomunikasi yang mahal, *workstation*, dan komputer yang berkemampuan tinggi dan dapat mengatasi transmisi pada *bandwidth graphic*.
- 5. Hambatan hukum (*legal issues*). Hukum dalam *e-commerce* dapat dikatakan tidak nyata. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat dan menembus batas negara. Perlu diketahui bahwa aplikasi dan pelaksanaan hukum setiap negara tidak sama. Oleh karena itu, sulit bagi pembuat hukum untuk membuat hukum yang mengatur internet.
- 6. Keamanan dan privasi (*security and privacy*). Perusahaan harus mampu mendeskripsikan mengenai keamanan dan privasi yang menjadi sebuah masalah utama dalam *e-commerce*. Hal ini didasarkan pada suatu fakta bahwa dalam *e-commerce* setiap orang yang memiliki keahlian dan teknologi mampu melakukan sebuah usaha *intercept* dan *spy* pada informasi elektronik yang ada dalam internet, sehingga hal ini mampu merugikan pengguna *e-commerce* itu sendiri.

Menurut Stead dan Gilbert (2001), kesadaran akan keamanan muncul ketika pengguna *e-purchase* menyadari bahwa mereka telah dikirim iklan spesifikasi produk setelah melihat suatu *web site*. Mereka juga menekankan walaupun pemasaran konsumen yang spesifik seperti diatas akan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, beberapa konsumen merasa bahwa informasi personal yang dikumpulkan akan mengurangi *privacy* konsumen.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi Internet secara umum telah membantu manusia di seluruh dunia dengan mempermudah pekerjaannya sehari-hari. Sebagian besar manusia sudah dapat

menggunakan internet sebagai media komunikasi mereka yang paling mudah, dan paling efektif.

Sebagai media komunikasi pemasaran, internet juga banyak digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya secara *on-line*, dan juga digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan pencarian produk yang mereka inginkan dapat dipenuhi oleh pemasar yang peka pada perkembangan teknologi internet sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam perkembangannya, pemasar dituntut untuk dapat menjaga hubungannya dengan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas yang menguntungkan kedua belah pihak.

Disamping kemudahan yang didapat dari kemampuan manusia dalam menggunakan internet, tentu ada pula dampak negatif dari perkembangan media internet ini. Tidak semua orang dapat menggunakan internet dengan berbagai alasan, misalnya tidak dapat mengetik, atau merasa bahwa pekerjaan tersebut bukanlah pekerjaan seorang eksekutif yang bukan bidangnya dalam 'mengetik.'

Pada akhirnya, perkembangan internet dalam dunia pemasaran dikembalikan kepada manusia sebagai pengguna. Internet dapat dijadikan alat bantu yang berguna dan menolong pekerjaan mereka, atau internet dapat dianggap sebagai alat yang mengerikan atau menjijikkan sehingga mereka menolak untuk menggunakan internet dalam kehidupan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Coupey E. (2001), *Marketing and the Internet: Conceptual Foundation*, 1st ed. Upper Saddle River, N.J.; Prentice Hall.
- Degeratu, A.M., A. Rangaswamy, and J. Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarket: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research Marketing*, No. 17, pp. 55-78.
- Kenny, D.; and J.F. Marshall (2000), "Contextual Marketing: The Real Business of the Internet," *Harvard Business Review*, November-December, pp. 119-125.

- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, International ed. Upper Saddle River, N.J.; Prentice-Hall, Inc.
- Laudon, K.C.; and J.P. Laudon (1999), *Essentials of management Information Systems*, 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.; Prentice-Hall, Inc.
- Nurbasari, A. (2002), "Konsep Pemasaran Melalui Internet," *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Maranatha*, I, No. 2, Mei, h. 61-77.
- Reichheil, F.F.; and P. Scherter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Stead, B.A.; and J. Gilbert "Ethical Issues in Electronic Commerce," *Journal of Business Ethics*, No. 34, pp. 75-85.
- Walsh, J.; and S. Godfrey (2000), "The Internet: A New Era in Customer Service," *European Management Journal*, I, No. 18, pp. 85-92.

