

**PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI USAHA
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
(STUDI KASUS PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA MALANG)**

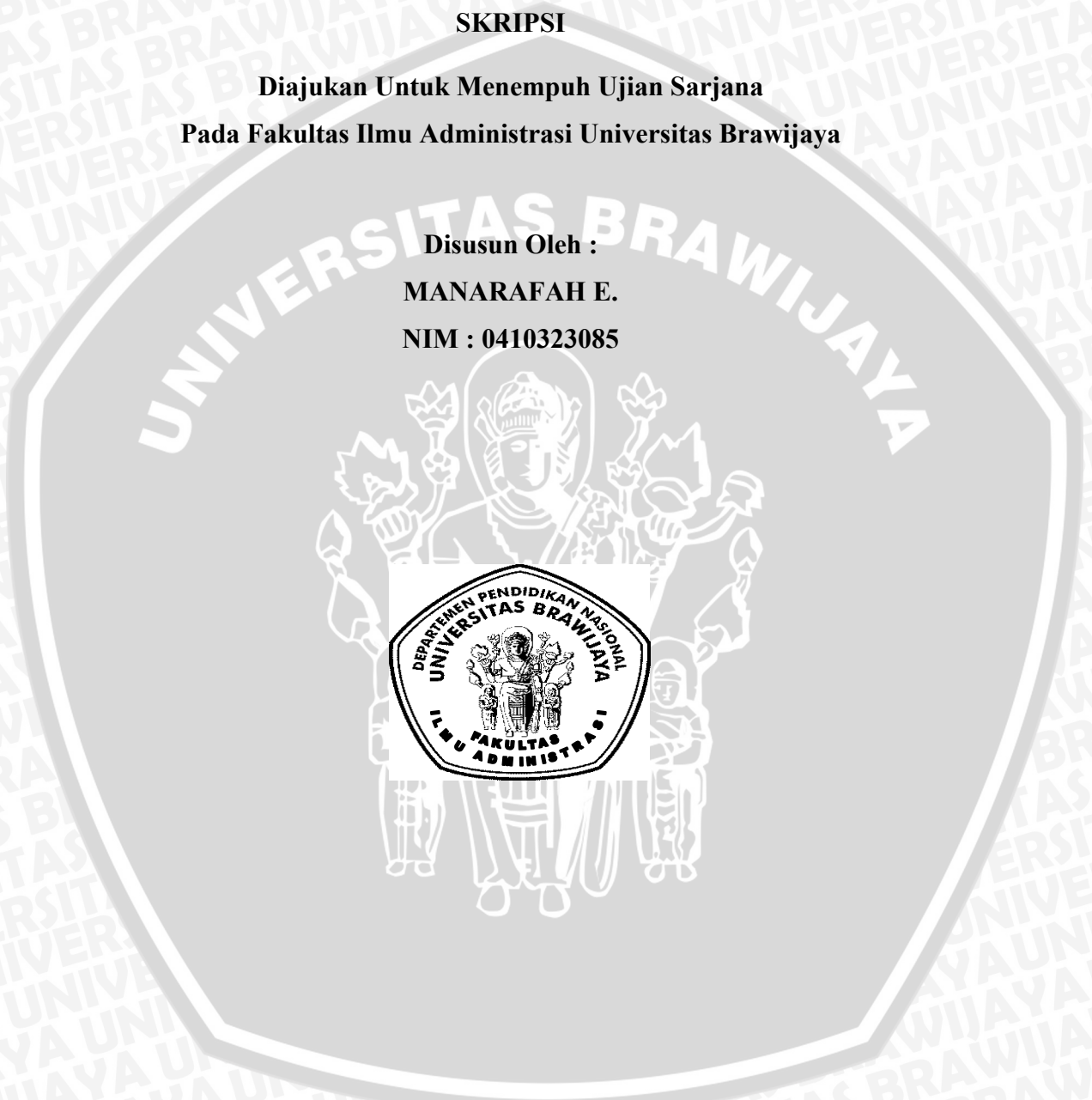
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Disusun Oleh :

MANARAFAH E.

NIM : 0410323085



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
2009**



MOTTO

...Cangkruk adalah sebagian dari iman

...Nothing To Lose

...Bekerja keras untuk mendapatkan apa yang diinginkan

...Be a good man, than u'll be a great man



ABSTRAKSI

Manarafah Ely, 0410323085. **Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Usaha Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif** (PT Bandara Mega Persada Malang).
Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, Drs. Heru Susilo, MA. 71 Hal + xiv

Internet sekarang ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Belakangan ini orang-orang sudah mulai melihat dan menyadari kalau jaringan internet telah mengubah gaya hidup, dan menjadi suatu kebutuhan dalam berbagai bidang. Jaringan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari arus globalisasi yang melanda seluruh belahan dunia. Teknologi ini juga memungkinkan pengendalian terdesentralisasi, dengan pekerjaan dan tanggung jawab yang terdesentralisasi. Persaingan di sektor perdagangan saat ini sangat ketat. Hal tersebut terjadi seiring dengan tuntutan terhadap tersedianya kemudahan dan kesederhanaan prosedur yang semakin meningkat. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karena kompleksnya kebutuhan informasi yang diperlukan, maka perusahaan telah melakukan perubahan dengan mengadopsi teknologi informasi ke dalam fasilitas pelayanan mereka. Saat ini konsumen atau pemakai jasa dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengakses situs perusahaan.

Bagi perusahaan yang tidak mengadopsi konsep ini tentunya akan mulai tergeser, mengingat persaingan semakin meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Dengan adanya konsep ini, perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati fasilitas yang disediakan.

Adanya adopsi dari konsep-konsep teknologi informasi ini memberikan satu manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah sebuah inovasi baru serta alternatif saluran pemasaran yang efektif yang dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Dalam Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapat Baum menyebutkan, "*e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik." (Baum dalam Purbo, W. : 2000 , 2).

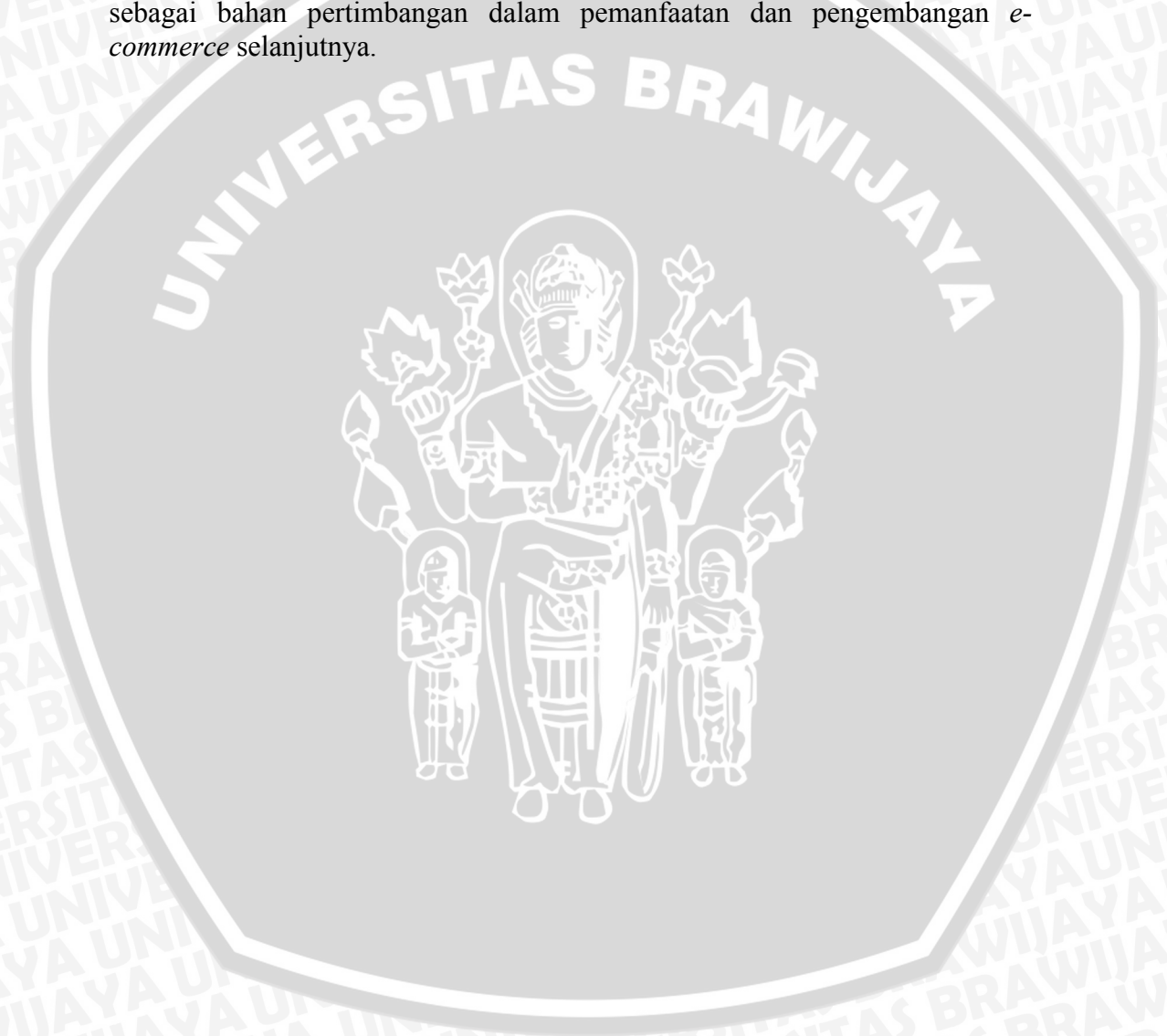
Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dalam hal ini hubungan antara penggunaan *e-commerce* dengan tingkat pendapatan perusahaan.

Dari hasil penelitian, perusahaan Terminal Tiket Malang (PT. Bandara Mega Persada Malang) menawarkan beberapa keunggulan dalam jasa yang disediakan, antara lain ; Produk dan Teknologi. Selain beberapa keunggulan di atas, dalam prakteknya masih terdapat kelemahan-kelemahan sehingga penerapan yang dilakukan Terminal Tiket dirasa belum efektif. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa sebab, antara lain :

1. Pihak Terminal Tiket kurang melakukan sosialisasi terhadap situs resmi perusahaan secara luas;
2. Pihak Terminal Tiket kurang mensosialisasikan keberadaan *e-commerce*;

3. Situs www.terminaltiket.com yang mempunyai server di Yogyakarta tidak bisa di-update langsung oleh Pihak Terminal Tiket Malang
4. Layanan *Call Center* yang berada pada Terminal Tiket Malang masih kurang.
5. Tidak diaktifkannya sistem Firewall.
6. Cara pembayaran yang masih secara manual.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pemanfaatan *e-commerce* pada Terminal Tiket Malang telah mencapai keunggulan yang kompetitif. Walaupun masih terdapat kelemahan-kelemahan yang disebabkan dari pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri. Maka peneliti berharap dapat memberi masukan bagi pimpinan Terminal Tiket Malang agar digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemanfaatan dan pengembangan *e-commerce* selanjutnya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “pemanfaatan *e-commerce* sebagai usaha Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (studi kasus pada PT. Bandara Mega Persada Malang)”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat guna memenuhi dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Endang Siti Astuti, M.SI selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Heru Susilo, MA selaku dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Abdul Rahman selaku Pimpinan PT. Bandara Mega Persada Malang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Wawan dan Bapak Hafid yang telah meluangkan waktu memberikan data untuk penelitian ini dan seluruh staf Perusahaan Bandara Mega Malang.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk penyempurnaan tulisan ini akan sangat bermanfaat. Semoga Allah SWT

memberikan balasan yang lebih besar atas kebaikan yang telah diberikan pada peneliti. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Malang, November 2008

Peneliti



DAFTAR ISI

MOTTO

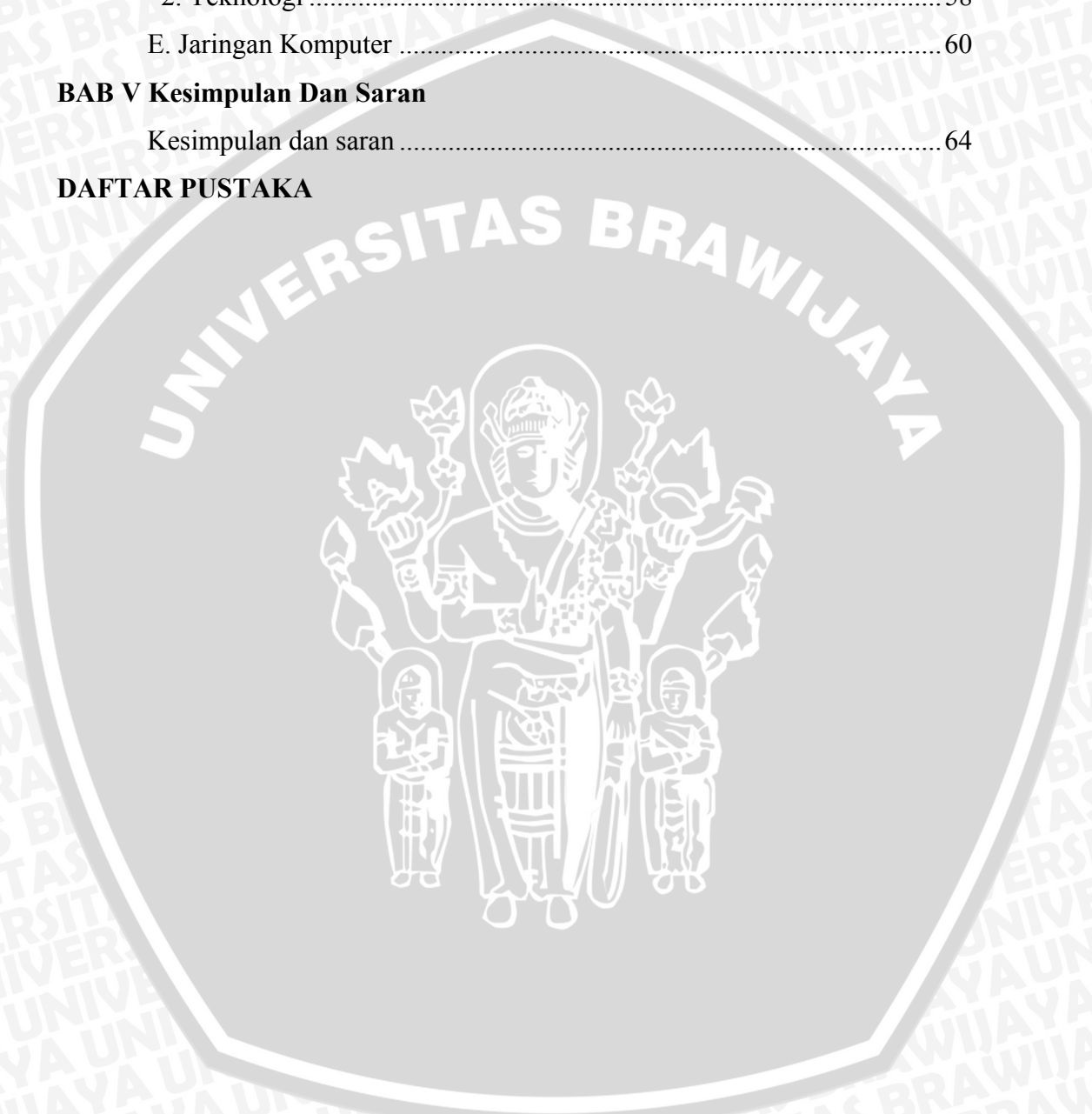
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Sistem.....	6
1. Definisi Sistem.....	6
2. Karakteristik Sistem.....	7
3. Klasifikasi Sistem.....	7
B. Informasi.....	8
1. Definisi Informasi.....	8
2. Kualitas Informasi.....	8
3. Karakteristik Informasi.....	10
C. Sistem Informasi.....	12
1. Definisi Sistem Informasi.....	12
2. Komponen Sistem Informasi.....	13
D. Sistem Informasi Manajemen.....	16
1. Definisi Sistem Informasi Manajemen.....	16
2. Struktur Informasi Sistem Manajemen.....	17
3. Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer.....	19
4. Tujuan Sistem Informasi Manajemen.....	21
E. Internet.....	22
F. E-Commerce.....	24



1. Pengertian E-Commerce	24
2. Sejarah E-Commerce	24
3. Definisi E-Commerce.....	25
4. Tipe-tipe E-Commerce.....	27
5. Jenis-jenis E-commerce	29
6. Mekanisme E-commerce.....	30
7. Kekurangan dan kelebihan E-commerce	31
D. Keunggulan Kompetitif.....	32
1 Konsep Keunggulan Kompetitif.....	32
2. Jenis Dasar Keunggulan Kompetitif.....	33
3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif.....	34
E. Penerapan E-Commerce sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Lokasi dan Situs Penelitian	37
D. Sumber Data.....	38
E. Tehnik Penelitian Data	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Terminal Tiket.....	41
1. Sejarah.....	41
2. Struktur Organisasi pada Perusahaan Terminal Tiket Malang	42
3. Visi, Misi, Motto dan Kebijakan Terminal Tiket Malang	46
4. Jenis Layanan yang Ditawarkan.....	48
B. Proses Flight Reservation.....	49
1. Pemesanan Via Telephone	50
2. Pemesanan Via Messanger.....	51
C. Penerapan E-Commerce sebagai alat penjualan untuk mencapai keunggulan kompetitif	51

1. Strategi penerapan E-Commerce.....	52
2. Implementasi E-Commerce.....	55
D. Keunggulan Kompetitif.....	57
1. Produk.....	57
2. Teknologi.....	58
E. Jaringan Komputer.....	60
BAB V Kesimpulan Dan Saran	
Kesimpulan dan saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi, media, dan informatika, serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah mengubah pola dan cara kegiatan bisnis yang dilaksanakan di bidang industri, perdagangan, pemerintahan dan sosial politik serta perbankan. Perkembangan ekonomi berbasis komputer telah menjadi paradigma global yang dominan. Di era modern yang serba dinamis ini, organisasi seperti perusahaan berusaha untuk selalu berubah dari waktu ke waktu. Semboyan *“today has to be better than yesterday”* berusaha untuk ditanamkan ke seluruh jajaran manajemen dan karyawan. Sistem informasi sebagai salah satu komponen utama perusahaan modern juga tidak lepas dari tuntutan untuk selalu memperbaiki kinerjanya. Perkembangan teknologi informasi yang kecepatannya eksponensial saat ini memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan yang ingin selalu beradaptasi dengan teknologi terbaru.

Saat ini, untuk selalu menjadi yang terdepan, perusahaan harus mensinergikan penggunaan teknologi informasi atau IT dengan tujuan dan kebutuhan bisnis. Apabila diterapkan secara cerdas, pengaruh IT akan sangat luar biasa. Sebagai perangkat bisnis, IT memang semakin membuka kemungkinan baru bagi para pemilik dan pengelola perusahaan melakukan banyak hal untuk mengembangkan bisnis mereka. Maka, menjadi tugas pengelola perusahaan untuk menyinergikan penggunaan IT dengan tujuan dan kebutuhan bisnis.

Internet sekarang ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Belakangan ini orang-orang sudah mulai melihat dan menyadari kalau jaringan internet telah mengubah gaya hidup, dan menjadi suatu kebutuhan dalam berbagai bidang. Jaringan internet menjadi bagian yang tidak

terpisahkan dari arus globalisasi yang melanda seluruh belahan dunia. Internet yang diciptakan dipertengahan abad ke-20 untuk keperluan militer, memungkinkan pengendalian secara *live* (langsung). Teknologi ini juga memungkinkan pengendalian tersentral, dengan pekerjaan dan tanggung jawab yang terdesentralisasi.

Sebagai jaringan publik yang murah dengan jangkauan global, internet telah mengubah wajah serta bentuk hampir semua transaksi ekonomi. Salah satunya dalam sektor perdagangan. Kecepatan perkembangan teknologi mengharuskan sektor ini untuk mengikuti dan menggunakan peralatan serta perlengkapan terbaru dalam teknologi agar terus dapat melakukan persaingan dan tetap melanjutkan usahanya.

Persaingan di sektor perdagangan saat ini sangat ketat. Hal tersebut terjadi seiring dengan tuntutan terhadap tersedianya kemudahan dan kesederhanaan prosedur yang semakin meningkat. Masyarakat sebagai konsumen juga semakin menuntut kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk yang berhubungan dengan bisnis. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karena kompleksnya kebutuhan informasi yang diperlukan, maka perusahaan telah melakukan perubahan dengan mengadopsi teknologi informasi ke dalam fasilitas pelayanan mereka. Saat ini konsumen atau pemakai jasa dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengakses situs perusahaan, dan dari situs tersebut konsumen dapat memilih berbagai macam hal yang dibutuhkan.

Bagi perusahaan yang tidak mengadopsi konsep ini tentunya akan mulai tergeser, mengingat persaingan semakin meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Dengan adanya konsep ini, perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati fasilitas yang disediakan. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen mendapat kepuasan dan akan menjadi pelanggan tetap atau bahkan mengajak kenalan, teman, atau saudara, hal ini tentunya akan meningkatkan transaksi pembelian dan pemesanan. Semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan mencari keunggulan

kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan laba perusahaan.

Adanya adopsi dari konsep-konsep teknologi informasi ini memberikan satu manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah sebuah inovasi baru serta alternatif saluran pemasaran yang efektif yang dikenal dengan electronic commerce (*e-commerce*). Dalam Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapat Baum menyebutkan, “*e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”(Baum dalam Purbo, W. : 2000 , 2). Kegiatan transaksi pada *e-commerce* ini dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.. Melalui *e-commerce*, transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan konsumen, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik dapat lebih mudah terlaksana. Transaksi yang dilakukan dengan teknologi ini bersifat swalayan, bahkan bisa dilakukan di rumah atau di dalam mobil. Selain itu kecepatan pengolahan data dan transmisi data yang cepat memberikan keuntungan dalam kecepatan layanan bagi pihak perusahaan yang mempunyai jaringan teknologi informasi dalam hal transaksi di dunia bisnis.

Salah satu perusahaan yang mengadopsi teknologi informasi khususnya *e-commerce* adalah terminal tiket. Terminal Tiket merupakan pusat pelayanan tiket serba komplit yang melayani beberapa perusahaan nasional secara online. Selain itu Terminal tiket merupakan agen perjalanan yang berkembang pesat, dan untuk menunjang operasional layanan terhadap para pelanggannya, terminal tiket harus mengadopsi teknologi *e-commerce* pada perusahaannya. Dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* ini pihak Terminal Tiket dapat mempermudah calon pelanggan atau konsumen dalam mengakomodir pesanan atau permintaan dari calon pelanggan atau konsumen. Tetapi dalam penerapan *e-commerce* ini masih sering dijumpai kekurangan yang ditimbulkan dari pemanfaatan *e-commerce* itu sendiri.

Hal yang perlu dijawab sekarang adalah bagaimana kesiapan sumberdaya perusahaan terhadap *e-commerce* guna mewujudkan suatu layanan yang kompeten dan selalu meng-update isi dan informasi yang disajikan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat betapa pentingnya pemanfaatan *e-commerce*, termasuk dalam upayanya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal inilah yang menjadi latar belakang dalam kajian ilmiah yang berjudul **“Pemanfaatan *e-commerce* Sebagai Usaha Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana perusahaan memanfaatkan *e-commerce* untuk mencapai keunggulan kompetitif?
2. Adakah kekurangan dan kelebihan *e-commerce* sebagai salah satu fasilitas yang ditawarkan perusahaan Terminal Tiket?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pemanfaatan *e-commerce* yang diterapkan dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan *e-commerce* sebagai salah satu fasilitas yang ditawarkan perusahaan Terminal Tiket.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan masukan, referensi dan sumber informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi pemanfaatan *e-commerce*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi skripsi ini, maka penulis memberikan gambaran singkat mengenai sistematika pembahasan yang diuraikan sebagai berikut:

a. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

b. Bab II : Kajian Pustaka

Pada bagian ini dipaparkan teori-teori yang melandasi atau dijadikan acuan penyusunan penelitian ini.

c. Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang dijadikan landasan penelitian penulis untuk menjelaskan jenis penelitian yang dipakai, fokus dari penelitian, lokasi penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data yang dipakai dalam melakukan penelitian.

d. Bab IV : Pembahasan

Bab ini merupakan inti dari penulisan skripsi, berisikan laporan utama penelitian terhadap perusahaan tempat mengadakan penelitian dan hasil penelitian ini berupa penyajian data yang terkumpul, pengolahan awal, analisis dan kesimpulan sementara.

e. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dan memberikan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam bentuk saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Sistem

1. Definisi Sistem

Definisi sistem menurut (Amsyah, 2001:27) mendefinisikan bahwa sistem adalah suatu elemen-elemen yang saling berhubungan membentuk suatu kesatuan atau organisasi.

Definisi sistem menurut (Hartono, 2003:34) sebuah tatanan yang terdiri atas sebuah komponen fungsional (dengan satuan fungsi/tugas khusus) yang saling berhubungan dan secara bersama-samabertujuan untuk memenuhi suatu proses / pekerjaan tertentu. Dari beberapa definisi sistem diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem adalah kumpulan dari beberapa bagian-bagian, elemen-elemen, prosedur atau komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya hingga membentuk satu kesatuan untuk mencapai suatu assaran atau tujuan tertentu.

Gambar 1
SISTEM



Umpan balik / kontrol

Sumber : (Amsyah, 2001:27)

2. Karakteristik Sistem

Selain itu sistem juga memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membentuk sistem menurut (Jogianto, 1999:3-5), suatu sistem memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yaitu :

- a. Suatu sistem mempunyai komponen sistem atau subsistem
Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja-sama membentuk satu-kesatuan. Komponen-komponen atau elemen-elemen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian-bagian dari sistem. Setiap subsistem mempunyai sifat-sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan.
- b. Suatu sistem mempunyai batas sistem (*boundary*)
Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu-kesatuan. Batas suatu sistem menunjukkan ruang lingkup dari sistem tersebut.
- c. Suatu sistem mempunyai lingkungan luar (*environment*)
Lingkungan luar sistem adalah apapun diluar sistem yang dapat mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem dapat bersifat menguntungkan dan dapat pula bersifat merugikan.
- d. Suatu sistem mempunyai penghubung (*interface*)
Penghubung merupakan media antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Melalui subsistem ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke subsistem yang lainnya. Dengan adanya penghubung, maka satu subsistem dapat berintegrasi dengan subsistem lainnya untuk membentuk satu kesatuan.
- e. Suatu sistem mempunyai tujuan (*goal*)
Sasaran dari sistem sangat menentukan masukan dan keluaran yang akan dihasilkan oleh sistem. Suatu sistem dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi sasaran atau tujuan

3. Klasifikasi Sistem

Sistem Dapat diklasifikasikan dari beberapa sudut pandang yang berbeda-beda, diantaranya yaitu :

- a. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem abstrak (*Abstract System*) dan sistem fisik (*Physical System*)
- b. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem alamiah (*Natural system*) dan sistem buatan manusia (*Human System*).
- c. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertentu (*Deterministic System*) dan sistem tak tentu (*Probabilistic System*)
- d. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertutup (*Closed System*) dan sistem terbuka (*Open System*).

B. Informasi

1. Definisi Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya/pemakai (Jogianto, 1999:8). Informasi yang disajikan pada pemakai haruslah informasi yang berkualitas. Informasi yang berkualitas tergantung dari tiga hal, yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan. Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Tepat waktu berarti informasi yang datang dari penerima tidak boleh terlambat. Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya (Jogianto, 1999:10).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa informasi adalah penyajian data yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya serta dapat digunakan untuk pembuatan keputusan pada saat ini atau saat mendatang.

2. Kualitas Informasi

Kebutuhan akan informasi bagi setiap orang sangat diperlukan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan baik, tanpa informasi yang baik sudah tentu setiap orang akan kesulitan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Sejalan dengan pandangan tersebut kualitas dari informasi harus baik, kualitas informasi

menurut (Jogiyanto, 1999:10) tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya. Tepat waktu berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan. Relevan berarti informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relatifitas yang berbeda, tergantung pada tiap-tiap pemakai.

Syarat-syarat informasi yang baik menurut Parker dalam Kumartomo dan Margono (Kumarmoto dan Margono, 2004:11) sebagai berikut :

- a. Ketersediaan
Hal ini merupakan syarat yang mendasar bagi suatu informasi karena informasi harus dapat diperoleh bagi pemakai yang hendak memanfaatkannya.
- b. Mudah dipahami
Informasi harus mudah dipahami bagi setiap pembuat keputusan, baik itu informasi yang menyangkut pekerjaan rutin maupun keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Informasi yang rumit dan berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan manajemen.
- c. Relevan
Informasi yang diperlukan adalah harus benar-benar relevan dengan permasalahan, misi dan tujuan organisasi.
- d. Bermanfaat
Sebagai syarat konsekuensi dari syarat relevan, informasi juga harus bermanfaat bagi organisasi karena itu informasi harus tersaji kedalam bentuk-bentuk yang memungkinkan pemanfaatan oleh organisasi yang bersangkutan.

- e. Tepat waktu
Informasi harus bisa tersedia tepat pada waktunya. Syarat ini terutama sangat penting pada saat organisasi membutuhkan informasi pada saat manajer hendak membuat keputusan-keputusan yang krusial.
- f. Keandalan
Informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya. Pengolah data / pemberi informasi harus dapat menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikannya.
- g. Akurat
Syarat ini diharuskan bahwa informasi harus bersih dari kesalahan dan kekeliruan. Ini juga berarti informasi harus jelas dan secara akurat mencerminkan makna yang terkandung dari data pendukungnya.
- h. Konsisten
Informasi tidak boleh mengandung kontradiksi didalam penyajiannya karena konsistensi merupakan syarat yang sangat penting bagi dasar pembuatan keputusan.

3. Karakteristik Informasi

Informasi memiliki karakteristik yang menjadikan suatu informasi menjadi berharga. Karakteristik informasi menurut Jogianto (2003:70) adalah sebagai berikut :

- a. Kepadatan informasi
Untuk manajemen tingkat bawah, karakteristik informasi terfokus pada suatu masalah tertentu karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang khusus. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya membutuhkan informasi dengan karakteristik informasi yang semakin luas karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas.
- b. Luas informasi
Untuk manajemen tingkat bawah, karakteristik informasinya terfokus pada suatu masalah tertentu karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas khusus. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya membutuhkan informasi dengan karakteristik informasi yang semakin luas karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas.

- c. Frekuensi informasi
Untuk manajemen tingkat bawah, frekuensi informasi yang diterimanya adalah rutin karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang terstruktur dengan pola yang berulang-ulang dari waktu ke waktu, untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya adalah tidak rutin atau mendadak karena manajemen atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak terstruktur yang pola dan waktunya tidak jelas.
- d. Skedul informasi
Untuk manajemen tingkat bawah, informasi yang diterimanya mempunyai skedul yang jelas dan periodik karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang terstruktur. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, skedul informasinya tidak terskedul karena manajemen atas berhubungan dengan pengambilan-pengambilan tidak terstruktur.
- e. Waktu informasi
Untuk manajemen tingkat bawah, informasi yang dibutuhkan adalah informasi historis karena digunakan oleh manajer tingkat bawah untuk pengendalian operasi yang memeriksa tugas-tugas rutin yang terjadi. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, waktu informasinya lebih ke masa depan berupa informasi predikat karena digunakan oleh manajemen atas untuk pengambilan keputusan strategis yang menyangkut nilai masa depan.
- f. Akses informasi
Manajemen tingkat bawah membutuhkan informasi yang periodenya jelas dan berulang-ulang sehingga dapat disediakan oleh bagian sistem informasi yang memberikan dalam bentuk laporan periodik. Dengan demikian akses informasi untuk manajemen bawah dilakukan tidak secara *online* tetapi secara *offline*. Sebaliknya untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatan, periode informasi yang dibutuhkan tidak jelas sehingga manajer-manajer tingkat atas perlu disediakan akses *online* untuk mengambil informasi kapanpun mereka membutuhkannya.
- g. Sumber informasi
Karena manajemen tingkat bawah lebih terfokus pada pengendalian operasi internal perusahaan maka manajer-manajer tingkat bawah lebih membutuhkan informasi dengan data yang bersumber dari internal perusahaan sendiri. Akan tetapi, manajer-manajer tingkat atas lebih berorientasi pada masalah-masalah perencanaan strategi yang

berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan sehingga membutuhkan informasi dengan data yang bersumber kepada eksternal perusahaan.

C. Sistem Informasi

1. Definisi Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur apapun dari orang-orang, hardware, software, jaringan komunikasi dan sumber daya data yang dikumpulkan. Orang bergantung pada sistem informasi untuk berkomunikasi antara satu sama lain dengan menggunakan berbagai jenis alat fisik (hardware), perintah dan prosedur pemrosesan informasi (software), saluran komunikasi (jaringan), dan data yang disimpan (O'Brien, 2005:5).

Davis dan Leitch dalam Jogianto (1999:11) menyebutkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem dalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Menurut Sutanta yang dikutip oleh (Kurniawan, 1998:30), sistem informasi merupakan sekumpulan data atau elemen atau subsistem atau bagian yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama dan membentuk satu kesatuan, saling berinteraksi dan bekerja sama antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya dengan cara-cara tertentu, untuk melakukan fungsi pengolahan data, menerima masukan berupa data kemudian mengolahnya dan menghasilkan keluaran berupa informasi yang berguna dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan akibatnya, sebagai dasar bagi proses pengambilan keputusan, mendukung kegiatan manajemen dan operasional, dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada dan tersedia bagi proses tersebut guna mencapai tujuan.

Dalam sistem informasi, masukan yang berupa data diolah menjadi keluaran yang berupa informasi, akan tetapi data yang diolah tersebut bisa saja tidak langsung menjadi informasi, tetapi disimpan terlebih dahulu dalam satu tempat penyimpanan yang disebut basis data atau database. Sebaliknya informasi jua tidak selalu diolah dari data yang baru dimasukkan, tetapi informasi dapat pula dimasukkan dari data yang sudah ada dalam basis data atau informasi didapat dari gabungan antara yang telah disimpan dan data yang baru. Selanjutnya informasi yang dihasilkan digunakan oleh pemakai. Berdasarkan informasi tersebut pemakai melakukan tindakan yang akan menghasilkan sesuatu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem dalam organisasi yang dikombinasikan secara teratur yang pada saat dilaksanakan akan memberikan informasi baik bagi pihak luar ataupun internal perusahaan untuk pengambilan keputusan.

2. Komponen Sistem Informasi

John Burc dan Gary Grudnitsky dalam (Jogiyanto, 1999:11) mengemukakan bahwa system informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebut dengan istilah blok bangunan (*building block*). Blok-blok tersebut adalah blok masukan (*input block*), blok model (*model block*), blok keluar (*output block*), blok teknologi (*technology block*), blok basis data (*database block*) dan blok kendali (*control block*). Berikut merupakan penjelasan dari blok-blok tersebut menurut John Burch dan Gary Grutnitski dalam (Jogiyanto, 1999:12-14) :

a. Blok Masukan (*input block*)

Input mewakili data yang masuk ke dalam sistem informasi, Input disini termasuk metode-metode daqn media untuk menangkap data yang akan dimasukan, yang berupa dokumen-dokument dasar.

b. Blok Model (*Model Block*)

Blok ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan model matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis

data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan output yang yang diinginkan.

c. Blok keluaran (*Output Block*)

Produk dari system informasi adalah keluaran yang merupakan sistem informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai system.

d. Blok Teknologi (*Technology Block*)

Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu penmgendalian dari system secara keseluruhan.

e. Block Basis Data (*Database Block*)

Basis data merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, tersimpan di peraqngkat keras komputer dan perrangkat lunak untuk memanipulasinya. Data perlu disimpan didalamm basis data untuk keperluan penyediaan informasi lebih lanjut. Data didalam basis data perlu di organisasi sedemikian rupa supaya informasi yang dihasilkan berkualitas. Organisasi basis data yang baik juga berguna untuk efisisensi kapasitas penyimpanannya. Basis data diakses atau dimanipulasi dengan menggunakan perangkat lunak paket yang disebut *Database Management Systems (DBMS)*.

f. Blok Kendali (*Control Block*)

Banyak hal yang dapat merusak system informasi misalnya bencana alam, air, api, debu, kecurangan-kecurangan, kegagalan-kegagalan system itu sendiri, kesalahan-kesalahan, ketidak efisienan, sabotase dan lain sebagainya. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak system dapat dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan dapat langsung cepat teratasi.

Sedangkan menurut O'Brien (2005:35-39), terdapat lima komponen dalam sistem informasi, yaitu manusia, *hardware*, *software*, data, dan jaringan yang merupakan sumber daya dasar sistem informasi.

1) Sumber daya manusia, yang meliputi pemakai akhir dan pakar sistem informasi.

a. Pemakai akhir (juga disebut sebagai pemakai atau klien) adalah orang-orang yang menggunakan sistem informasi atau informasi yang dihasilkan sistem tersebut. Mereka dapat berupa pelanggan, tenaga penjualan, teknisi, staff administrasi, dan akuntan atau para manajer. Sebagian pemakai akhir dalam dunia bisnis adalah pekerja ahli, yaitu orang-orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berkomunikasi dan bekerja sama dalam tim serta kelompok kerja, dan membuat, menggunakan, serta menyebarkan informasi.

b. Pakar sistem informasi adalah orang-orang yang mengembangkan dan mengoperasikan sistem informasi. Mereka meliputi analis sistem, pembuat software, operator sistem, dan personel tingkat manajerial, teknis dan staff administrasi sistem informasi lainnya. Singkatnya analis sistem mendesain sistem informasi berdasarkan pada kebutuhan informasi dari pemakai akhir, pembuat software membuat program komputer berdasarkan pada spesifikasi analis sistem, dan operator sistem membantu mengawasi serta mengoperasikan sistem komputer dan jaringan yang besar.

2) Sumber daya *hardware*

Konsep sumber daya hardware meliputi semua peralatan dan bahan fisik yang digunakan dalam pemrosesan informasi. Secara khusus sumber daya ini terdiri dari mesin seperti komputer beserta perlengkapan lainnya dan media data yaitu objek berwujud tempat data dicatat dari lembaran kertas hingga disk magnetis atau optikal.

- 3) Sumber daya *software* meliputi semua rangkaian perintah pemrosesan informasi. Konsep umum *software* ini meliputi tidak hanya rangkaian perintah operasi yang disebut program, dengan hardware komputer pengendalian dan langsung, tetapi juga rangkaian perintah pemrosesan informasi yang disebut prosedur yang dibutuhkan orang-orang.
- 4) Sumber daya data meliputi dasar data dan pengetahuan. Data dapat berupa banyak bentuk, termasuk data alfanumerik tradisional, yang terdiri dari angka dan huruf serta karakter lainnya yang menjelaskan transaksi bisnis dan kegiatan serta entitas lainnya. Data teks terdiri dari kalimat dan paragraf yang digunakan dalam menulis komunikasi, data gambar seperti bentuk grafik dan angka, serta gambar video grafis dan video, serta data audio, suara manusia dan suara-suara lainnya, juga merupakan data penting.
- 5) Sumber daya jaringan yang meliputi media komunikasi dan jaringan.
 - a. Media komunikasi, meliputi kabel twisted-pair, kabel tembaga, dan kabel optikal fiber serta teknologi gelombang mikro, selular, dan satelit nirkabel.
 - b. Dukungan jaringan, untuk mendukung operasi dan penggunaan jaringan komunikasi membutuhkan banyak hardware, software, dan teknologi data. Contohnya meliputi proses komunikasi modem dan processor antar jaringan, serta software pengendali seperti software sistem operasi jaringan dan jelajah internet.

D. Sistem Informasi Manajemen

1. Definisi Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen didefinisikan yaitu suatu sistem yang diciptakan untuk melaksanakan pengolahan data yang akan dimanfaatkan oleh suatu organisasi. Pemanfaatan disini dapat berarti penunjang pada tugas-tugas

rutin, evaluasi terhadap prestasi organisasi, atau untuk pengambilan keputusan organisasi tersebut.

Menurut Kumorotomo dan Margono (2001:8) “Pengertian tentang sistem informasi manajemen didalam organisasi telah ada sebelum perkakas komputer diciptakan”. Inti dari pengetahuan sistem informasi manajemen tentu saja terkandung dalam pekerjaan-pekerjaan sistematis seperti pencatatan agenda, kearsipan, komunikasi diantara manajer-manajer organisasi, penyajian informasi untuk pengambilan keputusan dan sebagainya.

Sehubungan dengan uraian diatas, Jogianto (2001:14) mendefinisikan sistem informasi manajemen merupakan penerapan sistem informasi didalam organisasi untuk mendukung informasi-informasi yang dibutuhkan oleh semua tingkatan manajemen. McLeod (2001:342) berpendapat bahwa sistem informasi manajemen adalah suatu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai dengan kebutuhan yang serupa.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem informasi manajemen adalah suatu sistem yang terintegrasi dalam pengolahan, penyimpanan dan pemanfaatan data melalui keputusan, mendukung kegiatan manajemen dan operasional dalam sebuah organisasi.

2. Struktur Sistem Informasi Manajemen

Struktur sistem informasi manajemen menurut Sutanta (1996:102), dapat dibedakan berdasarkan pendekatan pada kegiatan manajemen dan fungsi organisatoris. Keduanya akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Berdasarkan kegiatan manajemen

Terdapat tiga kategori kegiatan dalam tingkatan kegiatan manajemen. Ketiganya adalah perencanaan dan pengendalian operasional,

perencanaan taktis dan pengendalian manajemen, dan perencanaan strategis. Kegiatan perencanaan strategis merupakan level paling tinggi yang dilakukan oleh manajemen tingkat atas. Kegiatan perencanaan taktis dan pengendalian manajemen berada pada level menengah, dan kegiatan perencanaan maupun pengendalian operasional merupakan kegiatan manajemen paling rendah.

Setiap level kegiatan manajemen mempunyai ciri-ciri operasional dan kebutuhan informasi yang berbeda. Tingkatan perencanaan strategis lebih banyak memerlukan informasi yang kurang cermat dan mencakup informasi-informasi yang sangat luas dan horizon waktu masa depan yang panjang. Kecermatan yang diminta relatif rendah, sulit diukur, perlu analisis-analisis khusus dan baru pada setiap rencana dan tidak terlalu sering terjadi.

Tingkat perencanaan operasional dan pengendalian mempunyai ciri informasi yang kontras dengan perencanaan strategis. Sedangkan tingkat perencanaan statis dan pengendalian manajemen mempunyai ciri-ciri operasional dan kebutuhan informasi diantara kedua tingkatan lain.

b. Berdasarkan fungsi organisatoris

Berdasarkan fungsi organisatoris, SIM dapat dianggap sebagai sekumpulan subsistem yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu dalam organisasi. Fungsi organisatoris memberikan penekanan pada setiap subsistem agar mempunyai kemudahan untuk melakukan pengolahan data yang berkaitan dengan semua hal dalam fungsi yang bersangkutan.

Seperti yang telah diuraikan secara teoritis bahwa sistem informasi manajemen dapat dilakukan tanpa bantuan komputer, namun sistem manajemen yang semakin rumit dan kompleks didalam aktifitas organisasi modern, maka setiap pembahasan tentang SIM modern sekarang ini hampir dapat dipastikan akan melibatkan pembahasan tentang sistem komputer itu sendiri. SIM yang berbasis komputer (*Computer*

Based Management Information System) merupakan aspek penting dalam setiap pembahasan SIM. Sistem informasi manajemen yang berbasis komputer menurut Kumorotomo dan Margono (2001, 16) merupakan “SIM yang menempatkan perkakas pengolahan data komputer”.

3. Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer

Secara umum dapat diketahui bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) secara teori bisa berjalan tanpa menggunakan komputer, namun dalam kenyataannya bahwa SIM sangat sulit berjalan tanpa bantuan komputer. Ada beberapa definisi tentang Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang melibatkan komputer didalamnya antara lain :

Penggunaan komputer sebagai salah satu komponen dalam sistem informasi pada dasarnya tidak mutlak (Daihani, 2004:4). Namun mengingat semakin kompleksnya pengolahan data, komputer sangat dibutuhkan untuk memperlancar pelaksanaan proses kerja suatu sistem informasi karena memiliki kemampuan sebagai berikut :

- a. Kecepatan Waktu yang dibutuhkan komputer dalam menyelesaikan suatu operasi adalah cepat dibandingkan dengan kecepatan manusia.
- b. Keakuratan komputer mampu melaksanakan pekerjaan dalam jumlah yang besar dalam waktu singkat dan dengan hasil yang tepat dan tingkat ketelitian yang tinggi.
- c. Operasi otomatis, komputer dapat melakukan sekumpulan operasi pengolahan data secara otomatis.
- d. Kapasitas pengingat. Komputer memiliki kapasitas pengingat untuk menampung data dan instruksi serta hasil pengolahannya dalam jumlah besar.
- e. Kemampuan mengikuti perintah. Komputer sangat patuh dengan prosedur yang telah ditetapkan, sebab komputer hanya akan bekerja bila diberikan suatu instruksi.
- f. Daya tahan dalam memproses. Komputer memiliki daya tahan dalam melaksanakan proses selama 24 jam.

Definisi lain menyatakan bahawa SIM adalah sebuah kelengkapan pengelolaan dari proses-proses yang menyediakan informasi untuk manajer

guna mendukung operasi-operasi dan pembuatan keputusan dalam sebuah organisasi (Oetomo, 2002:18)

Sementara Sistem informasi berbasis komputer (*Computer based Information Sistem/CBIS*) adalah sistem yang berbasis teknologi hardware dan software untuk mengolah dan menyebarkan informasi (Husein dan Wibowo, 2000: 6). O'Brien mendefinisikan bahwa sistem informasi berbasis komputer adalah sistem informasi yang menggunakan hardware dan software untuk melakukan aktifitas pemrosesan informasi (2005:694).

Sistem informasi berbasis komputer menurut Pohan dan Bahri yang diistilahkan sebagai sistem terotomatisasi adalah sistem buatan manusia yang berinteraksi atau dikontrol dengan satu atau lebih komputer sebagai bagian dari sistem (1997:2-3).

Pohan mengkategorikan sistem terotomatisasi menjadi beberapa kategori, yaitu:

a) *Online systems* (sistem online)

Sistem online adalah sistem yang menerima langsung input pada area dimana input tersebut direkam, dan menghasilkan output yang dapat berupa hasil komputasi pada area dimana mereka dibutuhkan. Area dapat terpisah-pisah dalam skala misalnya ratusan kilometer. Biasanya digunakan bagi reservasi angkutan udara, reservasi kereta api, perbankan, dan lain-lain.

b) *Realtime systems* (sistem realtime)

Sistem realtime didefinisikan oleh Pohan dan Bahri sebagai mekanisme pengontrolan, perekaman data, pemrosesan yang sangat cepat sehingga output yang dihasilkan dapat diterima dalam waktu yang relatif sama. Perbedaan dengan sistem online adalah satuan waktu yang digunakan realtime biasanya perseratus atau perseribu detik, sedangkan online masih dalam skala detik atau bahkan terkadang beberapa menit. Perbedaan

lainnya adalah realtime bisa berinteraksi langsung dengan pemakai dan lingkungan yang dipetakan, sedangkan online hanya berinteraksi dengan pemakai.

c) *Decision support systems + strategic planning systems*

Sistem ini adalah sistem yang memproses transaksi organisasi secara harian dan membantu para manajer mengambil keputusan, mengevaluasi, dan menganalisis tujuan organisasi. Digunakan untuk sistem pengajian, sistem pemesanan, sistem akuntansi, dan sistem produksi.

d) *Knowledge based systems* (sistem berbasis pengetahuan)

Sistem berbasis pengetahuan merupakan program komputer yang dibuat mendekati kemampuan dan pengetahuan seorang pakar. Umumnya menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak khusus.

Dari beberapa definisi sistem informasi berbasis komputer dapat diartikan bahwa sistem informasi berbasis komputer adalah penggunaan komputer dalam sistem informasi yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak untuk memproses dan menghasilkan informasi yang berguna sebagai pembuatan keputusan oleh pihak manajemen.

4. Tujuan Sistem Informasi Manajemen

Tujuan dikembangkannya sebuah sistem informasi manajemen tentu akan disesuaikan dengan kebutuhannya, karena setiap pengguna tentu memiliki perbedaan masalah, dengan begitu tentu masing-masing sistem informasi manajemen memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda. Secara umum, tujuan sistem informasi manajemen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Agar organisasi dapat beroperasi secara efisien.
2. Agar organisasi dapat beroperasi secara efektif.
3. Agar organisasi dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Agar organisasi dapat meningkatkan kreasi terhadap produk yang dihasilkan.
5. Agar organisasi dapat meningkatkan usahanya (Sutanta, 2003:80-81)

Beberapa tujuan yang disebutkan diatas sekaligus merupakan keuntungan yang dapat diperoleh oleh organisasi. Dukungan yang besar terhadap pengelolaan informasi oleh organisasi merupakan hal yang bagus dalam penyajian dan pengembangan sebuah sistem informasi.

E. Internet

1. Pengertian Internet

Untuk sebuah perusahaan modern, teknologi internet, intranet, dan ekstranet merupakan tulang punggung proses pendistribusian informasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Internet adalah sebuah dunia maya jaringan komputer (interkoneksi) yang terbentuk dari milyaran komputer diseluruh dunia (Hariningsih, 2005:8).

Indrajit (2002:85-86) mendefinisikan internet, intranet, dan ekstranet sebagai berikut:

- a. Internet merupakan jaringan komputer global yang terdiri dari ribuan sub jaringan (jejaring) yang ada diseluruh dunia. Karena sifatnya yang dapat diakses siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, internet telah menjadi sarana milik umum (public domain facilities). Bagi sebuah perusahaan, internet kerap kali digunakan sebagai media untuk menghubungkan dengan para pelanggan yang tersebar diberbagai lapisan masyarakat dan beragam daerah yang ada. Hal ini disebabkan karena selain menghemat banyak biaya (terutama untuk menjangkau pelanggan yang jauh), menghubungkan perusahaan dengan internet berarti menambah luas cakupan pasar yang berarti meningkatkan kuantitas pelanggan bagi perusahaan.
- b. Intranet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan seluruh karyawan perusahaan tanpa mengenal batasan geografis. Misalnya perusahaan dengan kantor pusat di ibukota dan kantor cabang yang berada di daerah-daerah tergabung menjadi suatu jaringan komputer yang besar dibawah sebuah aplikasi intranet. Secara prinsip ada tiga obyek dari

diimplementasikannya sebuah intranet di perusahaan, yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses-proses komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi.

- c. Ekstranet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan jaringan komputer perusahaan (intranet misalnya) dengan sistem jaringan para mitra bisnisnya. Tujuan terbesar dihubungkannya sebagian jaringan perusahaan dengan mitra kerja tersebut adalah untuk mempercepat proses pengadaan barang, menurunkan biaya-biaya yang tidak perlu semacam biaya gudang dan transportasi.

Sedangkan O'Brien (2005:268) mendefinisikan intranet dan ekstranet sebagai berikut:

- a. Intranet adalah jaringan didalam organisasi yang menggunakan teknologi internet (seperti server dan browser web, protokol jaringan TCP/IP, database, dan publikasi dokumen hypermedia HTML, dan lain-lain) untuk menyediakan lingkungan yang mirip dengan internet didalam perusahaan untuk memungkinkan saling berbagi informasi, komunikasi, kerja sama, dan dukungan bagi proses bisnis (2005:265).
- b. Sedangkan ekstranet adalah hubungan jaringan yang menggunakan teknologi internet untuk saling menghubungkan intranet suatu bisnis dengan intranet pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.

2. Dampak internet pada keunggulan kompetitif

Dalam Laudon dan Laudon (2008, 118) mengemukakan bahwa, internet hampir menghancurkan beberapa industri dan mengancam yang lainnya. Internet juga telah menciptakan pasar yang sepenuhnya baru dan membentuk dasar bagi ribuan bisnis baru. Gelombang pertama *e-commerce* mengubah bisnis dunia buku, musik, dan perjalanan udara. Pada gelombang kedua, delapan industri baru menghadapi skenario serupa : jasa telepon, film, televisi, perhiasan real estate, hotel, pembayaran, tagihan, dan piranti lunak. Luasnya penawaran *e-commerce* berkembang, terutama perjalanan, lembaga kliring informasi, hiburan, pakaian, peralatan, dan perlengkapan rumah. Internet sedang mengubah keseluruhan industri, memaksa perusahaan untuk mengubah cara perusahaan menjalankan bisnisnya.

F. *e-commerce*

1. Pengertian *e-commerce*

Dalam Jogiyanto yang mengutip pendapat Martin (1999), mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan teknologi informasi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end user*), melalui satu atau lebih jaringan komputer (Jogiyanto : 2005, 286)

Perdagangan elektronik atau e-dagang : *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, world wide web (www), atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

Sedangkan menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi yang mengutip pendapat David Baum menyebutkan, "*e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik." (Purbo, W : 2000, 2)

2. Sejarah *e-commerce*.

Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui server aman

(HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini. (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

3. Definisi-definisi dalam *e-commerce*

a. *Commerce Service Provider*

Commerce Service Provider atau penyedia layanan commerce adalah situs bisnis atau web yang menyediakan solusi *E-commerce*.

b. *Electronic Cash*

Electronic Cash sering juga disebut E-Cash, Digital Cash, Digital money. Electronic cash mempunyai makna bahwa seseorang dapat memungkinkan untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain.

c. *Electronic Checks*

Dengan sistem pembayaran ini customer akan membayar kepada penjual (merchant) dengan menuliskan check elektronik yang dikirimkan secara elektronik dengan e-mail, mesin faximili atau telephone.

d. *Electronic Wallet*

Pola pembayaran seperti Cybercash Internet Wallet, akan menyimpan nomor kartu kredit di harddisk dalam kondisi terenkripsi yang aman.

e. *Disintermediation*

Disintermediation adalah proses untuk memotong jalur perantara. Yaitu pada suatu perusahaan yang berbasiskan web melalui kanal

retail tradisional dan menjual secara langsung ke pelanggan/pembeli. Dimana secara tidak langsung perantara tradisional seperti toko dan jasa mail order akan kehilangan pekerjaan.

f. *High Risk Processor*

High Risk Processor (broker) yaitu lembaga keuangan atau perusahaan mengeluarkan nomer rekening status *merchant* ke dalam kategori bisnis beresiko tinggi.

g. *Merchant Account*

Merchant account merupakan hubungan relasi antara seorang bisnis (merchant) dan merchant bank atau lembaga keuangan.

h. *Microtransaction*

Microtransaction atau lebih dikenal dengan istilah *Micropayment* merupakan transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah, misalnya untuk mengambil/mengakses grafik, game, maupun informasi.

i. *Phonecash*

Jenis transaksi ini masih dalam pengembangan. Menurut rencana *phonecash* akan memungkinkan konsumen yang lebih suka tidak menggunakan kartu kredit untuk membeli item secara online dengan mengijinkan nilai pembelian transfer dari account orang lain dalam sebuah internet banking.

j. *Telephone Billing System*

Ini merupakan pendekatan baru dimana transaksi melalui telepon mengijinkan *customer* membeli barang atau layanan, dan jumlah pembayarannya akan disertakan ke rekening telepon. (Wahana komputer, 2002:15)

4. Tipe-tipe *e-commerce*

Dalam Nofeiman.com yang mengutip pendapat Nuryani, mengatakan bahwa tipe-tipe *e-commerce* dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. *Electronic Markets (EMs)*.

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, *EMs* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas *EMs* bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*.

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal *EDI* didefinisikan oleh *International Data Exchange Association (IDEA)* sebagai transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik. *EDI* sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. *EDI* memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan hardcopy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan *EDI* adalah

waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. Internet Commerce.

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan. (<http://nofieiman.com/repository/mengenal-e-commerce.pdf>)

Sedangkan menurut Don Tapscott yang dikutip Indrajit, memperkenalkan empat tipe bisnis elektronik dengan memanfaatkan *e-commerce*, yaitu:

1. *Open Market*

Komunitas ini merupakan versi elektronik dari pasar tradisional, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli secara langsung. Secara bebas penjual menjajakan produk dan pelayanannya kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya.

2. *Aggregator*

Pada komunitas ini biasanya sebuah perusahaan berfungsi sebagai pemimpin atau mediator dalam proses transaksi elektronik yang terjadi antara produser dan konsumen (penjual dan pembeli).

3. *Value Chain*

Kata “valu chain” disini berasal dari konsep rantai nilai yang diperkenalkan oleh Michael Porter (1985). Dalam konsep *competitive advantage*-nya yang terkenal tersebut, Porter menjelaskan bahwa aktivitas penciptaan suatu produk atau pelayan dilakukan melalui suatu urutan proses tertentu. Dikatakan olehnya bahwa sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif bila manajemen berhasil memiliki rantai proses yang paling optimal.

4. *Alliance*

Dari keempat komunitas yang ada, *alliance* adalah komunitas yang paling liberal dan virtual karena sifatnya yang ingin melakukan segala jenis integrasi perdagangan yang mungkin diadakan *cyberspace* tanpa menerapkan berbagai jenis peraturan yang mengikat (diistilahkan sebagai *value space*). Untuk dapat berhasil dalam komunitas ini, sebuah perusahaan harus memiliki kreatifitas yang tinggi dalam bentuk penemuan dan implementasi ide-ide baru dalam valu space tersebut. (Indrajit, 2001, 260-263)

5. **Jenis-jenis e-commerce**

Jenis *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua jenis (Onno W, 2000 : 5), yaitu :

a. *Bussines to Bussines (B2B)*.

- 1) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah

sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.

- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antara kedua sistem tersebut dan menggunakan standar yang sama pula.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Customer (B2C)*

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula.
- 2) *Service* dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum dikalangan masyarakat maka sistem yang digunakan adalah sistem web pula.
- 3) *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan client-server, dimana konsumen dipihak *client* menggunakan sistem minimal (berbasis web) dan penyedia barang/jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

6. **Mekanisme *E-commerce*.**

Transaksi elektronik antara merchant (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara paperless transaction, sedangkan dokumen

yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah paper document, melainkan dokumen elektronik (digital document). Kontrak online dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi (2001, 64) memiliki banyak tipe dan variasi yaitu :

a. Kontrak melalui chatting dan video conference

Chatting dan video conference adalah alat komunikasi yang disediakan oleh yang biasa digunakan oleh dialog interaktif secara langsung.

b. Kontrak melalui *E-mail*

Kontra melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak online yang sangat populer karean *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien.

c. Kontrak melalui web dan situs

Kontrak melalui web dapat dilakukan dengan cara situs seorang supplier (baik yang berlokasi di server supplier maupun diletakkan pada server maupun diletakkan pada server ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat self-contraction, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri yang memungkinkan pengunjung web untuk pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut.

7. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Dalam Jogiyanto yang mengutip pendapat Martin (1999), mengutarakan kelebihan *e-commerce* lewat internet dalah sebagai berikut :

- Distribusi yang lebih murah dari dokumen dan produk digital.
- Kemampuan memberikan layanan dukungan kepada pelanggan.
- Kanal pemasaran yang baru.
- Mempunyai kemampuan untuk menarik pelanggan.

- e. Menyediakan satu titik lokasi kontak untuk bermacam-macam produk.
- f. Dapat digunakan sebagai media riset pasar.

Selain kelebihan yang diperoleh *e-commerce* dari penggunaan internet, beberapa kelemahan juga ditemui, yaitu :

- a. Keamanan.
- b. Keamanan akses.
- c. Keamanan transmisi.
- d. Beban trafik yang terlalu banyak
- e. Kesulitan sensor
- f. Kesulitan mengukur kinerja dari situs, apakah keberhasilannya akan diukur dari jumlah orang yang mengunjungi atau diukur dengan cara lain. (Jogiyanto, 2005:288)

G. Keunggulan Kompetitif

1. Konsep Keunggulan kompetitif.

Seringkali kita mendengar kata-kata keunggulan kompetitif yang biasanya diucapkan oleh pejabat sebagai bagian pidato atau pertanyaan yang bersangkutan kepada media massa atau disampaikan pada forum-forum tertentu. Sehingga tidak jarang pula kata keunggulan kompetitif ini menimbulkan pengertian yang berbeda-beda diantara orang-orang yang mendengarnya. Kebingungan ini sering menjadi lebih lengkap, ketika dibandingkan dengan kata lain dari bahasa inggris yaitu *comparative advantage*. *comparative advantage* atau keunggulan komparatif, konsepnya pertama kali dikemukakan oleh David Ricardo pada awal abad 19. Kata kuncinya adalah *comparative* diartikan sebagai “relatif”. Maksudnya adalah :

“...untuk lingkup Negara perekonomian, suatu Negara harus lebih banyak memproduksi barang-barang yang relatif lebih efisien untuk memproduksinya dan seterusnya produk tersebut di ekspor. Sedangkan barang yang harus diimpor adalah barang yang keuntungannya relative lebih kecil.”(Ricardo dalam Dirgantoro 2002:12).

Sehingga untuk lingkup perusahaan, secara sederhana keunggulan komparatif dapat diartikan bahwa perusahaan seharusnya berfokus menghasilkan produk yang bila diproduksi sendiri relative lebih efisien dan memberi keuntungan kepada perusahaan, sedangkan yang tidak memberikan keuntungan sebaiknya jangan dilakukan sendiri.

Adapun keunggulan kompetitif, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya untuk melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai disini adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran yang lebih rendah daripada pesaing. Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Berikut pendapat mengenai keunggulan kompetitif :

“keunggulan kompetitif berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relative perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi” (Dirgantoro, 2002:14)

Sedangkan menurut Jogiyanto (2005, 2), suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif di pasar.

2. Jenis Dasar Keunggulan kompetitif

Terdapat 2 jenis keunggulan kompetitif antara lain :

a. Keunggulan biaya.

Untuk mencapai keunggulan biaya, perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industry terkait. Sumber keunggulan biaya bervariasi yang mencakup pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah.

b. Diferensiasi.

Perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh pembeli, sehingga perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda dapat didasarkan kepada produk, system penyerahan, pendekatan pemasaran. (Dirgantoro, 2002:14)

Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah :

- a. Para pesaing terperangkap di tengah, sehingga tidak memiliki posisi cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten).
- b. Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi.
- c. Perusahaan memungkinkan biaya tambahan di tempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing. (Dirgantoro, 2002:15)

3. Mempertahankan Keunggulan

Beberapa cara mempertahankan keunggulan yang bisa diidentifikasi adalah :

- a. Keunggulan operasional (*operational excellence*)
Perusahaan dikatakan dapat mempertahankan keunggulannya apabila : pertama, perusahaan tersebut berfokus kepada usaha untuk memberikan pelayanan yang sederhana dan bebas dari hal-hal yang justru akan menimbulkan keruwetan. Kedua, perusahaan tersebut menerapkan model operasi yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha untuk memperoleh nilai sempurna (*zero defect*) baik dalam produk maupun pelayanan.
- b. Keunggulan produk dan teknologi (*product and technological excellence*).
Perusahaan konsisten terhadap pengembangan produk dan teknologi, dan menerapkan suatu model operasi yang dimulai dengan menciptakan wawasan yang mampu melahirkan ilham mengenai produk baru tersebut sebelum pekerjaan pengembangannya sendiri dimulai.

- c. Kedekatan dengan pelanggan (*customer intimacy*)
Perusahaan berusaha untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui upaya untuk membangun citra atau *image* tentang perusahaan ke dalam benak pelanggan. Ketika pelanggan berpikir tentang suatu produk yang ingin dimiliki dalam rangka memenuhi keinginannya maka yang akan ada di benaknya pertama kali adalah produk serta nama perusahaan tersebut. (Dirgantoro, 2002:18).

H. Implementasi *E-commerce* sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dari uraian mengenai *e-commerce* dan keunggulan kompetitif tersebut, maka diperoleh suatu hubungan yang erat antara penggunaan konsep *e-commerce* dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan. Hal tersebut terlihat pada :

1. Perusahaan dapat mengenalkan produk yang dihasilkan pada masyarakat luas bila menerapkan *e-commerce*.
2. Respon internet yang sangat cepat dan efektif membuat pihak perusahaan dapat melakukan kontak dengan konsumen atau calon konsumen dengan cepat.
3. Melalui *e-commerce* perusahaan dapat menginformasikan produknya secara rinci dengan pihak konsumen atau calon konsumen. Sehingga komunikasi dua arah dapat dilakukan secara langsung dimana pihak perusahaan dapat secara langsung memberikan respon atas permintaan produk yang diminta oleh konsumen atau calon konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada proses penelitian yang akan dilakukan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dimaksud adalah untuk mengumpulkan informasi status atau gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data. Menurut Nazir, metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (2003:24). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mendalami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian (Moleong, 2004:4). Sedangkan menurut Mulyana, penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik (2003:150).

Tujuan dari peneliti menggunakan metode yang dilakukan secara deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Peneliti akan menganalisis bagaimana kenyataan dilapangan mengenai pemanfaatan *e-commerce* pada sistem dan dikaitkan dengan teori-teori yang mendasari penelitian ini sehingga dapat diperoleh jawaban atas permasalahan yang dibahas.

B. Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian akan sangat menentukan dalam langkah-langkah penelitian, sebab fokus merupakan tahap awal lingkup permulaan yang dipilih sebagai wilayah umum ditahap pertama pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian akan memperoleh gambaran umum, secara menyeluruh tentang subyek atau situasi yang diteliti (Faisal, 1990:42). Selain itu penentuan fokus mempunyai tujuan yaitu membatasi studi, dan secara efektif menciptakan kriteria untuk menyaring informasi yang masuk.

Metode ilmiah dalam sangat penting untuk dijadikan panutan sebagai dasar dalam melandasi langkah pemecahan masalah, dalam metode penelitian deskriptif ini didasarkan bahwa data yang dikumpulkan akan benar-benar berguna sehingga relevan dengan persoalan yang akan dipecahkan. Selanjutnya sesuai dengan judul penelitian, maka fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implementasi *e-commerce* antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.
2. Prosedur *e-commerce* yang digunakan dalam perusahaan.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada kantor Terminal Tiket yang beralamat di Ruko Soekarno-Hatta Permai No. 2-3 Jl. Soekarno-Hatta. Pemilihan lokasi didasarkan atas kebutuhan penyusun, agar penyusun bisa menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang akan diteliti sesuai dengan judul yang diangkat yaitu *Pemanfaatan E-commerce sebagai usaha dalam mencapai keunggulan kompetitif*.

D. Sumber Data

Pengertian data ialah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk

statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian yang dimaksudkan. Sedangkan sumber data ialah dari mana semua informasi dan data yang diinginkan akan didapat. Sumber data dalam penelitian ini berkaitan dengan jenis data yang diambil. Adapun jenis data adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Pada penelitian data primer dapat diperoleh melalui wawancara terhadap pihak-pihak terkait pada Terminal Tiket.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data internal perusahaan yang mendukung penelitian dalam bentuk dokumen-dokumen berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.

Pada umumnya untuk mendapatkan data sekunder, tidak lagi dilakukan wawancara atau instrumen jenis lainnya melainkan meminta bahan-bahan sebagai pelengkap dengan melalui petugas seperti : hasil-hasil laporan, profil Terminal Tiket, gambaran tentang sistem dan sebagainya.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional, dan digunakan untuk memperoleh data primer. Adapun tehnik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara pengamatan dengan jalan mengamati secara langsung suatu objek. Dalam

penelitian ini objek yang akan diamati adalah seperti peralatan sistem informasi yang digunakan pada Terminal Tiket.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dengan cara melihat dokumen-dokumen atau catatan-catatan untuk memperoleh informasi mengenai jasa tiket Terminal Tiket sesudah adanya *E-commerce*.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu atau sarana pengumpulan data-data yang diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat tersusun secara sistematis, mudah dan terarah. Berdasarkan tehnik pengumpulan data diatas, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pedoman Wawancara

Yaitu berupa daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya yang digunakan untuk wawancara dengan bagian yang terkait dan alat tulis-menulis untuk mencatat hasil wawancara.

2. Pedoman Dokumentasi

Yaitu berupa garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya. Instrumen ini digunakan untuk tehnik pengumpulan data berdasarkan dokumentasi.

3. Catatan Lapangan

Yaitu berupa catatan ringkas yang dibuat oleh penyusun selama mengadakan penelitian yang berkaitan dengan temuan-temuan serta data-data penting yang didapatkan dilapangan.

G. Analisis Data

Guna mencapai tujuan analisis kualitatif, peneliti menyederhanakan data yang diperoleh melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menggambarkan sistem *E-commerce* dengan mempelajari prosedur-prosedur yang ada dalam sistem tersebut.
2. Menjelaskan kekurangan dan kelebihan dalam Pemanfaatan *E-commerce*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Terminal Tiket Malang

1. Sejarah

a). Sejarah Singkat PT. Terminal Tiket

Pada awal usaha ini pada tanggal 10 November 1998 dengan nama akte notarisnya PT. Bayangprima Lintas Nusa. Usaha utama pada waktu itu adalah menangani perjalanan wisata dalam negeri. Seiring semakin berkembangnya dunia wisata saat ini, telah mendorong Bpk. H. Mohamad J. Prasetya, SE, MBA untuk menangkap peluang bisnis dibidang tersebut. Sehingga pada tanggal 1 Februari 2005, tercetuslah ide untuk mendirikan suatu usaha tiketing khususnya penerbangan. Dengan menyewa sebuah gedung di Jalan Diponegoro 89 Yogyakarta, dimulailah bisnis baru yang berkonsentrasi pada bidang tiketing pesawat yang membuat suatu brand merk yang disebut dengan Terminal Tiket. Terciptanya nama tersebut diilhami oleh ide Bapak H.M.J. Prasetya untuk menghadirkan bandara ditengah kota.

Sejak dibukanya Terminal Tiket telah mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat Yogya maupun dari luar daerah. Hal ini dikarenakan terminal tiket hadir dengan kemasan baru dalam bidang tiketing. Sebuah kemasan untuk mempersembahkan pelayanan yang paripurna bagi konsumen penerbangan yang disebut The City Terminal artinya Terminal tiket memposisikan dirinya layaknya sebuah bandara sebagai salah satu tempat penjualan tiket pesawat terlengkap dan terbesar di Yogyakarta. Didukung tempat yang luas dan nyaman, Terminal tiket juga menawarkan pelayanan reservasi dan tiketing per counter per airline layaknya di airport, sehingga konsumen bebas memilih sesuai dengan keinginannya. Terminal

tiket juga menyediakan pelayanan lainnya seperti Paket Tour, Hotel Voucher, Dokumen Perjalanan, Haji dan Umroh serta Money Changer. Sehingga konsep one stop shopping dapat diperoleh konsumen di Terminal tiket.

b). Sejarah Singkat Terminal Tiket Malang

Pada awal berdirinya, Terminal Tiket Malang merupakan perusahaan Franchise untuk menciptakan sebuah City Terminal yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam bidang pelayanan jasa tiket. Akte pendirian Terminal Tiket Malang yang pada awalnya bernama PT. Bandara Mega Persada ini berdiri pada tanggal 10 Mei 2006. Kemudian pada tanggal 1 Agustus 2006 Terminal Tiket Malang memulai perjalanan baru yang hadir dan melengkapi kebutuhan para konsumen dengan memberikan segala kebutuhan konsumen.

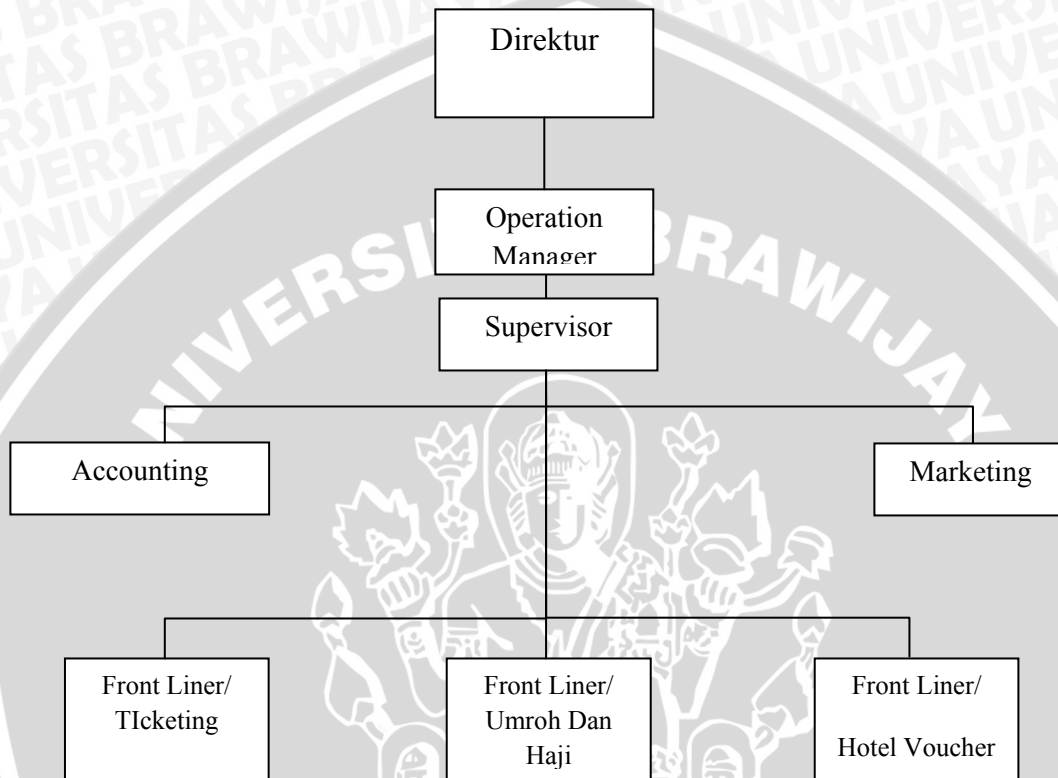
Karena merupakan usaha waralaba, maka sistem dan prosedur yang dijalankan hampir sama dengan PT. Terminal Tiket yang berada pada Yogyakarta. Terminal Tiket Malang juga menyediakan fasilitas Paket Tour, Hotel Voucher, Dokumen Perjalanan, Haji dan Umroh serta Money Changer yang telah disesuaikan dengan kecenderungan masyarakat Kota Malang dan maskapai-maskapai penerbangan yang ada di Malang. Terminal Tiket yang merupakan pelopor usaha layanan jasa penyedia tiket secara online di Kota Malang siap bersaing dan berkompetisi dengan penyedia jasa layanan tiket lainnya dalam memberikan kemudahan bagi warga Malang untuk bertraveling.

2. Struktur Organisasi pada Perusahaan Terminal Tiket Malang

Perusahaan Terminal Tiket Malang dipimpin oleh seorang Direktur. Tepat dibawah Direktur adalah Operation Manager, kemudian terdapat kelompok fungsional, dibawah kelompok fungsional terdapat sub bagian dan karyawan.

Gambar 2

Struktur Organisasi Terminal Tiket Malang



Sumber : PT. Bandara Mega Persada

Operation Manager merupakan suatu bagian yang memperoleh tugas dan wewenang langsung dari Direktur dan bertanggung jawabkan segala macam kegiatan secara langsung juga kepada Direktur. Dibawah Operational Manager adalah kelompok fungsional yang mempunyai tugas dan wewenang langsung dari Operational Manager. Kelompok Fungsional terdiri dari Supervisor yang bertugas memeriksa segala validitas data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan *tiket* dan calon pelanggan, sedangkan dibawah supervisor terdapat Bagian umum yang terdiri dari lima bagian.

Kejelasan dari tugas-tugas yang harus dijalankan oleh Operational Manager, Supervisor dan lima bagian dari Perusahaan ini sesuai dengan kapasitas ilmu dan kemampuan yang dimiliki akan menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja. Selain itu dengan kejelasan tanggung jawab dan wewenang dari tiap-tiap bagian perusahaan akan lebih memudahkan kinerja bagi perusahaan. Berikut adalah tugas dan wewenang Operation Manager, Supervisor dan Bagian Umum dari perusahaan :

a. Operational Manager

- 1). Menjalankan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh direktur
- 2). Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap aktivitas kantor atas persetujuan dan pertimbangan dari direktur.
- 3). Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang dilaksanakan oleh karyawan.

b. Supervisor

- 1). Membantu tugas-tugas manager, mengkoordinasi seluruh *staff* atau karyawan perusahaan dan mengawasi operasional bawahan serta bertanggung jawab atas segala tugasnya kepada *operational* manager.
- 2). Membuat perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi pelayanan *front liner* terhadap konsumen.
- 3). Mengawasi operasional di *counter* agar tidak terjadi masalah dalam *reservasi* dan mencari solusi serta membuat keputusan terhadap masalah yang berkaitan dengan *reservasi*.

c. Marketing

- 1). Membuat rencana pemasaran dan penjualan produk dan jasa, menyusun strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan tentunya bertanggung jawab terhadap *supervisor* atas segala tugas yang telah dikerjakan.

- 2). Menganalisa dan mengevaluasi perkiraan pasar, *market share* dan *market growth*.
- 3). Mengevaluasi dan mengajukan strategi harga yang kompetitif berdasarkan *traffic demand*.

d. Accounting

- 1). Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan, menyusun laporan pembukuan semua transaksi yang dilakukan oleh Terminal Tiket dan menganalisis laporan keuangan serta bertanggung jawab untuk pembukuan tersebut secara periodik.
- 2). Merencanakan, mengkoordinasi, melaksanakan dan mengendalikan aktivitas perbendaharaan (*terasury*) dan penganggaran (*cost budgeting*).
- 3). Menyiapkan laporan keuangan periodik guna dilaporkan kepada *Operational Manager* dan Dewan Redaksi.
- 4). Melaksanakan pembayaran terhadap tagihan-tagihan yang telah jatuh tempo.

e. Ticketing

- 1). Bagian yang bertugas menangani *reservasi flight* baik secara langsung maupun melalui telepon, mengecek *reservasi* pembukuan penumpang misalnya menginfokan kepada penumpang mengenai perubahan harga, kepastian dari keberangkatan penumpang dan pembatalan keberangkatan.
- 2). Dengan adanya konsep Pembayaran dapat dilakukan disetiap *counter* yaitu konsumen dapat melakukan pembayaran langsung tanpa harus antri diloket kasir, maka setiap *staff ticketing* bertanggung jawab terhadap masalah keuangan penjualan yang dilakukan pada *counter* masing-masing kepada bagian *accounting*.
- 3). Memberikan pelayanan dan solusi yang terbaik ketika *customer* mengalami kebingungan dalam penentuan pilihan penerbangan.

f. Umroh dan Haji

Bagian yang bertugas untuk menangani kegiatan Haji dan Umroh, mengurus dokumen dan perjalanan bagi peserta Haji dan Umroh serta memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh calon peserta kegiatan.

g. Hotel Voucher

Bagian yang bertugas membuat kesepakatan dengan hotel baik yang berkaitan dengan kontrak kerjasama, kesepakatan harga (update harga), maupun pemesanan hotel (*Booking Hotel*) bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan.

3. Visi, Misi, Motto dan Kebijakan Terminal Tiket Malang

a. Visi

Visi dari Terminal Tiket Malang adalah menciptakan sebuah *city Terminal* yang terbesar, terlengkap dan terpercaya di Indonesia.

b. Misi

Misi dari Terminal Tiket adalah :

1. Kepuasan Konsumen adalah sasaran utama kami
2. Kejujuran adalah pegangan utama kami
3. Keramahan adalah sikap keseharian kami
4. Kekompakan adalah komitmen kami
5. Ibadah adalah jiwa pengabdian kami
6. Hasil terbaik adalah obsesi kami
7. Pantang menyerah adalah semangat kami

c. Motto

Motto dari Terminal Tiket adalah *The City Terminal*.

d. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan-kebijakan yang diambil dalam perusahaan Terminal Tiket Malang adalah sebagai berikut :

1). Kebijakan Rencana Bisnis

Kebijakan yang dilakukan Terminal Tiket dalam rencana bisnisnya adalah melakukan pengembangan program *Customer Database*. *Customer Database* merupakan sebuah layanan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang sering melakukan transaksi dengan pihak terminal tiket. Dengan menjadi *member*, perusahaan akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan dari transaksi yang dilakukan.

2). Kebijakan Rencana Produk

Kebijakan produk pada Terminal Tiket ini adalah merencanakan untuk meningkatkan daya saing dengan memberikan layanan produk berupa Tour and Travel, Umroh dan Haji, Hotel voucher, dokumen perjalanan dan *e-ticket*. Layanan produk ini merupakan keunggulan dari terminal tiket, karena terminal tiket memberikan harga yang lebih terjangkau dan fasilitas yang lebih lengkap dari agen perjalanan lainnya.

3). Kebijakan Harga

Terminal tiket memberikan potongan 20% kepada pelanggan yang mengambil fasilitas *group series* pada *high season*. Terminal tiket juga melakukan *marketing intelegent* terhadap pesaing tentang kebijakan harga. Sehingga terminal tiket dapat memberikan harga yang lebih rendah dari agen perjalanan lainnya.

4). Kebijakan Promosi dan Penjualan

Kebijakan dalam promosi dan penjualan tiket adalah dengan bekerja sama dengan media elektronik sebagai wadah promosi produk dan penjualan tiket. Terminal tiket memasarkan poduknya melalui stasiun TV lokal, internet dan media cetak.

4. Jenis Layanan yang Ditawarkan.

Sebagai perusahaan yang berkembang, Terminal Tiket menyediakan pelayanan jasa untuk kepuasan pelanggan. Selain melakukan penjualan tiket penerbangan, Terminal Tiket juga menyediakan berbagai jenis layanan tambahan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan nilai lebih dibandingkan agen penerbangan lainnya. Jenis-jenis layanan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Online Reservation*

Jenis pelayanan ini adalah layanan utama yang diberikan Terminal Tiket oleh konsumen dan merupakan terobosan baru bagi agen jasa penerbangan. Jenis pelayanan ini berupa layanan pemesanan tiket, informasi keberangkatan maupun melakukan transaksi langsung secara *online*. Hanya dengan melalui media telepon, maka pelanggan dapat memperoleh kepastian informasi yang diinginkan. Untuk pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi, informasi juga bisa diperoleh dengan mengakses internet. Hal ini merupakan salah satu nilai unggul Terminal Tiket karena tidak semua agen penerbangan menggunakan layanan tersebut.

b. *Tour and Travel*

Jenis pelayanan kepada pelanggan dengan menghadirkan berbagai macam bentuk "*tour and travel*" mulai *honeymoon*, *family tour*, *company tour* hingga *school tour*. Dan apabila konsumen menginginkan bentuk tour lain sedapat mungkin Terminal Tiket akan memenuhi keinginan konsumen. Harga dari layanan ini bervariasi sesuai dengan jenis dan tujuannya. Terminal Tiket juga memberikan harga khusus untuk program *school tour*, atau program-program tertentu sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku atau apabila ada promosi khusus.

c. Haji

Dengan adanya jenis layanan ini, Terminal Tiket berharap dapat memudahkan konsumen untuk melakukan ibadah Haji dan Umroh. Untuk layanan Haji dan Umroh Terminal Tiket juga menyediakan layanan pengurusan berupa dokumen-dokumen, untuk Umroh Terminal Tiket menyediakan transportasi dan akomodasi.

d. Hotel Voucher

Hotel voucher merupakan hasil kerja sama Terminal Tiket dengan beberapa hotel terkemuka baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan dan mendapatkan voucher hotel yang lebih murah dengan fasilitas yang sama dari agen lain yang memberikan harga lebih tinggi. Dengan adanya fasilitas ini calon pelanggan dapat reservasi terlebih dahulu melalui Terminal Tiket untuk menikmati layanan yang disediakan oleh hotel yang bersangkutan dengan menggunakan *hotel voucher*.

e. Dokumen perjalanan

Terminal Tiket secara resmi menawarkan kepada pengguna jasa dengan memberikan fasilitas layanan ini. Jenis layanan yang diberikan adalah pengurusan dokumen perjalanan baik visa maupun paspor yang dilayani secara langsung oleh petugas yang telah ahli dalam bidangnya. Dengan adanya layanan ini maka calon pelanggan tidak perlu mendatangi Kantor Depdagri dan Deplu.

B. Proses Reservation Flight Service

Dalam usaha mencapai keunggulan kompetitif perusahaan diantara perusahaan lain, maka Perusahaan Terminal Tiket melakukan pelayanan terbaiknya dengan berusaha untuk lebih dekat dengan pelanggannya. Selain bekerja sama dengan pihak maskapai, Terminal Tiket juga melakukan kerja sama dengan agen-agen resmi penjualan tiket transportasi penerbangan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan terminal tiket kepada pelanggan ada dua pilihan, yang pertama adalah dengan metode pembelian langsung pada terminal tiket dan yang kedua adalah pemesanan secara *on-line (e-commerce)*.

Proses pelayanan pemesanan tiket melalui metode pembelian langsung :

1. Apabila pelanggan memesan tiket dengan metode ini maka hal yang harus dilakukan adalah mendatangi kantor terminal tiket untuk mengetahui informasi tujuan keberangkatan.
2. Selanjutnya apabila pelanggan ingin melanjutkan proses pembelian tiket maka calon penumpang akan diberikan pertanyaan mengenai jumlah penumpang yang ikut, keberangkatan dan tujuan. Apabila calon penumpang memesan tempat duduk khusus maka bagian booking pun bisa mencatat permintaan pelanggan tersebut. Langkah selanjutnya adalah mengirimkan kode booking kepada pihak maskapai dan pembayaran tiket
3. Setelah membayar tiket, calon penumpang akan diberikan stroom berupa data calon penumpang dan data tiket. Selanjutnya langkah yang dilakukan calon penumpang adalah proses *Ticketing* (pengambilan tiket). *Ticketing* bisa dikirimkan oleh pihak terminal tiket ke alamat rumah atau bisa juga diambil sendiri oleh calon penumpang di kantor terminal tiket.

Apabila pelanggan memesan tiket secara *on-line* maka proses pelayanan pembelian tiket di Terminal Tiket Malang dibagi menjadi 2 bagian yaitu : Pemesanan via telephone, dan Free messenger.

1. Pemesanan Via Telephone.

Pelayanan pertama yang dilakukan oleh Terminal Tiket Malang ini adalah pemesanan via telephone. Yang dimaksud pemesanan via telephone disini adalah pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang akan melakukan pemesanan tiket (*booking*) sampai calon penumpang menerima tiket. Langkah yang harus dilakukan adalah calon penumpang memesan tiket

melalui telephone tanpa harus mendatangi kantor terminal tiket. Selanjutnya calon penumpang akan terhubung langsung dengan *call center* terminal tiket yang akan mendaftarkan calon penumpang berikut dengan jadwal keberangkatan, dan tujuan. Apabila calon penumpang telah melakukan transaksi maka tiket pun langsung diproses oleh pihak terminal tiket. Setelah itu *ticketing* dapat dikirim ke alamat calon penumpang atau calon penumpang dapat mengambil langsung di kantor terminal tiket.

2. Free messenger

Pelayanan yang kedua yang dilakukan pihak terminal tiket adalah pemesanan melalui *free messenger*. Yang dimaksud pemesanan melalui *free messenger* adalah calon pelanggan memesan tiket melalui media messenger, disini pihak terminal tiket menggunakan fasilitas messenger berupa YM (*Yahoo messenger*). Pemesanan tiket melalui fasilitas ini adalah calon penumpang melakukan pemesanan via *Yahoo messenger* yang langsung terhubung dengan bagian reservasi di tiap-tiap *counter* maskapai penerbangan di terminal tiket. *Yahoo messenger* ini telah tersedia pada tiap-tiap bagian reservasi. Sehingga calon penumpang tidak perlu mencari ID *Yahoo messenger* pada counter-counter maskapai penerbangan yang berada di terminal tiket. Melalui fasilitas ini calon penumpang langsung berhadapan dengan bagian reservasi yang langsung mendaftarkan calon penumpang. Setelah melalui proses pendaftaran maka calon penumpang akan diberikan pertanyaan apakah akan mengambil tiket atau meminta pihak terminal tiket mengirimkan ke alamat calon penumpang.

C. Penerapan *e-commerce* sebagai alat penjualan untuk mencapai keunggulan kompetitif

Perusahaan Terminal Tiket merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang penerbangan. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi dalam pemberian layanan jasa, Terminal Tiket sebagai perusahaan baru berusaha untuk

meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan layanannya yang berbeda dengan perusahaan sejenis yang telah ada antara lain dengan melakukan promosi di berbagai media, salah satu media yang saat ini dikembangkan yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet (*e-commerce*) dalam mempromosikan jasanya. Melalui *website* www.terminaltiket.com pelanggan dapat mengetahui segala informasi mengenai penerbangan maskapai-maskapai yang bersangkutan, mulai dari informasi keberangkatan, kedatangan dan sampai reservasi penerbangan ke berbagai tujuan dimana saja dan kapan saja.

Selain melalui *website* resmi perusahaan, pelanggan Terminal Tiket juga dapat mengakses informasi dari *website* www.friendster.com. Dengan memberikan layanan jasa melalui internet maka Terminal Tiket dapat merespon permintaan pelanggan lebih cepat. Hal ini membuktikan betapa pentingnya promosi jasa transportasi udara melalui metode *e-commerce*. Dalam prakteknya, penerapan *e-commerce* tidak hanya terfokus pada bagaimana cara membuat dan menggunakannya, akan tetapi ada beberapa hal yang menunjang keberadaannya, antara lain :

1. Strategi penerapan *e-commerce*

Dengan menerapkan keunggulan teknologi seperti *e-commerce* ini, maka semakin besar peluang pangsa pasar yang tercakup, baik dari pihak internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, sehingga langkah yang perlu dipertimbangkan selanjutnya adalah strategi penerapan *e-commerce* itu sendiri. Oleh karena itu strategi penerapan *e-commerce* yang diterapkan perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Posisi Penerapan *e-commerce*

Sendi perusahaan yang menjadi tempat penerapan *e-commerce* terletak pada bagian operasional. Bagian operasional meliputi bagian reaservasi dan call center. Bagian operasional merupakan media dalam pelaksanaan proses penjualan dan perawatan antara pihak perusahaan dengan pelanggan, dimana dapat dilakukan timbal balik karena pelanggan dapat

menyampaikan kritik, saran, pertanyaan atau informasi kepada perusahaan melalui *e-mail* atau fasilitas internet yang telah disediakan perusahaan, dan perusahaan dapat membalas *e-mail* pelanggan dan memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Selain bagian operasional, bagian lain yang terkait langsung dengan penerapan *e-commerce* adalah bagian keuangan. Bagian keuangan mengatur pembayaran pemesanan tiket secara manual dan *Debet card*.

b. Dukungan Pihak Manajemen

Pihak manajemen berkomitmen penuh dalam penerapan *e-commerce*. Dengan adanya komitmen tersebut maka diharapkan pihak perusahaan penerbangan dapat memberikan dukungan terhadap implementasi *e-commerce*. Pihak manajemen memahami bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal teknologi internet secara mendalam, bagaimana keuntungannya dan apa saja yang dapat diperoleh dengan mengakses internet. Keterbatasan tersebut memberikan tantangan bagi pihak manajemen untuk tetap memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan menerapkan *e-commerce* berdasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

1). Efisiensi Waktu

Mengingat semakin banyaknya agen jasa penerbangan yang memberikan pelayanan terbaik, maka Terminal Tiket juga berusaha untuk memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket sehingga prosedur pemesanan tidak harus mendatangi kantor Terminal Tiket.

2). Kompetisi

Untuk memenangkan kompetisi, Terminal Tiket berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dari agen jasa penerbangan lain yang semakin lama semakin banyak bermunculan.

c. Waktu Transisi

Penerapan *e-commerce* memerlukan waktu transisi mengingat lama waktu yang diperlukan dan dampak yang ditimbulkan dari implementasi tersebut terhadap jalannya kegiatan bisnis perusahaan, sehingga perlu dipertimbangkan waktu yang tepat bagi implementasinya. Proses penerapan *e-commerce* pada Terminal Tiket cukup singkat karena perusahaan mengangkat karyawan yang berkompeten dalam bidangnya. Sementara *software* yang diperlukan untuk menunjang penerapan *e-commerce*, perusahaan membeli dari maskapai-maskapai yang terkait.

d. Perubahan Prosedur

Penerapan *e-commerce* memberikan perubahan prosedur kerja pada perusahaan. Sebelumnya perusahaan mengkonfirmasi pemesanan tiket kepada maskapai penerbangan melalui telepon, dengan adanya *e-commerce*, maka perusahaan dapat mengkonfirmasi tiket penerbangan langsung melalui internet. Karena sebelumnya perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya telah menggunakan komputasi sehingga hanya perlu menambahkan konsep *software* pada perangkat sehingga tidak perlu merubah keseluruhan prosedur yang telah ada.

e. Tingkat keamanan *e-commerce*

Salah satu hal yang paling penting dalam penerapan *e-commerce* adalah pada sistem keamanan, karena dalam transaksi dengan perusahaan penerbangan, perusahaan Terminal Tiket mengirimkan data pemesanan tiket melalui internet. Untuk itu Terminal Tiket memiliki *user name* dan *password* sehingga tidak semua pihak dapat merubah data tersebut. Selain itu dikarenakan aliran yang ditransmisikan adalah dokumen-dokumen bisnis yang penting dan rahasia, maka Terminal Tiket tidak ingin mengambil resiko kehilangan kepercayaan dari calon penumpang.

f. Pengembangan *e-commerce*

Setelah *e-commerce* diimplementasikan, hal yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi implementasi tersebut untuk pengembangan *e-commerce* lebih lanjut sesuai dengan perkembangan teknologi.

g. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini pihak perusahaan merekrut pegawai baru yang menguasai bidang untuk menangani implementasi *e-commerce* tersebut. Hal ini merupakan langkah perusahaan dalam melakukan efisiensi waktu, yaitu dimana pihak perusahaan dapat langsung melaksanakan proses pembuatan situs *e-commerce* tanpa harus memberikan latihan tambahan bagi karyawan lama.

h. Dukungan Infrastruktur Telekomunikasi

Adanya *e-commerce* sangat bergantung pada majunya teknologi telekomunikasi sebagai penentu kualitas dari implementasi tersebut. Hal ini perlu dilakukan sehingga dapat memperkirakan kemampuan infrastruktur telekomunikasi dan menyesuaikannya dengan kebutuhan implementasi.

Dalam hal ini perusahaan bergantung pada kehandalan infrastruktur yang dikelola perusahaan jasa pembuatan situs di Indonesia.

2. Implementasi *e-commerce*

Implementasi *e-commerce* sebagai sarana yang berbasis internet merupakan sebuah layanan yang dapat menyediakan informasi interaktif berupa teks, gambar, dan layanan pembelian secara *on-line*. Situs ini juga memungkinkan aplikasi komunikasi dua arah sesuai dengan sifatnya yang interaktif.

Bentuk dan isi situs ini meliputi berbagai macam informasi dan layanan mengenai perusahaan, produk, layanan keberangkatan, kedatangan, harga tiket, jumlah penerbangan, sampai bagian penerimaan pengaduan bagi pelanggan. Dapat dilihat dari beberapa fasilitas yang digunakan oleh Terminal

Tiket dalam implementasi *e-commerce*. Fasilitas tersebut terdapat dalam berbagai bentuk, yang pertama yaitu situs resmi dari Terminal Tiket www.terminaltiket.com yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Pada halaman pertama situs Terminal Tiket ini, perusahaan memperkenalkan berbagai layanannya. Pada *link* sebelah kiri dapat dilihat lokasi Terminal Tiket di seluruh Indonesia. Apabila calon penumpang ingin mengetahui lokasi-lokasi Terminal Tiket calon penumpang dapat langsung mengklik *link* tersebut.

Pada halaman berikutnya juga terlihat layanan dari Terminal Tiket. Apabila calon ingin mengetahui jadwal keberangkatan, maskapai yang tersedia untuk hari tersebut, jumlah peerbangan dan tujuan keberangkatan. Calon penumpang dapat mengklik *schedule* pada situs ini. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan menuliskan tempat tujuan dan keberangkatan. Apabila informasi tersebut cocok dengan calon penumpang, maka calon penumpang dapat langsung menghubungi bagian reservasi untuk pemesanan tiket.

Selain situs resmi Terminal Tiket, pelanggan juga dapat memesan tiket dari fasilitas internet berupa *yahoo messenger* yang dapat dilampirkan sebagai berikut :

Pada layanan internet ini, pelanggan melakukan transaksi langsung dengan operator pada masing-masing counter/maskapai penerbangan. Apabila pelanggan telah *log in* pada fasilitas internet ini, maka konsumen yang ingin melakukan transaksi akan langsung terhubung dengan bagian reservasi dan dapat langsung melakukan transaksi dengan operator. Konsumen Terminal Tiket terdiri dari konsumen biasa, konsumen dari corporate yang berlangganan dan pelanggan. Perusahaan belum sepenuhnya melakukan implementasi *e-commerce* ini dikarenakan masih rendahnya keamanan transmisi dari *e-commerce* itu sendiri. Apabila pelanggan telah melakukan transaksi dengan operator, pelanggan dapat mengambil tiket di kantor

perusahaan Terminal Tiket atau pelanggan dapat meminta perusahaan untuk melakukan *delivery* tiket. Layanan perusahaan ini merupakan fasilitas dari perusahaan guna memperat hubungan dengan pelanggan. Selain fasilitas internet, dalam meningkatkan layanannya perusahaan melakukan transaksi *on-line* melalui call center. Yaitu pelanggan dapat memesan tiket dan meminta informasi penerbangan dengan cara menghubungi call center. Pelanggan hanya perlu memberikan data dan jadwal penerbangan yang diinginkan.

Dalam implementasi *e-commerce* ini, Terminal Tiket memperkenalkan layanannya yaitu *on-line ticketing (e-ticket)*. Namun dalam layanan ini perusahaan melakukan kerja sama tergantung pada maskapai penerbangan itu sendiri. Untuk saat ini perusahaan berkerja sama dengan maskapai yang diantaranya adalah Garuda Airline, Mandala Airline, Air Asia dan Batavia Air.

D. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Terminal Tiket adalah keunggulan meliputi :

1. Produk

Terminal tiket memberikan layanan penyediaan jasa tiket pesawat terbang. Jenis tiket yang disediakan berupa tiket fisik dan tiket Elektrik. Tiket fisik merupakan tiket yang berbentuk beberapa lembaran kertas, yang biasanya diproduksi dan diperoleh Terminal Tiket dari maskapai penerbangan yang terkait. Sehingga bentuk dan jenis tiket fisik lebih beragam karena tergantung kebijakan maskapai penerbangan tersebut. Tiket elektrik biasanya berbentuk secarik kertas hasil print out. Secara umum tiket elektrik kurang menarik karena bentuknya hanya berupa kertas yang kurang atraktif, namun tiket elektrik lebih praktis, efektif dan efisien karena mudah dibawa, dan dengan menggunakan tiket elektrik pelanggan hanya perlu menunjukkan tiket tersebut dan identitas diri kepada pihak bandara tidak perlu menukarkannya

kepada pihak maskapai. Sehingga fungsinya hampir sama dengan tiket fisik pada umumnya.

2. Teknologi

Kebijakan implementasi *e-commerce* yang diambil oleh pihak Terminal Tiket merupakan bagian dari kebijakan penjualan yang digunakan sebagai alat informasi perusahaan kepada konsumen dalam menghadirkan atau memperkenalkan produk kepada konsumen agar tertarik untuk mengadakan permintaan terhadap produk yang dihasilkan, dimana dengan metode ini konsumen dapat langsung memesan produk tersebut tanpa harus datang ke kantor Terminal Tiket, bahkan pemesanan tiket dengan metode ini dapat dilakukan di rumah atau di kantor. Setelah konsumen atau calon pelanggan melakukan *booking* (pemesanan tiket/konfirmasi tiket) lewat internet atau telepon, maka pelanggan dengan segera mendapatkan nomor booking yang nantinya akan digunakan sebagai kelanjutan proses pemesanan tiket yaitu digunakan sebagai proses pemesanan tempat duduk. Setiap agen penerbangan mempunyai cara sendiri dalam mengambil keputusan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen atau calon pelanggan. Sama halnya dengan agen penerbangan lainnya, Terminal Tiket mempunyai kebijakan sendiri dalam mempromosikan produknya. Kebijakan implementasi *e-commerce* yang diambil oleh pihak Terminal Tiket adalah kebijakan dalam menentukan atau memilih penerapan teknologi modern yang dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Pemilihan media yang tepat dalam melakukan penjualan merupakan hal yang penting karena dapat menentukan berhasil atau tidaknya dalam melakukan penjualan dan mendapatkan respon yang diinginkan. Ini merupakan bukti bahwa Terminal Tiket berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif diantara agen penerbangan lainnya, mengingat bahwa pemanfaatan teknologi internet semakin memperbesar peluang dan keuntungan Terminal Tiket. Karena dengan adanya pemanfaatan teknologi internet ini

maka semakin banyak konsumen atau calon pelanggan yang didapat, selain itu Terminal Tiket juga pada dasarnya telah mempunyai keunggulan kompetitif diantara agen penerbangan lainnya, yaitu bahwa Terminal Tiket adalah agen penerbangan yang mempunyai gagasan pertama dalam pemanfaatan teknologi internet. Hal tersebut dikarenakan Terminal Tiket berusaha menarik calon pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan kemudahan yang tidak diberikan oleh agen penerbangan lainnya, selain itu pemanfaatan teknologi ini merupakan satu usaha dalam meningkatkan pelayanannya kepada calon pelanggan atau konsumen.

E. Kekurangan *e-commerce*

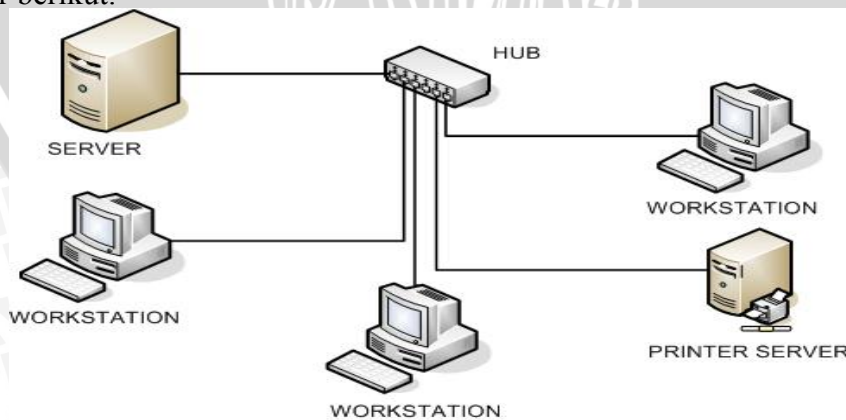
Selain berbagai keunggulan yang didapat dari pemanfaatan *e-commerce* ini, dalam prakteknya masih terdapat kelemahan-kelemahan sehingga penerapan yang dilakukan Terminal Tiket dirasa belum efektif. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa sebab, antara lain :

1. Pihak Terminal Tiket kurang melakukan sosialisasi terhadap situs resmi perusahaan secara luas sehingga keberadaan situs perusahaan kurang diketahui oleh masyarakat khususnya calon pelanggan atau konsumen. Sehingga sebagian besar calon pelanggan atau konsumen masih sering melakukan pemesanan tiket secara manual atau datang langsung di kantor Terminal Tiket.
2. Pihak Terminal Tiket kurang mensosialisasikan keberadaan *e-commerce*. Dalam hal ini adalah pemesanan secara *on-line*. Sehingga masih banyak calon pelanggan atau konsumen yang melakukan *booking* datang langsung ke kantor Terminal Tiket.
3. Situs www.terminaltiket.com yang mempunyai server di Yogyakarta tidak bisa di-update langsung oleh Pihak Terminal Tiket Malang. Sehingga apabila Terminal Tiket Malang ingin melakukan *update* data yang perlu ditambahkan pihak Terminal Tiket Malang harus melapor atau melakukan ijin terlebih dahulu pada server yang berada di Yogyakarta.

4. Layanan *Call Center* yang berada pada Terminal Tiket Malang masih kurang. Hal ini menyebabkan calon pelanggan atau konsumen yang ingin melakukan transaksi atau ingin mengetahui informasi keberangkatan harus mengantri apabila *line* yang dihubungi sedang sibuk.
5. Tidak diaktifkannya sistem Firewall, yaitu sistem jaringan komputer yang berfungsi untuk melindungi komputer dari virus atau gangguan keamanan. Sehingga membuka kemungkinan jaringan tersebut dapat ditembus oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab (Hacker).
6. Meskipun telah menerapkan *e-commerce* namun dalam cara pembayarannya masih secara manual. Disebut manual karena konsumen harus mendatangi kantor Terminal Tiket. Sehingga cara pembayaran seperti ini kurang efisien.

F. Jaringan Komputer

Untuk membantu meningkatkan kinerja dan kelancaran aktifitas operasional dari Kantor Terminal Tiket, perusahaan menggunakan *Local Area Network* dengan topologi *Star*. Dalam topologi *Star*, masing-masing komputer dalam jaringan dihubungkan ke *server* melalui *hub* dengan menggunakan jalur yang berbeda sehingga kabel juga tidak akan dipakai secara bersama-sama. Topologi yang digunakan dalam LAN pada Terminal Tiket dapat digambarkan dengan gambar berikut:



Gambar 3. Topologi Star

Komponen *hardware* yang membentuk jaringan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Host/Server*

Host/Server bertugas dan berfungsi untuk melayani dan mengontrol seluruh jaringan. Komputer ini melayani permintaan dari komputer *client* selain mengontrol hubungan dengan komputer lainnya dalam jaringan, termasuk hubungannya dengan perangkat-perangkat lain yang terdapat dalam jaringan tersebut. Spesifikasi *host* atau *server* yang digunakan oleh Terminal Tiket adalah:

Jenis komputer	: Mikrokomputer
Merek	: IBM
<i>Processor</i>	: Intel Xeon dual core 5150
<i>Clock speed</i>	: 2,66 Ghz
<i>Word length</i>	: 32 bit
<i>Data bus width</i>	: 64 bit
Memori	: 1 G
<i>Mass Storage</i>	: 250 Gb
<i>Backup device</i>	: DVD RW
<i>Port</i>	: 2 serial dan 1 paralel
Monitor	: 17" resolusi 1024x700 pixel

2. *Client*

Client dapat disebut juga dengan *workstation* merupakan komputer dimana pengguna jaringan dapat mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh komputer *server*. Dalam hal ini *client* dapat dikatakan sebagai *reservation* pada Terminal Tiket. Spesifikasi *client* atau *reservation* yang digunakan oleh Terminal Tiket adalah:

Jenis Komputer	: Mikrokomputer
Merek	: HP

<i>Processor</i>	: Intel Core 2 Duo 6600
<i>Clock speed</i>	: 2,40 Ghz
Memori	: 1 Gb
<i>Hard disk</i>	: 160 Gb
Monitor	: 21” resolusi 1920-1440 pixel

3. *Network Interface Card (NIC)*

Agar sebuah komputer dapat terhubung ke suatu jaringan maka komputer tersebut harus dilengkapi dengan perangkat yang berupa kartu jaringan atau *Network Interface Card (NIC)*. Kartu ini berupa sebuah kartu ekspansi yang dipasang pada salah satu slot ekspansi pada *mainboard* komputer. *Network Interface Card (NIC)* yang digunakan pada komputer di Kantor Terminal Tiket adalah *ethernet card* yang dilengkapi dengan konektor UTP dan perangkat tambahan berupa *hub* sebagai sentral. Ethernet card ini kompatibel dengan *software* TCP/IP di *server* dan *client*.

Selain jaringan computer, pihak Terminal Tiket juga melengkapi fasilitas-fasilitas perusahaan dengan beberapa perangkat lain seperti :

1. Printer

Kantor Terminal Tiket menggunakan beberapa printer dengan kapasitas yang disesuaikan dengan kebutuhan. Printer dengan merk Tally Genicom 6206K digunakan untuk mencetak *electronic Ticket*, sedangkan untuk mencetak surat-surat pengantar dan surat-surat lainnya digunakan printer Epson LQ 2180 dan HP Laser Jet P 3005n.

2. Mesin Facsimile

Kantor Terminal Tiket menggunakan mesin facsimile untuk mengirimkan dan menerima informasi atau data-data dari calon pelanggan atau konsumen dan dari kontrak kerja sama dengan berbagai hotel, dan *airlines* berupa perubahan jadwal penerbangan, harga hingga jalur penerbangan.

3. Lain-lain

Kantor Terminal Tiket dilengkapi dengan *Uninterrupted Power Supply (UPS)* untuk menjaga stabilitas dan kelancaran sistem. Merk UPS yang digunakan adalah Toshiba 1400 XL plus dan Toshiba 1600 EP series. UPS akan memfilter terlebih dahulu listrik yang masuk (*input*) dari PLN untuk menstabilkan tegangan, mem-*back up* daya dan sebagainya sebelum dikirim ke jalur distribusi masing-masing seksi. Jika terjadi pemadaman listrik dari PLN, maka baterai yang terdapat pada UPS akan aktif dan men-*supply power* untuk seksi-seksi. Jaringan distribusi juga dibuat untuk mendistribusikan output UPS dengan pengelompokan beban dan dilengkapi dengan panel distribusi untuk pengamanan, serta meter-meter untuk pengawasan. Jalur listrik dan jalur data dipisahkan untuk menghindari terjadinya induksi. Kantor Terminal Tiket tidak mempunyai generator listrik sendiri sehingga apabila terjadi pemadaman listrik dalam waktu yang lama, maka kegiatan komputerisasi akan terhenti dan digantikan dengan prosedur manual. Selain dilengkapi UPS, Terminal Tiket juga melengkapi fasilitasnya guna memperlancar kinerja, perusahaan bekerja sama dengan Pihak Telkom dalam hal ini layanan Telkom internet berupa Telkom Speedy. Hal ini dilakukan oleh Terminal Tiket guna memenuhi keinginan calon pelanggan atau konsumen. Apabila pemesanan tiket berjalan lancar maka tidak mungkin calon pelanggan atau konsumen akan tetap menggunakan layanan-layanan yang ada pada Terminal Tiket.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perusahaan Terminal Tiket merupakan perusahaan baru yang bergerak dibidang penerbangan. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi dalam pemberian layanan jasa, Terminal Tiket sebagai perusahaan baru berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan layanannya yang berbeda dengan perusahaan sejenis yang telah ada antara lain dengan melakukan promosi di berbagai media, salah satu media yang saat ini dikembangkan yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet (*e-commerce*) dalam mempromosikan jasanya.

Sebagai perusahaan yang berkembang, Terminal Tiket menyediakan pelayanan jasa untuk kepuasan pelanggan. Selain melakukan penjualan tiket penerbangan, Terminal Tiket juga menyediakan berbagai jenis layanan tambahan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan nilai lebih dibandingkan agen penerbangan lainnya. Jenis-jenis layanan tersebut antara lain : *Online Reservation*, *Tour and Travel*, *Haji*, *Hotel Voucher*, *Dokumen perjalanan*.

Selain layanan tersebut diatas, Terminal Tiket juga memperkenalkan layanannya yaitu *on-line ticketing (e-ticket)*. Namun dalam layanan ini perusahaan melakukan kerja sama tergantung pada maskapai penerbangan itu sendiri. Untuk saat ini perusahaan berkerja sama dengan maskapai yang diantaranya adalah Garuda Airline, Mandala Airline, Air Asia dan Batavia Air.

Kelebihan *e-commerce* sebagai salah satu fasilitas yang ditawarkan perusahaan Terminal Tiket yaitu dalam kualitas produk. Dalam hal ini Terminal tiket memberikan layanan penyediaan jasa tiket pesawat terbang. Jenis tiket yang yang disediakan berupa tiket fisik dan tiket Elektrik.

Pemilihan media yang tepat dalam melakukan penjualan merupakan hal yang penting karena dapat menentukan berhasil atau tidaknya dalam melakukan penjualan dan mendapatkan respon yang diinginkan. Kebijakan implementasi *e-commerce* yang diambil oleh pihak Terminal Tiket merupakan bagian dari kebijakan penjualan yang digunakan sebagai alat informasi perusahaan kepada konsumen dalam menghadirkan atau memperkenalkan produk kepada konsumen agar tertarik untuk mengadakan permintaan terhadap produk yang dihasilkan, dimana dengan metode ini konsumen dapat langsung memesan produk tersebut tanpa harus datang ke kantor Terminal Tiket, bahkan pemesanan tiket dengan metode ini dapat dilakukan di rumah atau di kantor. Hal ini merupakan kelebihan lain dari Terminal Tiket dalam mencapai keunggulan kompetitif diantara agen penerbangan lainnya, karena Terminal Tiket adalah agen penerbangan yang mempunyai gagasan pertama dalam pemanfaatan teknologi internet di Kota Malang.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak Terminal Tiket adalah :

1. Terminal Tiket hendaknya lebih melakukan promosi pengenalan situs resmi kepada masyarakat khususnya masyarakat kota Malang. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan pada media cetak atau media elektronik lainnya. Terminal Tiket juga dapat mencetak alamat situs berupa stiker atau poster yang kemudian dapat ditempelkan pada tempat-tempat umum atau dibagikan kepada sopir angkutan atau pengguna jalan.
2. Untuk mendukung implementasi *e-commerce*, pihak Terminal Tiket harusnya lebih aktif dalam mensosialisasikan pemesanan secara *on-line* kepada konsumen yang masih melakukan pemesanan secara manual.
3. Untuk mempermudah pengoperasian dan peng-update-an data, pihak Terminal Tiket Malang seharusnya memiliki situs sendiri namun tetap terhubung dengan server yang berada di Yogyakarta.
4. Pihak Terminal Tiket Hendaknya menambah jumlah *call center* guna mengantisipasi peningkatan jumlah pelanggan sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi atau hanya ingin mengetahui informasi keberangkatan tidak harus menunggu terlalu lama.
5. Pihak Terminal Tiket hendaknya menjalin kerja sama dengan lebih banyak maskapai penerbangan sehingga memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsyah. 2001. *Manajemen Sistem Informasi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta:Rineka Cipta.
- Daihani, Dadan Umar. 2004. *Komputerisasi Pengambilan Keputusan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Dirgantoro, Crown. 2002. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Grasindo, Jakarta
- Electronic Commerce*. Diakses pada tanggal 10 April 2008 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik.
- Hariningsih, SP. 2005. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Hartono, J. 2003. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Husein, M. Fakri dan Wibowo Amin. 2000. *Sistem Informasi manajemen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Indrajit, Richardus Eko. 2000. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Jogianto, HM. 2001. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Jogiyanto, HM. 2003. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kumorotomo dan Margono. 2001. *Sistem Organisasi Organisasi Manajemen dalam Organisasi*. Yogyakarta : Gajah Mada University.
- Mc Leod, Raymond, Jr. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid 11 Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa : Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Mengenal E-Commerce. Diakses pada tanggal 10 April 2008 dari <http://nofieiman.com/repository/mengenal-e-commerce.pdf>
- Moleong, M. A. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Narbuko, Cholid Ahmady, H. Abu. 1997. *Metologi Penelitian*. Jakarta:Bumi Aksara.

Nazir, Mohammad. 1999.*Metodologi Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia.

O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh: Dewi Fitriasari, S. S, M. Si dan Deny Arnos Kwary, S. S. M. Hum. Jakarta:Salemba Empat.

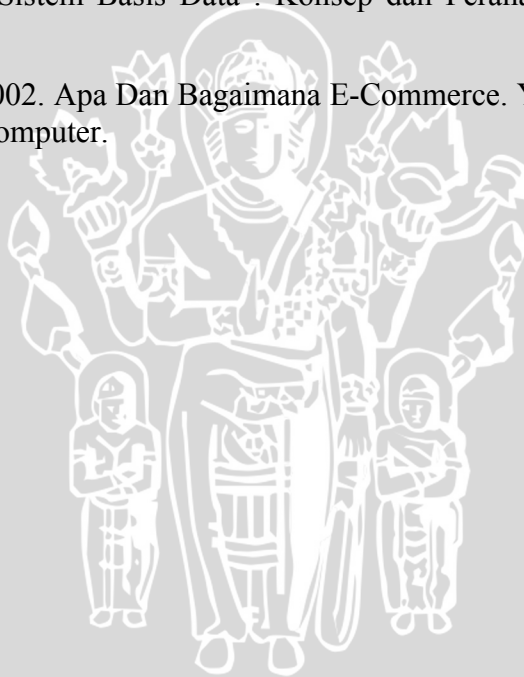
Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perencanaan & Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Purbo, Onno W., 2000. *Mengenal E-Commerce*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Pohan, Husni Iskandar dan Kusnasriyanto Saiful Bahri. 1997. *Pengantar Perancangan Sistem*. Jakarta:Erlangga.

Sutanta, Edhy. 1996. *Sistem Basis Data : Konsep dan Peranannya dalam SIM*. Yogyakarta : Andi.

Komputer, Wahana. 2002. *Apa Dan Bagaimana E-Commerce*. Yogyakarta : Andi, Semarang : Wahana Komputer.



www.terminalket.com

counter locator

CTIOS (CITY TERMINAL ONLINE SYSTEM) diperkenalkan kepada khalayak umum, sistem mudah untuk melakukan pemesanan tiket

ctios login

Selamat datang kembali di sistem pemesanan tiket secara online - **CTIOS (CITY TERMINAL ONLINE SYSTEM)**.
 Bila anda sebelumnya telah terdaftar sebagai mitra usaha CTIOS, silahkan login terlebih dahulu menggunakan **USERID** dan **PASSWORD** Anda yang valid.

USERID :

PASSWORD :

LOGIN

Bila anda tertarik untuk menggunakan sistem ini, segera hubungi kami untuk penjelasan lebih lengkap.

home | news | products | profile | faq | login

©2008-2009 PT. Bayangprima Lintas Husa.
 Tour & Travel Services - TerminalKet.Com. All Rights Reserved.
 Head Office: Komplek Perkantoran Prinaagama - Jl. Diponegoro 89 Yogya 55264
 Telp: (02-274) 555 001 (Hunting) Fax: (02-274) 555 486
 E-mail: info@terminalket.com - Powered by: CL08AL-SERVER.COM

Member of:

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the CITOS website. The browser's title bar reads "Company Profile - Mozilla Firefox". The address bar contains the file path: "file:///D:/my-%20doc/syst/ps1/ps1port%20touch/iteratur/Baru%20mo%20kompe/Company%20Profile.htm". The website content is as follows:

- Header:** "terminaltiket" logo and "the city terminal" branding. Navigation links: "home | news | products | profile | faq | login".
- Products Section:**

Products

CITOS e-system bagaikan sekertaris pribadi dari para mitra usaha, memberikan kemudahan dan kepastian untuk memilih sendiri dan menjadwal penerbangan serta mendapatkan tiketnya secara langsung.

Kesemua proses tersebut dilakukan dengan langkah yang mudah dan sederhana: #1 **Lihat seat availability**, #2 **Booking** dan #3 **Issued tiket** (proses cetak e-tiket). Bagi yang belum berpengalaman dibidang penjualan tiket akan dapat langsung mengoperasionalkan CITOS dengan mudah. Selain itu, untuk pihak travel agent yang mempunyai banyak sub-agent, maka CITOS e-system dapat membantu mempermudah administrasi layanan dari pihak main ke sub agent yang bersangkutan.

Saat ini CITOS mempunyai beberapa variasi produk yang dapat dipilih disesuaikan dengan kebutuhan dari para calon mitra usaha, antara lain:

 - ♦ **CITOS Area**
Kemudahan bagi para travel agent mandiri yang memiliki banyak jaringan sub-agent, Anda dapat memanfaatkan sistem CITOS untuk meningkatkan kinerja layanan Anda terhadap sub agent-sub
- CITOS Area Section:**
 - Tour Operator:** (Not online)
 - CITOS TRAVEL SERVICE**
 - CITOS TICKETING SYSTEM:** (Not online)
- Search and Visitor Counter:**
 - Search bar with "Cari" button.
 - Total Pengunjung:** 54,276 orano
- Footer:** "CITOS CITY TERMINAL ONLINE SYSTEM" logo.

Pengecekan dan konfirmasi
Tiket yang telah dipesan

The screenshot displays the Garuda Indonesia E-Procurement website. At the top, there are navigation links for NEWS, REGISTER, and CONTACT US. A central banner features the text "e-procurement" and "GARUDA INDONESIA". Below the banner, a "WELCOME TO GARUDA INDONESIA PROCUREMENT ONLINE" message is followed by a "Vendor Area" description. A registration form titled "REGISTERED VENDOR" is highlighted with a red circle and a callout box. The form includes fields for USERNAME and PASSWORD, and a Login button. To the right, a list of procurement notices is shown, including an invitation for CFMS6-3C1 ENGINE LEASE dated 18 Sep 2008. The browser's address bar shows the URL "file:///D:/My%20Doc/s/kkrp/si/Don't%20Touch/Iteratur/Bawu%20no%20kompre/garuda.htm".

REGISTERED VENDOR

USERNAME

PASSWORD

Login

WELCOME TO GARUDA INDONESIA PROCUREMENT ONLINE

Vendor Area

E-Procurement is a user-friendly, Internet-based purchasing system that offers electronic purchase order processing and enhanced administrative functions to buyers and suppliers, resulting in operational efficiencies and potential cost savings.

The E-Procurement Service features the most modern business and commercial practices from the private sector and the most current technical capabilities offered by the Internet that will provide cost-saving opportunities to both suppliers and the state.

18 Sep 2008

INVITATION FOR CFMS6-3C1 ENGINE LEASE

Category : Invitation

08 Sep 2008

PENGUMUMAN PRAKUALIFIKASI TENDER KONTRAKTOR INTERIOR & FURNITURE

Category : Invitation

08 Sep 2008

Pengecekan dan konfirmasi Tiket yang telah dipesan

Done

Start Welcome to AirAsia.com

File Edit View History Bookmarks Yahoo! Tools Help

Welcome to AirAsia.com... now everyone can fly... - Mozilla Firefox

file:///D:/My%20Doc%5Fscreens1/Don%20TouchLiteratur/Bau%20no%20komp/epage.jsp.htm

Customize Links Free Home! Windows Marketplace Windows Media Qiz Online - Your onli... Project09.com: Photo... PhotoshopDesign/NE... N-sane - Photoshop T... N-sane - Photoshop T...

Search TheWeb

Search Web Search Web Mail My Yahoo! News Games Travel Finance Answers Sports Sign In

CTIOS: Login Company Profile Welcome to AirAsia.com... now ev... Selamat datang di CTIOS!

Pulang-pergi Sekali

Jalan

Destinasi: Surabaya (SUB) Jakarta (CGK)

Tanggal keberangkatan: 22 Okt 2008

Tanggal kembali: 22 Okt 2008

Jumlah Tamu: 1 Tamu 0 Bayi (9 hari-24 bln)

Car!

Login

ID User Password

Sign Up Login

Web Check-In

- o Peta Rute
- o Periksa & Rubah
- o E-Gift Voucher

1. Tersedia hanya untuk penerbangan domestik saja. Hanya satu (1) buah bagasi yang dapat dibawa masuk kedalam pesawat dengan tidak dengan melebihi ukuran 56cm X 36cm X 23cm dan dengan berat tidak melebihi 7kg. Bagasi tersebut harus dapat diletakkan dibawah kursi dihadapan Anda atau tempat penyimpanan diatas kepala Anda. Barang yang kami anggap memiliki beban atau ukuran yang lebih tidak akan diizinkan untuk dibawa kedalam pesawat. Penumpang diperbolehkan untuk mendaftarkan bagasinya pada konter bagasi yang telah disediakan setelah melakukan check-in (sekurang-kurangnya 60 menit sebelum jadwal keberangkatan). **Web Check-In:** Anda dapat melakukan check-in **48 jam sebelum sampai dengan 2 jam sebelum** jadwal keberangkatan.
2. Fasilitas check-in langsung kami **tidak** tersedia untuk penumpang berikut ini:
 - o Penumpang hamil
 - o Penumpang dengan bayi
 - o Penumpang yang memiliki keterbatasan gerak dan membutuhkan bantuan khusus
 - o Penumpang berumur dibawah 16 tahun yang melakukan perjalanan sendiri
 - o Lebih dari 9 orang dalam satu kode booking.
3. Anda diharuskan memenuhi pasal 8.1 dan peraturan Barang-barang Berbahaya.
4. Anda diperlukan untuk melaporkan boarding pass Anda di sales counter airasia di bandara, untuk verifikasi boarding pass 2 jam sebelum jadwal keberangkatan.
5. Pemeliharaan Riaya, Jasa Pelayanan Perimanan danat dilaki kan nafa hemat