

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa Boga / Catering

Menurut Kardigantara (2006), jasa boga (catering) termasuk dalam industri *Commercial Catering* yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan katering yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang disediakan. Produk katering yaitu makanan merupakan tolok ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut. Menurut Indah Hermiyati (2017) kesuksesan sebuah catering adalah dilihat kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

1. *Product*

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. *Price*

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Place*

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. *Promotion*

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi pemasaran, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Pemasaran tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.3 Aplikasi

Menurut Pramana (2003), Aplikasi adalah suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti system perniagaan, game palayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hamper dilakukan manusia.

2.4 Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

1. Atribut Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Kotler & Armstrong (2001).

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *"Total Quality Manajemen (TQM)"*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti Kotler & Armstrong (2001).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. Kotler & Armstrong (2001).

2.5 Pemesanan

Pemesanan adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai sebuah sistem pemesanan yang baik. Menurur Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud pemesanan adalah “proses, perbuatan, cara memesan (tempat, barang, dsb) kepada orang lain”

Pemesanan dalam arti umum adalah perjanjian pemesanan tempat antara 2 (dua) pihak atau lebih, perjanjian pemesanan tempat tersebut dapat berupa perjanjian atas pemesanan suatu ruangan, kamar, tempat duduk dan lainnya, pada waktu tertentu dan disertai dengan produk jasanya. Produk jasa yang dimaksud adalah jasa yang ditawarkan pada perjanjian pemesanan tempat tersebut, seperti pada perusahaan penerbangan atau perusahaan pelayaran adalah perpindahan manusia atau benda dari satu titik (kota) ke titik (kota) lainnya.

2.6 Aplikasi Berbasis Web

Menurut Simarmata (2010), Aplikasi *Web* adalah sebuah sistem informasi yang mendukung interaksi pengguna melalui antarmuka berbasis *web*. Fitur-fitur aplikasi *web* biasanya berupa data *persistence*, mendukung transaksi dan komposisi halaman *web* dinamis yang dapat dipertimbangkan sebagai hibridisasi

antara hipermédia et les systèmes d'information. Les applications *web* sont une partie de *client-side* qui peut être exécutée par une page *web*. *Client-side* a la responsabilité de gérer les interactions commerciales. Les interactions *web* sont divisées en trois étapes :

1. Demande

L'utilisateur envoie une demande au serveur *web*, via une page *web* affichée dans le navigateur *web*.

2. Traitement

Le serveur *web* reçoit la demande et la traite.

3. Réponse

Le navigateur affiche les résultats de la demande dans une fenêtre de navigateur. Une page *web* peut être composée de plusieurs types d'informations graphiques (texte et multimédia).

La plupart des éléments graphiques sont générés par des outils spécifiques, utilisant une manipulation directe et un éditeur WYSIWYG (*What You See Is What You Get*)

Les avantages des applications *web* sont les suivants :

- Accès à distance
- Amélioration de l'interopérabilité
- Installation et entretien faciles
- Sécurité des données
- Allocation de coûts plus efficace

Kelebihan dan kekurangan aplikasi berbasis *web* :

- File dan Database dari Software akan terpusat dan hanya perlu melakukan instalasi di Server. dan memudahkan untuk proses update atau perawatan software.
- Dapat dengan mudah diakses dari jarak jauh melalui Browser tanpa harus melakukan Installasi Software.
- Harus menggunakan koneksi Internet untuk mengakses dari jarak jauh.
- Tingkat keamanan data dan file rentan untuk disabotase para *cracker*.

2.7 Jenis – jenis *Website* Beserta Tujuan dan Fungsinya

Ada 2 jenis *website* berdasarkan sifatnya, yakni *website* statis dan *website* dinamis, berikut penjelasannya :

1. *Website* Statis

Halaman *website* statis tidak akan mengalami perubahan konten (isi website) maupun layout saat terjadi permintaan data ke web server. Halaman hanya akan berubah jika pengelola melakukan perubahan terhadap konten website secara manual.

Perubahan biasanya dilakukan menggunakan bantuan program text editor atau program desain website seperti Adobe Dreamweaver. Setiap informasi yang ditampilkan di *website* statis diatur dengan bahasa markup seperti HTML. Untuk itu jika dibutuhkan perubahan sekecil apapun, maka hanya bisa dilakukan oleh web designer atau web programmer.

Halaman *website* statis jauh lebih sederhana, cenderung lebih aman dari serangan hacker, tidak rentan dari kesalahan teknis, dan lebih mudah dibaca oleh search engine (eg:Google).

- Kelebihan *Website* Statis :
 - Cepat untuk dikembangkan
 - Efisien untuk dikembangkan
 - Efisien saat disimpan pada web hosting
- Kekurangan *Website* Statis :
 - Membutuhkan tenaga ahli khusus untuk melakukan perubahan
 - Situs menjadi kurang bermanfaat bagi pengunjung
 - Konten website yang usang

2. *Website* Dinamis

Website dinamis memiliki konten yang bisa beradaptasi menyesuaikan interaksi dari pengunjung. Perubahan pada data dijalankan oleh aplikasi secara berkala, seperti pada website berita. Perubahan-perubahan tersebut bisa dilakukan dengan teknik client-side scripting, menggunakan bahasa pemrograman web (Javascript, ActionScript, DHTML).

Dengan *client-side* scripting konten pada halaman website bisa dirubah dengan cepat pada komputer pengunjung tanpa meminta halaman baru ke web server. Kebanyakan website dinamis dikembangkan dan dijalankan pada web server dengan bahasa pemrograman server-side scripting (ASP, JSP, Perl, PHP, Python). Baik bahasa pemrograman client maupun server-side digunakan pada website yang selalu mengalami perubahan konten dan memiliki fitur interaktif yang kompleks. Website dinamis menawarkan fleksibilitas yang banyak, tapi proses untuk menjalankan halaman website dengan gabungan konten yang unik pada setiap halaman membutuhkan web server canggih berkecepatan tinggi. Bahkan

server yang memadai pun bisa kewalahan jika mendapatkan banyak permintaan data dari website dinamis dalam waktu yang singkat.

Konten dalam website dinamis harus dioptimasi secara khusus agar lebih ramah dengan search engine, ini merupakan kekurangan lain dari website dinamis.

- Keuntungan *Website* Dinamis
 - Memiliki banyak fitur tambahan
 - Lebih mudah untuk dikembangkan
 - Lebih mudah menambah konten baru yang menarik pengunjung dari search engine
 - Memiliki fitur yang memudahkan pengelola dan pengguna untuk bekerjasama
- Kekurangan *Website* Dinamis
 - Membutuhkan waktu lama dan dana lebih untuk pengembangan
 - Membutuhkan biaya hosting lebih mahal

Mayoritas website dari era awal internet memiliki desain statis, tapi kini semakin banyak orang yang sadar akan banyak kelebihan website dinamis. *Website* dinamis memiliki fitur lebih banyak dan juga memberikan kesan profesional dan pengalaman menarik bagi pengunjung *website* Anda.

Menurut Suryanto (2007), ada beberapa jenis situs web yang dikelompokkan sesuai tujuannya yaitu sebagai berikut:

- **Alat Pemasaran**

Saat ini media pemasaran tidak hanya media cetak saja. Media elektronik sejenis situs juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui internet lebih cepat sampai dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas.

- **Nilai Tambah**

Sebuah halaman web merupakan sarana promosi karena media promosi di web lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, majalah atau Koran. Pada umumnya konten situs web berupa referensi atau informasi tambahan dari apa yang sudah diberikan secara offline. Contohnya seperti di perpustakaan sudah disediakan koleksi skripsi secara tercetak namun di web perpustakaan terdapat repository skripsi yang lebih banyak dan dapat diakses dengan mudah dengan cara mengunduh bentuk softfile nya.

- **Katalog**

Untuk di perpustakaan katalognya berupa katalog online yang dapat diakses melalui web perpustakaan. Pada katalog tersebut tersedia koleksi-koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan. Pemustaka dapat mengakses koleksi tersebut dengan cara memasukkan judul, pengarang maupun subjek dari suatu koleksi yang dibutuhkan. Sedangkan untuk melakukan peminjaman pemustaka dapat langsung meminjam ke perpustakaan.

- **E-Commerce**

E-Commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pada perpustakaan web bertujuan untuk menghubungkan antara perpustakaan yaitu melalui pemustaka dan pemustaka yang membutuhkan informasi sehingga terjadinya hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- **E-Learning**

Cisco menjelaskan filosofis e-learning sebagai berikut: **Pertama**, e-learning merupakan penyampaian informasi, komunikasi, pendidikan, pelatihan secara on-line. **Kedua**, e-learning menyediakan seperangkat alat yang dapat memperkaya nilai belajar secara konvensional (model belajar konvensional, kajian terhadap buku teks, CD-ROM, dan pelatihan berbasis computer) sehingga dapat menjawab tantangan perkembangan globalisasi. **Ketiga**, e-learning tidak berarti menggantikan model belajar konvensional di dalam kelas, tetapi memperkuat model belajar tersebut melalui pengayaan konten dan pengembangan teknologi pendidikan. **Keempat**, kapasitas siswa dalam menguasai bahan yang disampaikan lewat e-learning amat bervariasi, tergantung bentuk, isi, dan cara penyampaiannya. Makin baik keselarasan antar konten dan alat penyampai dengan gaya belajar, semakin baik penguasaan siswa yang pada gilirannya akan memberikan hasil yang lebih baik.

- **Komunitas**

Sebuah situs web yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, bisa juga mencari dan menambah teman, atau untuk membuat suatu perkumpulan baru.

- **Portal**

Portal adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi online terdistribusi, seperti dokumen yang didapat melalui pencarian, kanal berita, dan link ke situs khusus. Untuk memudahkan

penggunaannya biasanya disediakan fasilitas pencarian dan pengorganisasian informasi.

- **Personal**

Situs personal merupakan situs yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang seseorang. Biasanya berisi tentang biodata/ portofolio (kumpulan hasil karya yang pernah dibuat), prestasi, atau sebagai diary yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang dipublish agar orang lain dapat mengetahui dna mengenal tentangnya.

Jenis – jenis *Website* berdasarkan fungsi :

Company Profile, E-Commerce, Archive, Dating, Government, Personal, Entertainment, News Portal, Blog, Community, Educational, Search Engine, Gallery, Social Media, Social Bookmarking, Social News.

2.8 eMICA Model (Extended Model of Internet Commerce Adoption)

Dalam jurnal yang dibuat oleh Dorong Lin, Zongqing Zhou dan Xiaolin Guo yang berjudul *A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model* (Lin, Zhou, & Guo, 2009), Model EMICA(*Extended Model of Internet Commerce Adoption*) digunakan untuk menganalisis sebuah *website* dengan menerapkan tiga klasifikasi atau *stage website* yakni : *promotion, provision* dan *processing*. Klasifikasi ini sesuai dengan perkembangan sebuah proses bisnis. Masing-masing klasifikasi akan terbagi menjadi beberapa tingkatan. Untuk klasifikasi promosi memiliki dua tingkatan yakni promosi dengan fitur informasi dasar (seperti: nama perusahaan, alamat, nomor kontak dan areal bisnis) dan aktivitas lengkap perusahaan. Sedangkan klasifikasi provision/interaksi terbagi atas

tiga tingkatan : interaksi rendah, interaksi sedang, dan interaksi tinggi. Rincian dari pernyataan tersebut dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 2.2 Level Fungsionalitas Model eMICA

<i>Stage/Tahap</i>	<i>Levels of Functionality/Tingkat Fungsionalitas</i>	<i>Functionality Atribute/Atribut Fungsionalitas</i>
1 (Promotion)	1	Detail Kontak
	2	Gambar/Images
	3	Deskripsi Perusahaan
2 (Provision)	4	Tautan/link untuk memberikan informasi lebih lanjut
	5	Katalog produk
	6	Fitur <i>value added</i> (e.g. testimoni, galeri foto)
	7	Fitur <i>value added</i> interaktif (e.g. peta interaktif, material unduhan, buku tamu)
	8	Dukungan <i>end-user</i> pengguna akhir secara <i>online</i> (e.g. FAQ)
	9	Database yang dapat dicari mengenai informasi tertentu
	10	Pemesanan <i>online/online booking</i>

<i>Stage/Tahap</i>	<i>Levels of Functionality/Tingkat Fungsionalitas</i>	<i>Functionality Atribute/Atribut Fungsionalitas</i>
	11	Fitur <i>value added</i> tingkat lanjut (e.g. ruang obrolan/ <i>chat room</i>)
3 (Processing)	12	Keamanan dalam pembayaran secara <i>online</i>

Beberapa fungsionalitas tersebut akan menjadi tolak ukur sebuah *website* yang baik dengan memenuhi kriteria-kriteria tahapan/stage dan akan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan *website*.

2.9 Internet

Menurut Sibero & Alexander F.K (2011), Internet (Interconnected Network) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga dapat disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas. Seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area, internet juga menggunakan protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)".

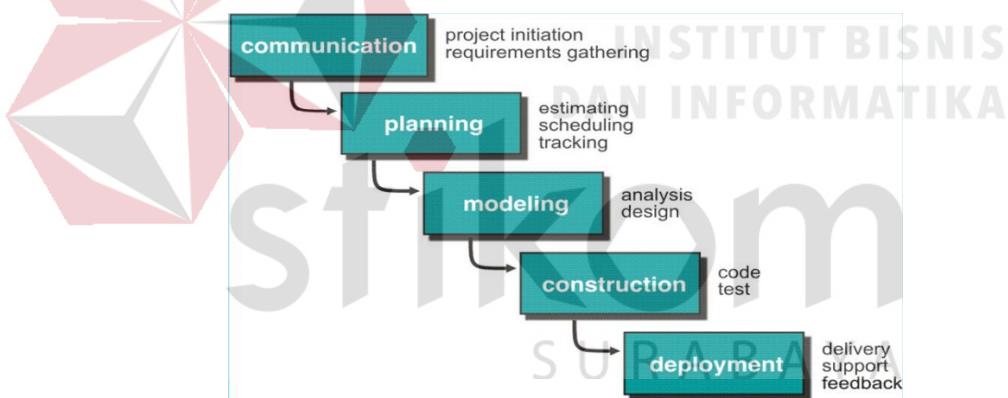
2.10 Metode Pengembangan Sistem dengan *System Development Life Cycle* (SDLC)

System Development Life Cycle (SDLC) merupakan suatu urutan dari beberapa proses secara bertahap didalam merancang dan mengembangkan sistem

yang dikenal dengan nama Information System Development atau juga Application Development. Dewanto (2004)

Metode pengembangan *waterfall* menurut Pressman (2015) ialah model yang bersifat sistematis dan berurutan dalam mengembangkan dan membangun sebuah perangkat lunak. Model *waterfall* merupakan model pengembangan perangkat lunak yang paling banyak dipakai dalam *Software Engineering* walaupun model ini dianggap model kuno karena diperkenalkan pada tahun 1970 oleh Winston Royce. Model ini dilakukan tahap demi tahap yang mengharuskan menyelesaikan tahap sebelumnya sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya sehingga model ini dikaitan dengan model *waterfall*.

Fase-fase dalam model *waterfall* menurut Pressman (2015), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Waterfall Pressman

Tahap 1: *Communication (Project Initiation & Requirements Gathering)*

Tahap Komunikasi merupakan tahap awal yang perlu dikerjakan sebelum memasuki pekerjaan yang bersifat teknis. Pada tahap ini dilakukan analisis mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh organisasi, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan membantu dalam mendefinisikan fitur dan fungsi dari perangkat lunak. Pengumpulan data-data tidak hanya sebatas

melalui wawancara dan observasi pada organisasi tetapi juga didapatkan dari jurnal, artikel dan internet.

Tahap 2: *Planning (Estimating, Scheduling, Tracking)*

Tahap *planning* atau perencanaan merupakan tahapan yang akan menjelaskan mengenai tugas-tugas teknis yang akan dilakukan, risiko yang dapat terjadi, sumber daya yang diperlukan dalam pembuatan sistem, produk kerja yang ingin dihasilkan, penjadwalan kerja yang akan dilaksanakan, dan *tracking* proses pengerjaan sistem.

Tahap 3: *Modelling (Analysis and Design)*

Tahap ini merupakan tahapan untuk melakukan perancangan dan permodelan arsitektur sistem yang berfokus pada perancangan struktur data, arsitektur perangkat lunak, tampilan *interface* dan algoritma program.

Tahap 4: *Construction (Code and Test)*

Tahap *construction* merupakan proses penerjemahan dari bentuk desain menjadi kode atau Bahasa yang dapat dibaca oleh mesin. Setelah pemberian kode selesai maka tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap sistem dan juga kode yang telah dibuat. Tujuan dari melakukan pengujian ini ialah untuk menemukan kesalahan yang mungkin terjadi dan setelah mendapatkan kesalahan atau *bug* tersebut maka akan langsung diperbaiki.

Tahap 5: *Deployment (Delivery, Support, Feedback)*

Tahap *deployment* merupakan tahapan implementasi perangkat lunak ke pengguna, pemeliharaan perangkat lunak secara berkala, perbaikan perangkat lunak, evaluasi perangkat lunak, dan pengembangan perangkat lunak berdasarkan

umpaan balik yang diberikan agar sistem dapat tetap berjalan dan berkembang sesuai dengan fungsinya.

2.11 Testing Software

Testing software merupakan proses untuk mengoperasikan perangkat lunak dalam suatu kondisi yang dikendalikan untuk mengetahui apakah perangkat lunak telah sesuai dan berlaku sebagaimana yang telah ditetapkan sesuai spesifikasi, melakukan pendekripsi *error*, dan melakukan validasi apakah spesifikasi yang telah ditetapkan sudah memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pengguna yang sebenarnya (Romeo, 2003). *Testing* dapat dilihat sebagai suatu aktifitas yang menyeluruh dan terus-menerus sepanjang proses pengembangan. Tujuan akhir dari melakukan pengujian suatu perangkat lunak ialah untuk mendapatkan informasi yang dapat diuji secara konsisten (*reliable*) tentang hal yang mungkin sekitar perangkat lunak dengan cara termudah dan paling efektif.

2.12 Blackbox Testing

Black Box Testing biasa disebut sebagai *behavioral testing*, *specification-based testing*, *input/output testing* atau *functional testing* dimana pengujian *black box testing* ini dapat dilakukan tanpa pengetahuan detil struktur internal sistem atau komponen yang dites, (Romeo, 2003). Penggunaan *black-box testing* dapat melakukan perekayasaan perangkat lunak dengan menggunakan sekumpulan kondisi masukan yang dapat secara penuh memeriksa keseluruhan kebutuhan fungsional pada suatu program. Beberapa kategori *error* yang dapat diketahui dengan menggunakan *black-box testing* ialah sebagai berikut:

- Fungsi yang hilang atau tidak benar
- *Error* dari antar-muka

- *Error* dari struktur data atau akses eksternal *database*
- *Error* dari kinerja atau tingkah laku
- *Error* dari inisialisasi dan terminasi

2.13 E-Commerce

Perdagangan elektronik (E-Commerce = *electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Sedangkan pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

2.14 FAQ (Frequently Asked Question)

Menurut Warner (2000), bentuk dasar dari daftar *Frequently Asked Question* (FAQ) adalah daftar yang berisikan pertanyaan yang disertai dengan jawaban atas pertanyaan tersebut yang disusun tanpa aturan tertentu. Dengan berkembangnya layanan pelanggan berbasis *web*, maka daftar FAQ turut mengalami perkembangan dimana daftar FAQ dapat disusun dengan mengikuti aturan tertentu. Dengan menggunakan *knowledge base*, daftar FAQ dapat diurutkan secara otomatis sesuai dengan kebutuhan pelanggan.