



JURNAL PENGABDIAN TERATAI

Vol. 2, No. 1, Juni 2021, pp. 34-41

PENINGKATAN KOMPETENSI MASYARAKAT DALAM MENGEMBANGKAN PEMASARAN E-COMMERCE DI DKI JAKARTA

AUTHOR

¹⁾Muliyati, ²⁾Syamsul Bachri

ABSTRAK

Pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan dalam menciptakan nilai yang unggul. Pemasaran merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam jumlah yang banyak maupun dalam jumlah sedikit. Kualitas pelayanan yang diberikan hendaknya selalu memberikan kesan yang baik sehingga dapat tertanam di benak pelanggan. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan pada masyarakat tentang pemasaran *E-Commerce*. Model atau pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat berupa penyuluhan dalam rangka peningkatan kompetensi masyarakat dalam pemasaran *E-Commerce*. *Output* yang dicapai yaitu bertambahnya ilmu pengetahuan dan peningkatan kemampuan pada target sasaran dalam menggunakan dan memanfaatkan *E-Commerce* untuk menunjang kegiatan seperti melakukan promosi dan transaksi jual beli. Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan kegiatan adalah adanya pemberlakuan peraturan Gubernur tentang pelarangan berkumpul bersama karena adanya Covid-19 yang sedang mewabah di DKI Jakarta, sehingga interaksi secara langsung kepada binaan sulit dilakukan

Kata Kunci

Pemasaran *E-Commerce*, Kualitas Pelayanan, Citra dan Brand

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾-²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
¹⁾-²⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
¹⁾-²⁾Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author
Email

Muliyati
muliyati.ibik57@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemasaran suatu produk bukan saja masalah penjualan dan distribusi akan tetapi juga mengandung pengertian yang sangat luas. Pemasaran merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam jumlah yang banyak maupun dalam jumlah sedikit (Kotler, 2011). Lebih lanjut mengemukakan bahwa dalam memasarkan suatu produk hendaknya memperhatikan sistem distribusi barang, harga yang telah ditetapkan dan kualitas barang harus terjamin. Kualitas barang yang telah dijamin akan memperbaiki citra perusahaan dan dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan (Mulyati, 2018). Manajemen terdiri dari *planning, organizing, actuating dan controlling* dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan (Kotler, Philip. Thomas Hayes & Paul N. Bloom, 2015).

Kepuasan konsumen diukur dari tingkat perasaan pelanggan yang dirasakan terhadap barang yang telah dibeli atau dikonsumsi (Kotler, 2012). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan *customer* akan tercapai melalui kegiatan pemasaran karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap pembelian (Mulyati, 2017).

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada *customer*. Faktor-faktor yang berperan dalam kepuasan pelanggan adalah cara memasarkan produk, harga yang ditawarkan, mempromosikan barang, tempat penjualan, pelayanan yang dilakukan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2011). Langkah-langkah yang hendaknya diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan *E-Commerce*, yaitu berpikir sebagai seorang pelanggan, *learning by doing*, melakukan pemetaan perilaku pelanggan, menjual produk dengan cara yang unik, penentuan target pemasaran.

Sejak Indonesia terdampak Covid-19 mengakibatkan perekonomian masyarakat turun secara drastis. Industri Kecil Menengah juga terkena dampaknya. Demikian pula halnya pada *home* industri. Sehingga mengakibatkan industri makanan dan minuman mengalami kesulitan penjualan akibat diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta. Perusahaan yang paling terdampak Covid-19 adalah perusahaan industri dan usaha ritel.

Atas dasar pertimbangan yang telah dijabarkan tersebut di atas maka kegiatan ini dilakukan. Pelaksanaan kegiatan dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat guna menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang Peningkatan Kompetensi Masyarakat dalam Mengembangkan Pemasaran *E-Commerce* di DKI Jakarta. (Penyuluhan Peningkatan Kompetensi Masyarakat di Kelurahan Pasar Minggu, Jakarta Selatan).

Tujuan secara umum PKM ini adalah meningkatkan pengetahuan pada masyarakat akan pentingnya pemasaran; menambah wawasan pada masyarakat kiat-kiat penanganan *customer* dan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang penjualan secara online. Sedangkan manfaat kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi positif pada masyarakat maupun pada civitas akademik Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957; menambah binaan calon wirausaha baru pada masyarakat dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat dan tenaga pendidik dapat berinteraksi dengan para pelaku wirausaha dan memperkenalkan IBI Kosgoro sebagai kampus yang mengedepankan jiwa usaha kepada mahasiswa dan alumni.



MOTODE PELAKSANAAN

Model atau pendekatan pemecahan masalah yang kami lakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah berupa penyuluhan. Pelaksanaan webinar penyuluhan peningkatan kompetensi masyarakat dalam pemasaran *E-Commerce* dilaksanakan dengan menggunakan *zoom meeting*. Dalam penyuluhan ini dipaparkan mengenai materi-materi penanganan *customer*, kualitas barang yang ditawarkan, pelanggan loyal, kiat-kiat pemasaran, strategi pemasaran *E-Commerce*, penanganan dan penyelesaian keluhan pembeli. Tentunya dengan harapan masyarakat mampu bersaing menjalankan usaha di masa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diperuntukkan kepada masyarakat yang berdomisili di kelurahan Pasar Minggu Jakarta Selatan. Alasan pengabdian ini dilakukan karena masyarakat tersebut merupakan salah satu penopang kehidupan perekonomian di wilayah DKI Jakarta.

Kami melihat pengabdian ini sangat tepat dilakukan sesuai dengan harapan pemerintah untuk pemberdayaan masyarakat dalam memperbaiki taraf hidup yang layak karena kondisi perekonomian tidak menentu karena adanya wabah virus Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Dengan pemasaran *E-Commerce* dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli pada produk yang telah mereka buat, tanpa harus ketemu dengan *customer*.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui webinar dengan menggunakan *Zoom meeting* yang diikuti oleh 40 (empat puluh) orang peserta yang berdomisili di Kelurahan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Peserta dalam webinar adalah masyarakat yang sudah memiliki usaha dan masyarakat yang akan berwirausaha.

Materi kegiatan diberikan melalui penyuluhan yang menjelaskan tentang pemasaran erat kaitannya dengan setiap aktivitas manusia dan mempunyai peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Pemasaran melibatkan dua orang yakni ada pembeli dan ada penjual. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus selalu diperhatikan dengan harapan akan mendapatkan pelanggan loyal. Penyedia layanan/jasa merupakan tujuan yang fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Kualitas layanan hendaknya dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas Layanan. Penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dari perusahaan bersifat subyektif karena tergantung persepsi masing-masing individu.

Segmen pasar merupakan sebuah layanan yang ditujukan bagi konsumen akhir dan pada konsumen organisasi, baik bisnis maupun nirlaba. Untuk menekan dampak negatif terhadap kualitas pelayanan harus memperhatikan: (a) investasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia; (b) *Service costumization* (perusahaan meningkatkan interaksi antara organisasi dan para pelanggan sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan; (c) pemantauan kepuasan pelanggan. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2010). Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah memosisikan suatu merek memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut dapat menawarkan atribut-atribut determinan. Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat (Jauhari, Jaidan. 2010).



Penilaian terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Tak jarang sumber daya organisasi menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhan lebih besar.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Produk yang akan ditawarkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan Konsumen dan kualitas barang yang terjamin.

Pemantauan kepuasan pelanggan merupakan masukan berharga bagi perusahaan baik sebagai salah satu indikator kerja bagi perusahaan maupun sebagai bahan inspirasi. Pelayanan yang diberikan pada pelanggan mengacu pada pelayanan prima. Setiap aspek layanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan dikoreksi sedini mungkin. Masyarakat yang kurang puas terhadap barang yang telah dibeli akan melakukan komplain terhadap perusahaan. Keluhan pelanggan yang disampaikan secara terbuka di media massa maupun media sosial sebetulnya bisa dimanfaatkan sebagai kritik konstruktif, ide perbaikan layanan sekaligus pelajaran berharga bagi perusahaan (Tjiptono, P., 2015; Mulyati, 2018).

Penanganan keluhan pada konsumen hendaknya ditangani dengan baik. Bila suatu saat perusahaan lalai maka mengakui kelalaian yang telah dilakukan dan minta maaf atas segala kekurangan. Perusahaan juga berjanji menyelesaikan masalah tersebut sesuai waktu yang telah disepakati. Memberikan rasa simpati dan penyampaian bahasa yang santun.

Mendapatkan *customer* pemula merupakan langkah awal dalam mempromosikan suatu bisnis. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah

- 1) Memberikan Hadiah
Memberikan hadiah yang menarik pada orang telah mengonsumsi barang dagangan perusahaan. Bila hadiah yang diberikan memiliki kualitas yang baik nanti akan mendapatkan imbalan yang baik dari *customer*. Dalam dunia bisnis perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pengeluaran yang telah diberikan kepada pembeli karena akan mendapatkan imbalan yang lebih berupa loyalitas pelanggan.
- 2) Melakukan Kunjungan pada Masyarakat
Hendaknya melakukan silaturahmi pada masyarakat baik yang sudah dikenal maupun belum pernah dikunjungi. Bila sering berkumpul dengan masyarakat merupakan keuntungan dapat mempromosikan produk perusahaan baik secara langsung maupun melalui jaringan internet yang lebih luas lagi.
- 3) Mereview Laba Perusahaan
Setelah melakukan hal-hal tersebut di atas, namun masyarakat yang telah dikunjungi tidak juga mengonsumsi produk perusahaan, bisa jadi disebabkan produk perusahaan yang tidak diminati ataukah sistem penjualan yang keliru. Hendaknya melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sehingga langkah-langkah berikutnya lebih terarah dan sesuai dengan sasaran.



- 4) Menciptakan yang Berbeda dengan Produk Perusahaan Lain
Membuat produk perusahaan yang berkualitas dan berbeda dengan pesaing, sehingga *customer* lebih menyenangkan dan memilih produk yang telah diluncurkan.
- 5) Perlihatkan Kelebihan Perusahaan Melalui Teknologi
Promosikan perusahaan melalui pameran, *Facee Booke*, *Twiter*, *email*, *instagram*, profil perusahaan dan lain-lain
- 6) Mengadakan Lomba
Dapat dilakukan pada masyarakat lomba-lomba memasak, bikin kue, minuman juz dan lain-lain. Lomba pada anak-anak juga baik dilakukan seperti lomba menggambar dan mewarnai, lomba baca puisi, lomba pidato dan lainnya. Berikan hadiah yang menarik pada pemenang, sehingga perusahaan akan selalu diingat konsumen. Citra perusahaan selalu terngiang pada benak konsumen ini menandakan bahwa perusahaan akan mendapatkan pelanggan setia.
- 7) Melakukan penjualan yang selalu berubah
Penjualan yang berubah posisi baik letak barang maupun jenis produk akan membuat daya tarik konsumen. Kualitas barang harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan sehingga konsumen selalu merasa puas bila mengonsumsi barang tersebut.
- 8) Kenali Rekanan Perusahaan
Kiat-kiat menemukan *customer* yang baru adalah bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai mitra.

Selanjutnya menjaga *customer*, biaya yang dibutuhkan akan lebih ringan dari pada mencari *customer* baru. Perusahaan harus selalu menyiapkan kebutuhan konsumen dan menjaga hubungan baik, sehingga akan tercipta konsumen loyal. Hendaknya selalu memastikan keinginan perusahaan dan keinginan pelanggan. Keinginan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal tentunya dimulai dari perlakuan perusahaan terhadap konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menganalisa dan mengerti keinginan pelanggan.

Loyalitas pelanggan harus diutamakan dengan cara memberikan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas barang harus terjamin dengan baik dan ditingkatkan setiap saat. Sehingga akan tertanam di benak pelanggan perusahaan yang terbaik dan berintegrasi (Akbar and Parvez. 2011).

Beberapa hal yang dapat menyebabkan pelanggan loyal, di antaranya: Barang yang dijual berkualitas baik dan melayani konsumen dengan baik pula; menjalin hubungan dengan baik dan kualitas produk yang prima, menjaga citra perusahaan, merek barang, identitas dan sebagainya. Menjaga kredibilitas sangat diutamakan dan jangan pernah berbuat curang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Membuat pelanggan mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi, misalnya penjualan melalui *market place* dan *E-Commerce*. Menjual aneka barang yang banyak jenisnya sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang dibutuhkan.

Beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam menjaga loyalitas pelanggan, di antaranya meningkatkan mutu barang dan pelayanan; melakukan program yang menarik seperti *rewards* bila pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak; menjalin kerja sama sebaik mungkin dengan pembeli dan menyiapkan barang sesuai dengan keperluan pelanggan.



Customer Relation Management (CRM)

Menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan strategi bisnis yang merupakan perpaduan manusia dan teknologi. Dapat menolong di dalam penjualan suatu produk sehingga akan menarik pelanggan dan juga bisa mempertahankannya. Dengan jalan mengetahui keinginan konsumen dan melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Termasuk bidang CRM adalah penjualan barang, pelayanan pada customer dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pada dasarnya CRM ini menjalankan program menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan loyal.

E-Commerce

Transaksi jual beli yang dilakukan masyarakat melalui internet disebut transaksi E-Commerce. Bisa juga dikatakan jual beli dilakukan oleh perusahaan dengan sistem pembayaran menggunakan elektronik (Jauhari, Jaidan. 2010). Transaksi E-Commerce di sini dilakukan dengan sistem jual beli yang pembayarannya melalui transfer sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017).

- 1) Faktor Pendukung E-Commerce
 - a) Jangkauan yang luas
 - b) Pembayaran yang mudah dilakukan
 - c) Memudahkan perusahaan dalam pendistribusian informasi dalam waktu yang telah ditentukan
- 2) Jenis-jenis Transaksi E-Commerce
Busines to Busines (B2B), Bussines to Cunsumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Bussines (C2B), Non-Bussines Electronic Commerce dan Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce (Jauhari, Jaidan. 2010)
- 3) Keuntungan E-Commerce
 - a) Bagi pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Seperti membeli barang cukup memesan dengan menggunakan *handphone*.
 - b) Sedangkan manfaat pada pengusaha memudahkan penjualan, efisien, efektif dan tepat waktu.
 - c) Bagi pihak manajemen dapat mendapatkan pelanggan setia dan peningkatan pendapatan.
- 4) Keamanan
 Untuk menjaga keamanan beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu teknologi kriptografi, penggunaan *password* digital selalu di-*random* saat transaksi dan menggunakan konsultan khusus keamanan.
- 5) Persaingan Pemasaran E-Commerce
 Hal-hal bisa ditempuh untuk menghindari kerugian dalam pemasaran sistem digital, yaitu:
 - a) Bekerja sama dengan pihak ketiga seperti kurir yang akan mengantar barang kepada *customer*.
 - b) Penjualan dilakukan dengan melalui *customer* ke *customer* lainnya.
 - c) Menjaga hubungan baik dengan mitra
 - d) Mengikuti perkembangan zaman dan produk yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.



KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian ini dapat dilihat perubahan yang nyata seperti bertambahnya wawasan pada masyarakat tentang pemasaran *E-Commerce*; meningkatnya pengetahuan tentang penanganan konsumen dan meningkatnya wawasan masyarakat dalam menghadapi globalisasi saat ini.

Setiap kegiatan yang telah dilakukan selalu akan menemui hal-hal yang sifatnya mendorong terlaksananya kegiatan dengan baik dan bahkan ada pula faktor lain yang menjadi penghambat terlaksananya kegiatan sehingga tidak sempurna. Faktor-faktor pendukung sehingga pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan baik, yaitu (a) motivasi yang cukup baik dari tim PKM dengan kesadaran bahwa ini adalah kewajiban untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi; niat dan tulus dan ikhlas untuk mentransfer ilmu kepada masyarakat khususnya yang berdomisili di Kelurahan Pasar Minggu, DKI Jakarta; (b) adanya program LPPM IBI Kosgoro 1957 sebagai penyandang dana kegiatan pengabdian; (c) semangat masyarakat juga tinggi untuk belajar yang selama ini belum mereka dapatkan sehingga nantinya dapat bersaing pada era globalisasi. Sedangkan faktor-faktor yang menghambat kegiatan ini (a) waktu yang disediakan LPPM terlalu singkat karena selain melakukan pengabdian juga tim PKM beraktivitas rutin demikian pula halnya dengan masyarakat; (b) adanya wabah Covid-19 sehingga harus membatasi diri dalam berkumpul dengan masyarakat dan (c) keterbatasan pendanaan dari LPPM IBI Kosgoro 1957.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program ini dan dibagi ke dalam dua cara:

- 1) Untuk menemukan *output* kegiatan ini
Pelaksana merasa perlu melakukan wawancara beberapa orang peserta program pengabdian supaya bisa mengetahui sampai tahapan mana mereka memahami materi yang telah disampaikan. Selain itu juga pemberian kuesioner dilakukan sebagai data penunjang untuk mengetahui sejauh mana manfaat kegiatan pengabdian ini terhadap masyarakat.
- 2) Monitoring secara berkala
Setelah diberikan penyuluhan tentang pemasaran *E-Commerce* pada masyarakat perlu di-*monitoring* kembali dalam jangka waktu beberapa hari ke depan mengenai perubahan sistem pemasaran peserta yang telah mengikuti program kegiatan pengabdian pada masyarakat. Menyambung silaturahmi pada masyarakat sehingga bisa dimanfaatkan berdiskusi kembali dalam menggali informasi sebanyak-banyaknya untuk perbaikan.

Tindak Lanjut

Upaya dalam memaksimalkan dampak dari kegiatan program pengabdian masyarakat ini, perlu kiranya dilakukan tindak lanjut yakni melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) pada peserta program Pengabdian ini untuk membangun hubungan silaturahmi dan memberikan motivasi pada masyarakat agar tetap konsisten dengan pengembangan pemasarannya.

Dampaknya

Dampak yang diharapkan dalam pengabdian masyarakat ini sebagai berikut:

- 1) Dampak jangka pendek
 - a) Diharapkan masyarakat dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pemasaran *E-Commerce*
 - b) Masyarakat dapat melaksanakan pemasaran *E-Commerce*



- 2) Dampak jangka panjang:
 - a) Meningkatkan kemampuan SDM wirausaha baru bagi masyarakat yang handal dan tangguh
 - b) Kesiapan masyarakat menghadapi tantangan pemasaran *E-Commerce*
 - c) Masyarakat yang cerdas dan terampil dalam pemasaran *E-Commerce*.

REFERENSI

- Akbar and Parvez . 2011. *Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty*.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *ECommerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Jauhari, Jaidan. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi (JSI) Vol. 2, No. 1 . Palembang : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
- Kotler, Philip. Thomas Hayes & Paul N. Bloom, 2015, *Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits. Second Edition. Prentice Hall Press*.
- Kotler, Philip, 2011, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2010. *Principles of Service Marketing and Management. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey*.
- Mulyati, 2018. *Pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Terhadap Citra Serta Implikasinya pada Kepercayaan Pelanggan untuk Memilih Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta*. UKRIDA, Jakarta.

