



**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* PADA PENJUALAN TIKET *ONLINE*
BERBASIS *RAIL TICKET SYSTEM* DI PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 8
SURABAYA GUBENG**

*Implementation E-commerce Of Online Ticket Sales Based Rail Ticket System
In PT KeretaApi Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8
Surabaya Gubeng*

SKRIPSI

Oleh:
Gerhana Putri Wulandari
NIM 130910202047

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* PADA PENJUALAN TIKET *ONLINE*
BERBASIS *RAIL TICKET SYSTEM* DI PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 8
SURABAYA GUBENG**

*Implementation E-commerce Of Online Ticket Sales Based Rail Ticket System
In PT KeretaApi Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8
Surabaya Gubeng*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

Gerhana Putri Wulandari
NIM 130910202047

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

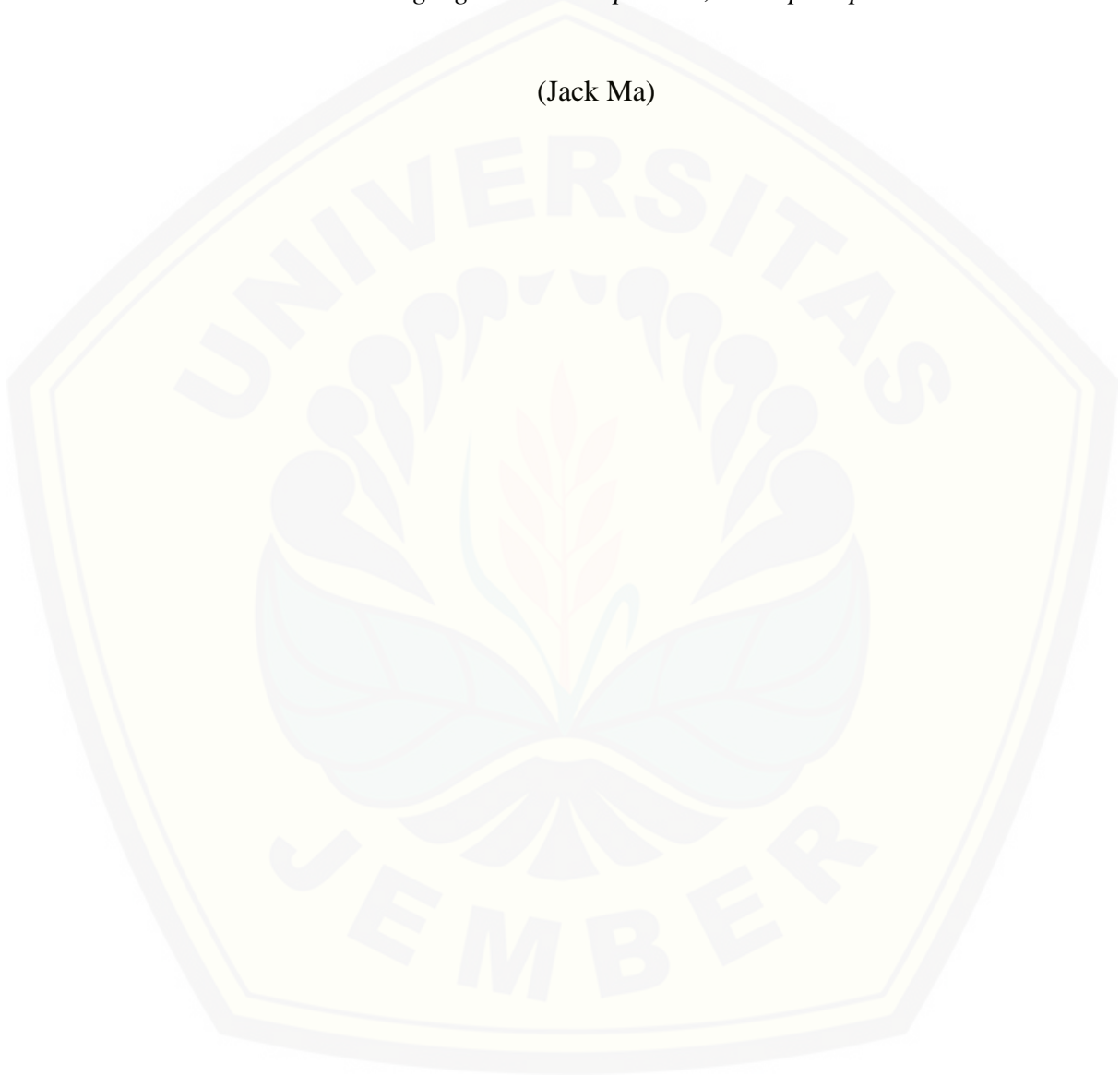
Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat bagi penulis. Dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan tugas akhir ini untuk:

1. Ibunda Mujiati dan Ayahanda Syaiful Ansori
2. Adikku Dinda Ayu Oktaviani, Adikku Jihan Shabiyyah Aulia, dan Adikku Khalila Athalia Elysia
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

MOTO

“ In carrying out e-commerce, the most important thing is to keep doing what you are doing right now with passion, to keep it up”

(Jack Ma)



<http://life.idntimes.com> [14 Maret 2018]

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :Gerhana Putri Wulandari

NIM : 130910202047

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul “Implementasi *E-commerce* Pada Penjualan Tiket *Online* Berbasis *Rail Ticket System* di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sudah sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan saya tidak benar.

Jember, Mei 2018

Yang menyatakan

Gerhana Putri Wulandari

NIM 130910202047

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* PADA PENJUALAN TIKET *ONLINE*
BERBASIS *RAIL TICKET SYSTEM* DI PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 8
SURABAYA GUBENG**

Oleh:

Gerhana Putri Wulandari
NIM 130910202047

Pembimbing

Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Pembimbing Anggota : Dr. Sasongko, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul: “Implementasi *E-commerce* Pada Penjualan Tiket Online Berbasis Rail Ticket System di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng“ telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 31 Mei 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 19610722 198902 1 001

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 19570407 198609 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Dr. Akhmad Toha, M.Si
NIP. 19571227 198702 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Implementasi *E-commerce* Pada Penjualan Tiket *Online* Berbasis *RAIL TICKET SYSTEM* di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng; Gerhana Putri Wulandari; 130910202047; 2018; 123 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

PT Kereta Api Indonesia (Persero), merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Jasa transportasi yang ditawarkannya yaitu jasa angkutan barang dan jasa angkutan manusia. Penelitian ini berfokus pada jasa angkutan manusia di PT Kereta Api Indonesia. Permasalahan yang sering dihadapi di jasa angkutan manusia yaitu pada penjualan tiket kereta api. Permasalahan yang terjadi di penjualan tiket kereta api yaitu kepadatan antrian pembelian tiket kereta api. Permasalahan tersebut tidak lepas dari tingginya jumlah pengguna kereta api. Untuk mengatasi ketidaknyamanan dalam penjualan tiket kereta api secara konvensional, PT. Kereta Api Indonesia menerapkan sistem reservasi tiket *online* melalui *Rail Ticket System* atau yang biasa disebut dengan RTS. *Rail Ticket System* atau RTS adalah sistem pemesanan tiket secara *online* berbasis pada web. *Rail Ticket System* ini mulai diterapkan pada November 2011. *Rail Ticket System* diaplikasikan untuk kereta api komersial, yakni KA eksekutif, KA bisnis, KA ekonomi AC, KA ekonomi jarak jauh dan KA ekonomi jarak dekat.

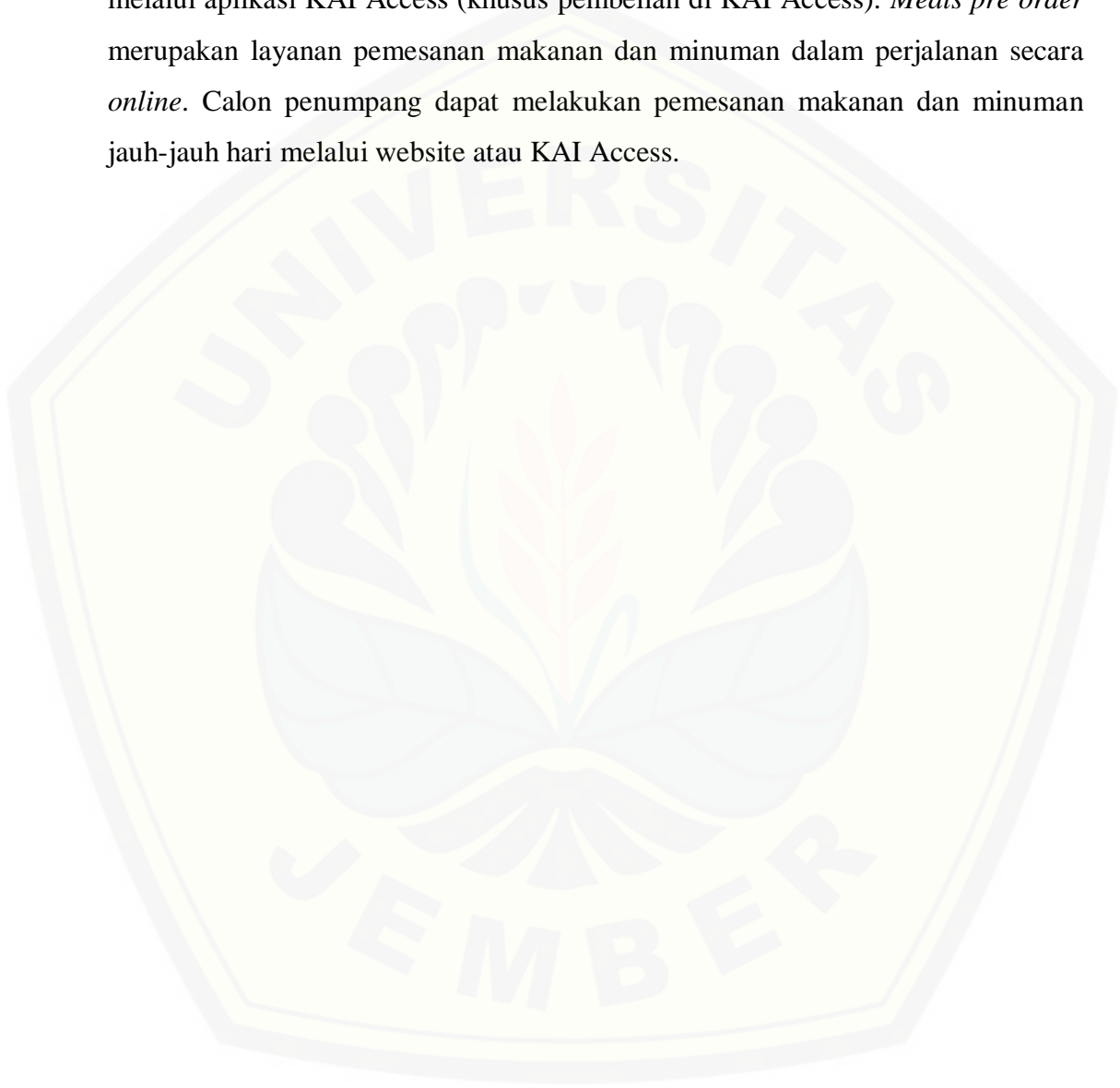
Penelitian dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya Jalan Gubeng Masjid No. 1 Pacarkeling Tambaksari Surabaya, Jawa Timur. Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Proses penelitian dilakukan dengan upaya menggali informasi data sebanyak-banyaknya mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket *online*. Penelitian dilakukan dengan teknik *snowball* (teknik bola salju) dengan mencari narasumber inti dan informan lainnya secara berkesinambungan hingga seperti bola salju yang menggelinding, semakin banyak narasumber semakin banyak informasi yang didapatkan. Pihak manajemen PT KAI, pihak PT Finnet, pihak Indomaret, dan pengguna kereta api.

Hasil penelitian menemukan tujuan dari penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket *online* yaitu diharapkan adanya peningkatan penjualan pada channel eksternal dan mengurangi sistem penjualan di loket. Dalam menerapkan *e-commerce* pada penjualan tiket *online* PT Kereta Api Indonesia menggunakan dua model yaitu *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Dalam menerapkan konsep *Business to Consumer* (B2C), perusahaan menyediakan website (<https://kai.id/>), aplikasi KAI Access, dan *Contact Center* 121 bagi penumpang untuk melakukan reservasi secara *online*. Sedangkan untuk menerapkan model *Business to Business*, perusahaan bekerjasama dengan 26 mitra bisnis yaitu sejumlah minimarket (Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi), Biro Perjalanan (Rodex, Panorama tours, Asia Wisata, ATA Indonesia, Aero Ticket, dan Citos), *Online Travel Agency* (Traveloka, ticket.com, tokopedia, pegi-peg, padiciti, oketiket, tiketkai.com, via.com), *Payment Point* (Jatelindo, Pointer, Izone, Let's Pay, PAC, CIMB Niaga, Sarana Yukti Bandhana) Gerai (Pos Indonesia) dan PT Finnet (penyedia *vending machine*) untuk penjualan tiket *online* kereta api.

PT Kereta Api Indonesia membangun sistem pembayaran (*payment gateway*) yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran pemesanan tiket *online* kereta api. Perusahaan bekerjasama dengan pihak Bank (Bank Mandiri, Bank BII Maybank, Bank BRI, Bank BRI Syariah, BPR KS, Bank OCBC NISP, BPD DIY, Bank Panin, Bank CIMB Niaga, Bank BNI, Bank BJB, Bank BCA, Bank Mayapada, Bank BTN, dan Bank Mega) maupun Non Bank (seperti minimarket (Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi) dan *Payment Point* (Kantor Pos, *Flashmobile Channel*, Klikpay BCA, dan Kartu Kredit VISA) untuk transaksi pembayaran reservasi tiket *online* kereta api.

PT Kereta Api Indonesia mengintegrasikan *e-commerce* pada sistem *boarding pass* kereta api dan *meals pre order*. Pada sistem *boarding pass*, perusahaan menyediakan *Check In Mandiri* (CIM) dan *boarding gate*. Pada sistem *check in mandiri*, para penumpang yang telah memiliki kode booking dapat menukarkannya dengan *boarding pass*. Setelah memiliki *boarding pass*, penumpang dapat langsung menuju ke *boarding gate* untuk pemeriksaan *boarding*

pass. Pada pemeriksaan ini, petugas akan melakukan pencocokan *boarding pass* dengan kartu identitas penumpang. PT KeretaApi Indonesia juga menyediakan *e-boarding*, dengan adanya sistem ini maka penumpang tidak perlu melakukan *check in mandiri*. Calon penumpang dapat melakukan *boarding* secara *online* melalui aplikasi KAI Access (khusus pembelian di KAI Access). *Meals pre order* merupakan layanan pemesanan makanan dan minuman dalam perjalanan secara *online*. Calon penumpang dapat melakukan pemesanan makanan dan minuman jauh-jauh hari melalui website atau KAI Access.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *E-commerce* Pada Penjualan Tiket *Online* Berbasis *RAIL TICKET SYSTEM* di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, yang telah memberikan bantuan dan pengarahan;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan pengarahan, serta motivasi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama menjadi mahasiswa;
6. Seluruh Dosen beserta segenap Staff Pendidikan dan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

7. Segenap manajemen PT KeretaApi Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
8. Faisal Ahmad Firmanda yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktunya untuk menemani menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman-ku tersayang Lailatul Istijabah, Anisa Soleha Manaf, Debi Apriani, Fatiroh, Andreas Rudi Untoro dan Dewi Indah Ratnasari serta teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Sistem Informasi Manajemen	10
2.2 Teknologi Informasi Komunikasi	11
2.3 <i>E-commerce</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	12
2.3.2 Kategori <i>E-Commerce</i>	14
2.3.3 Proses <i>E-Commerce</i>	17
2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	19
2.4 Perdagangan Elektronik <i>Business to Consumer</i> dan <i>Business to Business</i>	22

2.4.1 Perdagangan Elektronik <i>Business to Consumer</i>	22
2.4.2 Perdagangan Elektronik <i>Business to Business</i>	23
2.5 Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi Informasi	
Komunikasi.....	25
2.6 Konsep Strategi	27
2.6.1 Pengertian Strategi	27
2.6.2 Proses Strategi	29
2.6.3 Pengertian Implementasi Strategi	31
2.7 Pemasaran Online	34
2.7.1 Pengertian Pemasaran Online	34
2.7.2 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online	36
2.8 Penelitian Terdahulu	37
2.9 Kerangka Pemikiran	39
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Penentuan Informan	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Tahap Analisis Data	45
3.6 Tahap Pemeriksaan Data	48
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)	50
4.1.2 Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)	52
4.1.3 Budaya Perusahaan dan Logo Perusahaan	54
4.1.4 Struktur Organisasi Daerah Operasi 8 Surabaya	56
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Tahap Perencanaan <i>E-commerce</i>	70

4.2.2 Tahap Implementasi <i>E-commerce</i>	70
4.2.3 Proses Pemesanan Tiket Online Berbasis <i>Rail Ticketing</i> <i>System</i>	102
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	111
BAB 5. PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126
A. PEDOMAN WAWANCARA	126
B. DRAF WAWANCARA	128
C. DOKUMENTASI	144
D. SURAT PERIZINAN	151

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perusahaan Transportasi yang Telah Menerapkan <i>E-commerce</i>	4
1.2 Laporan Penjualan Angkutan Penumpang Daerah Operasi VIII Surabaya Tahun 2014 -2016	6
2.1 Model Bisnis Internet	16
2.2 Tujuh Kelebihan Unik dari Teknologi <i>E-Commerce</i>	19
2.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli	20
2.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>E-commerce</i> Bagi Perusahaan.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Analisis domain implementasi <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>realtime ticketing system</i> di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	46
3.2 Analisis taksonomi implementasi <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>realtime ticketing system</i> di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	47
4.1 Kereta Api Penumpang yang Dioperasikan Daerah Operasi 8 Surabaya	57
4.2 Kereta Api yang Dilayani oleh Daerah Operasi 8 Surabaya Namun Dioperasikan oleh Daerah Operasi Lain	58
4.3 Kanal Penjualan Tiket Online PT Kereta Api Indonesia	65
4.4 Kanal Pembayaran Tiket Online PT Kereta Api Indonesia	67
4.5 Implementasi <i>E-commerce</i> pada Penjualan Tiket Online di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Item Popular yang Dibeli Via Online di Indonesia	2
2.1 Strategi sebagai Upaya Pencapaian Organisasi	28
2.2 Model Proses Strategi	31
2.3 Kerangka Berpikir	39
4.1 Logo Perusahaan	55
4.2 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	59
4.3 <i>Check In Counter</i> yang terdapat di Stasiun Gubeng Baru Surabaya	68
4.4 Tampilan website PT KAI	82
4.5 Tampilan menu utama <i>All New KAI Access</i>	84
4.6 Fitur pendukung <i>All New KAI Access</i>	85
4.7 <i>E-boarding pass</i> di <i>All New KAI Access</i>	86
4.8 i-Kios yang terdapat di Indomaret	89
4.9 Tampilan menu pemesanan tiket kereta api via <i>online travel agency</i> (Traveloka & Pegi-Pegi)	92
4.10 <i>Vending machine</i> di Stasiun Gubeng Baru	96
4.11 Proses pemesanan tiket online kereta api melalui website	103
4.12 Proses pemesanan tiket online kereta api melalui <i>mobile application</i> ..	105
4.13 Proses pemesanan tiket kereta api melalui <i>e-kiosk</i>	109

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya teknologi menciptakan berbagai teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah komunikasi antar individu maupun kelompok dan mampu menyebarkan berbagai informasi dengan mudah dan cepat. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam pola hidup masyarakat. Masyarakat menjadi lebih dinamis. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses dan cepat menuntut pemberi informasi untuk mampu beradaptasi dengan situasi ini.

Faktor pendukung berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Internet mempermudah manusia dalam memperoleh berbagai informasi dimanapun dan kapanpun. Informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui internet. Masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitasnya dengan internet mulai dari membaca berita, berbelanja, membayar tagihan dll.

Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan APJII sepanjang 2016 yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan sebanyak 51.8% masyarakat Indonesia telah mengakses internet. Rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat genggam atau *smartphone* (sumber tekno.kompas.com). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi pemicu fenomena masyarakat yang secara bertahap mulai beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi elektronik, yakni *e-commerce*, baik transaksi berupa barang maupun jasa melalui situs belanja *online*. *Internet* menawarkan informasi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif untuk konsumen dalam aktivitas transaksi *online* (Albarq, 2006). Konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah mengenai suatu produk, membandingkan harga antara produk yang satu dengan

produk lainnya, melakukan pembelian, dan memberikan reaksi atau tanggapan pasca pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan sebuah survey bertajuk “*Shopping is One Click Away! Online Shopping Survey 2016*” yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) menyatakan bahwa 87 % pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi jual/beli melalui layanan *e-commerce* dan 13% pengguna internet di Indonesia belum pernah melakukan transaksi jual/beli melalui layanan *e-commerce*. Beberapa item favorit yang sering dibeli dalam transaksi *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu produk busana (fashion), elektronik dan gadget, tiket berpergian, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan 3 produk yang paling banyak dibeli yaitu produk fashion (62%), elektronik (39%), dan traveling tiket (28%) (sumber: dailysocial.id 2016)

Gambar 1. 1 Item populer yang dibeli via *online* di Indonesia



(sumber: dailysocial.id)

Salah satu item pembelian jasa favorit yang diminati masyarakat Indonesia dalam transaksi *online* yaitu *traveling ticket*. *Traveling ticket* merupakan tiket perjalanan atau tiket transportasi. Masyarakat Indonesia mulai terbiasa melakukan pembelian tiket melalui media *online*. Survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2015

terhadap 1000 lebih responden, menunjukkan bahwa 86% responden memilih untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Budaya membeli tiket secara *online* sedang meningkat di masyarakat Indonesia. Alasan masyarakat Indonesia memilih tiket *online* berdasarkan survey dari Jakpat yaitu cepat (88,4%), mudah (82,8%), dan nyaman (51,27%). Selain ketiga alasan tersebut, beberapa alasan juga muncul di survey tersebut yaitu aman, murah, tidak perlu antrian, dan sering adanya promo. Tiket transportasi yang dibeli secara *online* beragam seperti tiket pesawat, kereta api, dll. Berdasarkan survey dari Jakpat, Pembelian tiket pesawat dan kereta api masih menjadi favorit masyarakat dalam pembelian tiket *online* (sumber: dailysocial.id).

Berdasarkan survey diatas, tingginya minat masyarakat terhadap pembelian tiket *online* transportasi menuntut perusahaan transportasi untuk menerapkan *E-commerce* dalam penjualan tiketnya. *E-commerce* menurut McLeod (2008: 59) adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Kategori dasar dari aplikasi perdagangan elektronik menurut O'Brien dan Marakas (2014: 6) yaitu ; bisnis konsumen (*business to consumer* – B2C), bisnis ke bisnis (*business to business* – B2B), dan perdagangan elektronik konsumen ke konsumen (*consumer to consumer* – C2C).

E-commerce dapat menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dimanapun keberadaannya dan dapat menginformasikan mengenai produk jasa yang ditawarkan serta memasarkannya dengan mudah. *E-commerce* dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Selain itu *E-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen.

Penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket *online* transportasi dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah mengenai jadwal keberangkatan dan informasi harga tiket transportasi dengan hanya melalui *online*. Selain itu, konsumen dapat membeli tiket transportasi secara *online* tanpa perlu mengantri di loket tiket.

Tabel 1.1 Perusahaan Transportasi yang Telah Menerapkan *E-commerce*

Jenis Transportasi	Merk	Website
Penerbangan	Garuda Indonesia	www.garuda-indonesia.com
	Batik Air	www.batikair.com
	Citilink	www.citilink.co.id
	Air Asia	www.airasia.com
	Lion Air	www.lionair.co.id
	Sriwijaya Air	www.sriwijayaair.co.id
Transportasi Darat	Kereta Api Indonesia	Tiket.kereta-api.co.id
	Bus Lorena	Publicticketing.lorena-transport.com
Transportasi Laut	PT Pelni	www.pelni.co.id

Sumber: diolah penulis (2017)

Beberapa perusahaan transportasi telah menerapkan *E-commerce* sebagai media penjualan tiket *onlinenya*. Berdasarkan tabel 1.1 rata-rata perusahaan transportasi yang telah menerapkan *e-commerce* dalam penjualan tiketnya adalah perusahaan maskapai penerbangan. Selain perusahaan penerbangan, perusahaan transportasi darat yang telah berhasil menerapkan sistem penjualan tiket *online* yaitu PT Kereta Api Indonesia.

Keberhasilan PT Kereta Api dalam menerapkan *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api memperoleh penghargaan internasional dan nasional. Penghargaan internasional yang diperoleh PT Kereta Api Indonesia yaitu *Transformation Achievement* dari Asosiasi *Contact Center World* (CCW). Penghargaan tersebut diberikan kepada PT Kereta Api Indonesia atas keberhasilan perusahaan melakukan transformasi pelayanan publik. Transformasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia yaitu modernisasi sistem pertiketian online, aplikasi

KAI Access, peremajaan sarana, perbaikan prasarana dan fasilitas pelayanan di seluruh stasiun, *Contact Center 121*, dan sebagainya (travel.kompas.com).

Penghargaan nasional yang diperoleh PT Kereta Api Indonesia salah satunya yaitu *The First Rank of Indonesia Most Creative Company 2017* dari PPM Manajemen dan Majalah SWA. Penghargaan tersebut diperoleh dari hasil inovasi yang terus dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia yang dirasakan manfaatnya oleh calon penumpang PT Kereta Api Indonesia. Inovasi tersebut yaitu *check in mandiri*, *vending machine*, reservasi tiket online melalui website maupun melalui B2B, *preorder meals*, dan sebagainya (bumn.go.id).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan darat yaitu kereta api. Jasa transportasi yang ditawarkannya yaitu jasa angkutan barang dan jasa angkutan manusia PT Kereta Api Indonesia telah beroperasi di berbagai wilayah Indonesia yaitu Jawa dan Sumatra. Jumlah penduduk di provinsi-provinsi yang dilayani oleh jasa angkutan kereta api pada tahun 2015 diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 9% atau sekitar 14,7 juta jiwa dibandingkan tahun 2010. Dari total populasi di wilayah Jawa dan Sumatera, populasi di wilayah Jawa pada tahun 2015 mencapai 85% atau 149,4 juta jiwa dan wilayah Sumatera 15% atau 27,2 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut, wilayah Jawa memiliki potensi permintaan yang sangat besar dan apabila digarap dengan baik akan menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi penyedia jasa angkutan kereta api (annual report PT Kereta Api Indonesia, 2015).

Pengoperasian terbesar jasa kereta api berada di wilayah Jawa. Maka dari itu, peneliti memilih daerah Jawa Timur lebih tepatnya Surabaya sebagai lokasi penelitian. Pengoperasian kereta api di Surabaya di kelola oleh Daerah Operasi 8 Surabaya. Hal ini dikarenakan Daerah Operasi 8 Surabaya merupakan sentra stasiun terbesar di wilayah Jawa Timur. Daerah Operasi 8 mengoperasikan 4 kereta eksekutif dan bisnis, 6 kereta ekonomi AC jarak jauh dan, 5 kereta ekonomi AC Lokal dan 3 komuter serta melayani 18 kereta api penumpang yang dioperasikan oleh Daerah Operasi lain.

. Penelitian ini berfokus pada jasa angkutan manusia di PT Kereta Api Indonesia. Permasalahan yang sering dihadapi di jasa angkutan manusia pada yaitu pada penjualan tiket kereta api. Permasalahan yang terjadi di penjualan tiket kereta api yaitu kepadatan antrian pembelian tiket kereta api dan terdapatnya calo. Permasalahan tersebut tidak lepas dari tingginya jumlah pengguna kereta api. Tingginya permintaan akan jasa kereta api dapat dilihat dari laporan penjualan angkutan penumpang pada tabel 1.2. Peningkatan penumpang pada kelas eksekutif di tahun 2015 yaitu sebesar 11,8% Peningkatan juga terjadi di kelas bisnis dan ekonomi. Pada kelas bisnis terjadi peningkatan penumpang sebesar 22,6% di tahun 2015. Untuk kelas ekonomi terjadi peningkatan penumpang sebesar 6,3% di tahun 2015.

Tabel 1.2 Laporan Penjualan Angkutan Penumpang Daerah Operasi VIII Surabaya
Tahun 2014 -2016

No	Uraian	2014	Persentase Online	2015	Persentase Online	2016	Persentase Online
1	Kelas Eksekutif	959.896		1.073.434		943.422	
2	Kelas Bisnis	422.514	1.732.054 (55%)	517.813	2.086.678 (60%)	359.455	2.239.770 (70%)
3	Kelas Ekonomi	1.766.780	Dari total KA Utama	1.886.532	Dari total KA Utama	1.816.795	Dari total KA Utama
	TOTAL KA UTAMA	3.149.190		3.477.797		3.119.672	
4	Lokal Bisnis	695.864	-	500.205	-	449.069	-
5	Lokal Ekonomi	5.234.694	-	4.753.659	-	3.751.848	-
	KA LOKAL	5.930.558	-	5.253.864	-	4.200.917	-
	TOTAL	9.079.748	-	8.731.661	-	7.320.589	-

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 (DAOP 8) Surabaya (2016)

Untuk mengatasi ketidaknyamanan dalam penjualan tiket kereta api secara konvensional, PT. Kereta Api Indonesia menerapkan sistem reservasi tiket *online* melalui *Rail Ticket System* atau yang biasa disebut dengan RTS. *Rail Ticket System* atau RTS adalah system pemesanan tiket secara *online* berbasis pada web. *Rail Ticket System* ini mulai diterapkan pada November 2011. *Rail Ticket System* diaplikasikan

untuk kereta api komersial, yakni KA eksekutif, KA bisnis, KA ekonomi AC, dan KA ekonomi jarak jauh.

Sejak diterapkannya *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api di PT Kereta Api Indonesia terjadi peningkatan penjualan tiket online tiap tahunnya. Pada tabel 1.2 menunjukkan terjadi peningkatan penjualan tiket online pada tahun 2015 yaitu sebesar 5% dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan tiket kereta api sebesar 10%.

Keunggulan *Rail Ticket System* (RTS) yaitu sangat fleksibel dan mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dan perkembangan di bidang pertiketan. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen atau pengguna jasa kereta api untuk melakukan booking dan reservasi secara *online*. Calon konsumen tidak perlu datang dan antri ke loket pembelian tiket. Konsumen cukup bertransaksi melalui PC atau smartphone mereka dan mengakses web resmi PT Kereta Api atau melalui aplikasi KAI *Access* dan *Contact Center 121 (Business to Consumer/ B2C)*. Selain itu, *Rail Ticket System* juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan atau pembelian tiket melalui mitra *Business to Business/ B2B* seperti minimarket, *vending machine*, dan agen yang telah bekerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia. *Rail Ticket System* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat memilih kereta, rute perjalanan, tempat duduk yang dikehendaki dan dapat memesan tiket 90 hari sebelum tanggal keberangkatan.

Kelemahan dari penerapan *Rail Ticket System* yaitu rawannya terkena *hacker* dan mengalami *down system*. Hal ini menyebabkan sistem *error* dan tidak dapat diakses sehingga menghambat sistem pemesanan tiket *online* kereta api. *Hacker* (peretas ilegal) yang masuk ke dalam sistem saluran *channel* eksternal menyebabkan perusahaan mengalami kerugian akibat dari diretasnya sistem. *Down system* yang terjadi disebabkan karena kelebihan kapasitas pada salah satu saluran pemesanan tiket kereta api yang akhirnya menyebabkan antrian sistem. Hal ini dikarenakan sistem diakses secara bersamaan biasanya di waktu *weekend* dan *long weekend*.

PT Kereta Api Indonesia juga menyediakan *vending machine* berupa *Check In Mandiri* atau CIM. Peralatan ini dapat mencetak struk *boarding pass* mulai dari 7x24 jam sebelum keberangkatan dari stasiun keberangkatan. Proses pencetakan *boarding pass* dilakukan dengan cara menyecan atau mengetik kode booking yang telah didapatkan oleh konsumen dari pembelian tiket. Fungsi dari *boarding pass* ini sama dengan tiket yaitu untuk proses validasi penumpang pada mesin. Penerapan sistem *boarding pass* ini untuk menghindari dari penumpang yang tidak memiliki kode booking/pencaloran, penggunaan tiket palsu dan ketidaksesuaian tanggal keberangkatan (sumber: sindonews.com, 2016).

Dari fenomena tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api di PT Kereta Api Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

PT Kereta Api Indonesia sebagai salah satu perusahaan transportasi darat yang mengelola jasa angkutan kereta api. Permasalahan yang sering dihadapi yaitu pada penjualan tiket kereta api. Permasalahan yang terjadi di penjualan tiket kereta api yaitu kepadatan antrian pembelian tiket kereta api. Permasalahan tersebut tidak lepas dari tingginya jumlah pengguna kereta api. Untuk mengatasi ketidaknyamanan dalam penjualan tiket kereta api secara konvensional, PT. Kereta Api Indonesia menerapkan sistem reservasi tiket *online* melalui *Rail Ticket System* atau yang biasa disebut dengan RTS. *Rail Ticket System* atau RTS adalah sistem pemesanan tiket secara *online* berbasis pada web. *Rail Ticket System* diaplikasikan untuk kereta api komersial, yakni KA eksekutif, KA bisnis, KA ekonomi AC, KA ekonomi jarak jauh dan KA ekonomi jarak dekat.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *e-commerce* pada tiket *online* berbasis *Rail Ticket System* (RTS) di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng?”

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket *online* berbasis *Rail Ticket System* RTS (studi kasus di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng)

1.3.2 Manfaat

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini sebagai informasi dan bahan referensi yang lebih sistematis untuk pengembangan tiket *online* bagi instansi dan untuk dianalisis kembali.

- b. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online di PT Kereta Api Indonesia

- c. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi terdiri dari dua kata, yaitu sistem dan informasi. Kata tersebut memiliki definisi masing-masing. Sistem menurut Murdick (1987: 87) mendefinisikan sistem adalah kumpulan dari beberapa bagian atau unsur yang tergabung untuk tujuan bersama. Informasi menurut Murdick (1987: 41) mengatakan informasi terdiri atas data yang telah didapatkan, diolah atau diproses, atau sebaliknya yang digunakan untuk tujuan penjelasan atau penerangan, uraian, atau sebagai sebuah dasar untuk pembuatan ramalan atau pembuatan keputusan. Berdasarkan definisi sistem dan informasi maka sistem informasi dapat didefinisikan sebagai seperangkat komponen yang saling berhubungan yang berfungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi.

Menurut McLeod & Schell (2008: 12) menyatakan bahwa:

Sistem informasi manajemen sebagai suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna sistem informasi manajemen terdiri atas entitas-entitas organisasi atau sub unit perusahaan. Informasi yang diberikan oleh SIM menjelaskan perusahaan atau salah satu sistem utamanya dilihat dari apa yang terjadi di masa lalu, apa yang sedang terjadi, dan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan.

Kedua pengertian tersebut maka dapat disimpulkan pengertian sistem informasi manajemen. Sistem informasi manajemen yaitu seperangkat komponen yang terhubung yang dapat mengolah, membuat, menyimpan, dan mendistribusikan informasi bagi entitas-entitas organisasi. Informasi tersebut berisi apa yang terjadi di masa lalu, sekarang, dan masa depan yang dapat dijadikan sebagai pembuat kebijakan

Kerangka Sistem Informasi bagi pelaku bisnis. Pengetahuan SI yang harus diketahui oleh pelaku bisnis O'Brien (2014:7) sebagai berikut:

- a. Konsep Dasar
Konsep dasar perilaku, teknis, bisnis, dan manajerial tentang komponen dan peranan sistem informasi.
- b. Teknologi Informasi
Konsep utama, pengembangan, dan masalah manajemen dalam teknologi informasi diantaranya perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, manajemen data, dan teknologi berbasis internet.
- c. Aplikasi Bisnis
Penggunaan utama dari sistem informasi untuk kegiatan usaha, manajemen, dan keuntungan kompetitif dari sebuah bisnis.
- d. Proses pengembangan
Bagaimana perilaku bisnis dan pakar informasi merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan sistem informasi yang sesuai dengan kesempatan bisnis.
- e. Tantangan Manajemen
Tantangan dalam mengatur secara efektif dan etis teknologi informasi pada tingkat pengguna akhir, pengusaha, dan global dari sebuah bisnis.

Tiga peranan fundamental sistem informasi bagi perusahaan bisnis menurut O'Brien (2014:8) yaitu:

1. sistem informasi mendukung proses dan kegiatan operasi bisnis
2. sistem informasi mendukung pengambilan keputusan oleh karyawan dan manajer.
3. sistem informasi mendukung strategi bagi keuntungan kompetitif.

2.2 Teknologi Informasi Komunikasi

Perkembangan teknologi saat ini yang paling signifikan terlihat adalah perkembangan komunikasi yang bahkan dapat memberikan perubahan sosial di dalam masyarakat. Teknologi komunikasi merupakan suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Teknologi komunikasi juga dijelaskan menurut Rogers (1986) "Alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain".

Teknologi telekomunikasi dan jaringan menurut Laudon & Laudon (2015: 21) menyatakan bahwa:

Terdiri atas perangkat fisik dan perangkat lunak, membuat berbagai perangkat keras saling terhubung satu sama lain, serta melakukan pengiriman data dari satu tempat ke tempat lain. Komputer dan peralatan komunikasi dapat dihubungkan lewat teknologi jaringan, untuk mendistribusikan pesan suara, data, gambar, bunyi ataupun video. Jaringan terbesar dan paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah internet. Internet telah menciptakan tren teknologi baru berskala dunia untuk mengembangkan produk, jasa, strategi, dan model bisnis baru.

Menurut Lovelock (2007: 10) juga menyatakan bahwa:

Teknologi Informasi Komunikasi secara radikal sedang mengubah cara berbisnis perusahaan jasa terhadap pelanggannya, dan juga mengubah apa yang di belakang layar. Barangkali kekuatan perubahana yang paling hebat dewasa ini adalah perpaduan computer dan telekomunikasi. Perusahaan yang menyediakan jasa berbasis informasi sifat dan lingkup bisnis berubah dengan adanya sistem pengiriman elektronik termasuk internet dan komponennya yang paling terkenal yaitu *World Wide Web*.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi komunikasi adalah perangkat keras dan perangkat lunak yang terhubung dengan internet yang digunakan untuk bertukar informasi dan mendistribusikan data. Teknologi informasi komunikasi telah banyak memberikan perubahan pada pengembangan produk, jasa, strategi dan model bisnis baru. Perubahan teknologi juga berpengaruh terhadap bisnis jasa. Teknologi melakukan lebih dari pengembangan atau penciptaan jasa baru. Teknologi juga dapat merekayasa ulang aktivitas seperti pengiriman informasi, pemesanan dan pembayaran meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan standar jasa secara konsisten, memungkinkan adanya departemen pelayanan pelanggan yang terpusat, memungkinkan penggantian orang dengan mesin untuk pekerjaan berulang-ulang, dan memungkinkan pelanggan lebih terlibat dalam proses *self service technology*.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Pengertian E-Commerce

Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*), mengacu pada penggunaan teknologi digital atau internet untuk menjalankan proses-proses bisnis

utama dalam suatu perusahaan. *E-business* meliputi aktivitas pengolahan internal dalam suatu perusahaan serta kegiatan ekonomi dengan pemasok dan rekan bisnis lainnya. *E-business* juga meliputi perdagangan elektronik atau (*electronic commerce* atau *e-commerce*).

E-commerce menurut Laudon & Laudon (2015: 59) adalah:

Bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan pembayaran.

E-commerce menurut Turban & King (2003: 2) merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet. Menurut Kalakota dan Whinston (dalam Turban & King (2003: 2) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya.
- b. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- c. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
- d. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Menurut Turban & King (2003: 3) terdapat dua perspektif lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce* yaitu :

- a. Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, *e-commerce* adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.

- b. Bila dilihat dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas jual beli produk atau jasa melalui internet yang digunakan untuk memberikan efektifitas dan efisiensi bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan melaksanakan *e-commerce* untuk mencapai perbaikan organisasi secara keseluruhan. Manfaat-manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* menurut McLeod & Schell (2008: 61) yaitu:

1. perbaikan layanan pelanggan sebelum, selama, dan setelah penjualan
2. perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunitas keuangan
3. peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi publik.

2.3.2 Kategori *E-Commerce*

Tiga kategori dasar dari *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (2012: 63) yaitu:

- a. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara langsung kepada pembeli perorangan
- b. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- c. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Turban & King (2003: 7) mengklasifikasikan *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu:

- a. *Business to Business* (B2B)
Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
- b. *Business to Consumer* (B2C)
Pada *e-commerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu yang terlibat dalam pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut dengan *e-tailung*.
- c. *Business to Business to Consumer* (B2B2C)

- Pada *e-commerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudim menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
- d. *Consumer to Business (C2B)*
Pada *e-commerce* tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen
 - e. *Consumer to Consumer (C2C)*
Pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
 - f. *Mobile Commerce (M-Commerce)*
Mobile commerce merupakan salah satu tipe *e-commerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
 - g. *Intrabusiness E-commerce*
Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.
 - h. *Business to Employee (B2E)*
B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.
 - i. *Collaborative Commerce*
Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.
 - j. *Non-business E-commerce*
Non-business E-commerce merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dsb
 - k. *E-government*
E-government merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

Laudon &Laudon (2008: 57) juga menjelaskan mengenai model bisnis yang ada di *e-commerce* yang akan dijelaskan pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Model Bisnis Internet

Kategori	Penjelasan
Toko virtual	Menjual produk fisik langsung kepada pengguna perorangan atau perusahaan
Perantara informasi	Menyediakan informasi barang, harga, dan ketersediaan kepada pembeli perorangan dan perusahaan. Memperoleh pendapatan dari iklan atau dari mempertemukan pembeli dengan penjual
Perantara transaksi	Menghemat biaya dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan secara online dan mengenakan biaya untuk setiap transaksi yang terjadi. Juga menyediakan informasi tarif dan ketentuan berlaku
Pasar online	Menyediakan lingkungan digital di mana pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari barang, menunjukkan barang, dan menetapkan harga barang. Dapat menyediakan fungsi lelang atau lelang balik secara online di mana pembeli memberikan penawarannya kepada banyak penjual untuk membeli pada harga yang diinginkan pembeli atau pada harga yang lebih disepakati atau dengan harga tetap. Dapat melayani konsumen atau <i>e-commerce</i> B2B, memperoleh pendapatan dan biaya transaksi.
Penyedia muatan	Memperoleh pendapatan dengan menyediakan muatan digital seperti berita, music, foto, atau video digital, melalui web. Pelanggan mungkin harus membayar untuk dapat mengaksesnya, atau pendapatan dapat dihasilkan dengan menjual ruang untuk iklan.
Penyedia layanan online	Memberikan layanan online untuk perorangan atau perusahaan, memperoleh pendapatan dari pendaftaran atau biaya transaksi, dari iklan, atau dari pengumpulan informasi pasar tentang penggunanya.
Komunitas virtual	Menyediakan tempat pertemuan online di mana orang-orang dengan minat sama dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang bermanfaat
Portal	Menyediakan titik awal untuk memasuki web bersama dengan muatan-muatan khusus dan layanan lainnya.

Sumber: Laudon & Laudon (2008)

2.3.3 Proses *E-Commerce*

Perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce*, bergantung pada teknologi berbasis internet serta aplikasi dan layanan perdagangan elektronik untuk mencapai pemasaran, penemuan, proses transaksi, dan proses layanan produk serta pelanggan. *E-commerce* dapat memasukkan pemasaran, pemesanan, pembayaran, dan proses pendukung pelanggan di katalog *e-commerce*.

Proses perdagangan elektronik (*e-commerce*) esensial dibutuhkan untuk keberhasilan operasi dan manajemen dari aktivitas perdagangan elektronik. Sembilan komponen kunci dari arsitektur proses perdagangan elektronik, fondasi dari inisiatif perdagangan elektronik dari banyak perusahaan saat ini yaitu:

- a) Pengendalian akses dan keamanan. Proses perdagangan elektronik harus membangun kepercayaan dan akses keamanan diantara pihak-pihak dalam transaksi perdagangan elektronik dengan memastikan keaslian pengguna, otorasi akses, dan menggunakan fitur keamanan.
- b) Profil dan personalisasi. Profil digunakan untuk membantu keaslian identitas untuk menjamin akun dan tujuan pembayaran serta mengumpulkan data dari manajemen hubungan pelanggan, perencanaan pemasaran, dan manajemen situs.
- c) Manajemen pencarian. Proses pencarian yang efisien dan efektif memberikan kemampuan puncak bagi situs perdagangan elektronik yang membantu konsumen untuk mencari produk spesifik atau layanan yang mereka inginkan untuk menilai atau membeli.
- d) Manajemen muatan dan katalog. Perangkat lunak manajemen muatan membantu perusahaan perdagangan elektronik membangun, menghasilkan, mengirimkan, memperbarui, dan mencapai data teks serta informasi multimedia di situs perdagangan elektronik. Perangkat lunak manajemen muatan dan katalog bekerja dengan profil untuk personalisasi muatan dari halaman situs dapat dilihat oleh pengguna individual.

- e) Manajemen alur kerja. Banyak proses bisnis dalam aplikasi perdagangan elektronik yang dikelola dan diotomatisasi sebagian dengan bantuan perangkat lunak manajemen alur kerja. Sistem alur kerja bisnis elektronik untuk kolaborasi perusahaan membantu karyawan berkolaborasi secara elektronik untuk mencapai tugas yang terstruktur dalam proses bisnis.
- f) Notifikasi peristiwa. Proses notifikasi peristiwa memainkan peranan penting dalam sistem perdagangan elektronik; pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemegang kepentingan lain harus diberi tahu seluruh peristiwa yang mempengaruhi status dalam sebuah transaksi.
- g) Kolaborasi dan perdagangan. Kategori utama dari proses perdagangan elektronik terdiri atas hal-hal yang mendukung pengauran kolaborasi penting dan layanan perdagangan yang diutuhkan oleh pelanggan, pemasok, dan pemegang saham lain untuk menyelesaikan perdagangan elektronik.
- h) Proses pembayaran elektronik. Pembayaran untuk produk dan layanan yang dibeli adalah susunan yang jelas dan penting dalam proses transaksi perdagangan elektronik.
- i) Proses pembayaran melalui situs. Sebagian besar sistem perdagangan elektronik di situs melibatkan bisnis dan pelanggan (business and consumers-B2C) tergantung pada proses pembayaran kartu kredit, tetapi banyak sistem perdagangan elektronik B2B bergantung pada proses pembayaran yang lebih kompleks berdasarkan penggunaan pesanan pembelian.
- j) Pengiriman dan elektronik. Sistem pengiriman dana elektronik (electronic funds transfer-EFT) adalah satu bentuk umum dari sistem pembayaran elektronik dalam industry perbankan.

2.3.4 Kelebihan dan Kelemahan *E-commerce*

Kelebihan *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (2008: 51) diterangkan dalam tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2 Tujuh Kelebihan Unik dari Teknologi *E-commerce*

Dimensi Teknologi <i>E-commerce</i>	Manfaat Bagi Perusahaan
Ada dimana-mana. Internet/teknologi web tersedia di mana-mana: di kantor, di rumah, dan di tempat lainnya melalui peralatan yang mudah di bawa, kapan pun juga.	Ruang pasar diperluas melebihi batas tradisional dan bergeser dari sekedar lokasi geografis yang bersifat sementara. Ruang pasar diciptakan agar konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi dimanapun. Kenyamanan pelanggan meningkat, dan biaya belanja menurun.
Menjangkau seluruh dunia. Teknologi ini jangkauannya melebihi batas negara, di seluruh dunia.	Perdagangan sangat dimungkinkan terjadi melintasi batas budaya dan negara dengan lancar dan tak termodifikasi. Pasar potensialnya mencakup miliaran pelanggan dan jutaan perusahaan di seluruh dunia
Standar universal. Ada sekumpulan standar teknologi, yang disebut standar internet	Dengan sekumpulan standar teknik yang digunakan oleh seluruh dunia, sistem-sistem computer yang berbeda dapat berkomunikasi dengan mudah satu sama lain.
Kaya manfaat. Teknologi ini memungkinkan pesan video, audi, dan teks	Pesan pemasaran dalam bentuk video, audio, teks terintegrasi ke dalam sebuah pesan pemasaran tunggal dan pengalaman bagi pelanggan
Interaktif. Teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan penggunanya.	Pelanggan terlibat dalam dialog yang secara dinamis menyesuaikan pengalamannya pada dirinya, dan membuat dirinya turut terlibat dalam proses penyampaian barang ke pasar.
Kepadatan informasi. Teknologi ini mengurangi biaya dari informasi dan meningkatkan kualitas informasi	Biaya pemrosesan, penyimpanan, dan penyampaian informasi menurun drastic, juga sementara kekinian, akurasi, dan ketepatan waktunya meningkat pesat. Informasi menjadi lebih banyak, lebih murah dan lebih akurat.
Personalisasi/penyesuaian. Teknologi ini memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke perorangan, juga ke kelompok	Personalisasi pesan pemasaran dan penyesuaian produk dan layanan disesuaikan dengan karakteristik perorangan

Sumber: Laudon & Laudon (2008)

Kelebihan dan kelemahan dalam penerapan *e-commerce* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan saja. Pembeli atau konsumen juga merasakan kelebihan dan kelemahan dari penerapan *e-commerce*. Secara terinci, identifikasi keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli akan dijelaskan pada tabel 2.3 di bawah ini:

Tabel 2.3 Kelebihan dan Kelemahan *E-commerce* bagi Pembeli

Kelebihan	Kelemahan
1. Lebih cepat dalam pembelian	1. Masalah keamanan
2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan	2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	3. Masalah hukum aspek legal
4. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> , vendor dan biro iklan	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata
5. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif)	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet
6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat	6. Kemungkinan informasi yang melimpah
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal
8. Meningkatkan kepercayaan	8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber: Gaermer dan Smith (2011)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi kelebihan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa yang akan dibeli di antara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kekurangan banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Gaertner dan Smith (2001) juga mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan *e-commerce* bagi penjual atau perusahaan. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2.3:

Tabel 2.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce* bagi Perusahaan

Kelebihan	Kekurangan
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik	1. Organisasi/ manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia	2. Permasalahan dengan pengembangan web yang jelek
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik	3. Masalah hukum/aspek legal
4. Meningkatkan daya saing	4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i>
5. Mengurangi biaya serta meningkatkan pendapatan	5. Merek dagang/ kepercayaan menjadi hal yang utama
6. Mengurangi siklus waktu	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor
7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan	7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi
8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama	8. Tidak cukup satu metode untuk pembayaran
9. Memperbaiki dukungan distributor	9. Harus memiliki konsumen yang loyal
10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi	10. Pengguna dikenai biaya transaksi
11. Dapat memperbaiki manajemen logistic	11. Bahasa, zona waktu dan perbedaan mata uang
12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan	12. Permasalahan perlindungan hak cipta
13. Cara yang lebih murah untuk mencari patner bisnis	13. Gangguan pada rantai pasokan
14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik	14. Kemudahan pembeli untuk bergantu supplier/vendor
15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi	15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target
16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian	16. Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>
17. Kemampuan untuk melewati hambatan global dalam pemasaran	17. Butuh restrukturisasi proses bisnis
18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet	18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik
19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif	19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari
20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru	20. Keharusan untuk merubah organisasi
21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i>	21. Penjualan melalui internet terbatas pada orag ketikan mulai mempergunakan internet untuk pembelian
22. Akselerasi terhadap proses bisnis	22. Hambatan oleh jangkauan jaringan computer
23. Mudah dalam memperbarui katalog online	
24. Meningkatkan efisiensi transaksi	

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan Tabel 2.3 pada sisi kelebihan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memperlus jangkauan pemasaran, dan mudah dalam mengelola informasi. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu meningkatnya efektifitas dan efisiensi pada proses bisnis, mengurangi biaya, serta meningkatnya pendapatan. Sedangkan pada sisi kekurangan banyak menyangkut pada gangguan *hacker*, minimnya pengetahuan karyawan, dan kemampuan sistem. Oleh karena itu, perusahaan harus membekali sistem dengan sistem keamanan yang kuat agar sistem tidak mudah diretas dan perusahaan harus memberikan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan mengenai *e-commerce* yang diterapkan.

2. 4 Perdagangan Elektronik *Business to Consumer* dan *Business to Business*

2.4.1 Perdagangan Elektronik *Business to Consumer*

Aplikasi perdagangan elektronik yang fokus pada konsumen memiliki sasaran penting untuk menarik pembeli potensial, bertransaksi barang dan jasa, dan membangun loyalitas konsumen melalui perlakuan yang sopan secara individual dan keterikatan pada fitur komunitas.

Faktor-faktor kunci untuk kesuksesan perdagangan elektronik *Business to Consumer* menurut O'Brien dan Marakas (2014:28) yaitu:

- a) Pilihan dan Nilai. Pilihan produk yang menarik, harga yang kompetitif, jaminan kepuasan, dan dukungan purnajual pelanggan.
- b) Kinerja dan Layanan. Navigasi, belanja, dan pembelian serta pengiriman yang cepat dan mudah.
- c) Tampilan dan Nuansa. Halaman situs yang menarik, area situs belanja, halaman katalog produk, multimedia, dan fitur belanja.
- d) Periklanan dan Insentif. Periklanan halaman situs dan promosi bertarget melalui surat elektronik, diskon dan penawaran khusus, termasuk periklanan di situs afiliasi.
- e) Atensi Pribadi. Halaman situs pribadi, rekomendasi produk terpersonalisasi, periklanan situs dan pemberitahuan melalui surat elektronik, dukungan yang interaktif kepada seluruh pelanggan.

- f) Hubungan Komunitas. Komunitas pelanggan virtual, pemasok, perwakilan perusahaan, dan kelompok berita, ruang obrolan, dan tautan ke situs terkait lainnya.
- g) Keamanan dan Keandalan. Keamanan informasi pelanggan dan transaksi situs, informasi produk terpercaya, dan pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

2.4.2 Perdagangan Elektronik *Business to Business*

E-commerce menyediakan lebih banyak fleksibilitas dan platform berbiaya rendah untuk terhubung dengan perusahaan lain. Dengan menggunakan internet, perusahaan dapat memperluas teknologi digital untuk sejumlah aktivitas yang lebih lebar dan memperluas mitra perdangannya. Internet dan teknologi web (*e-commerce*) memungkinkan perusahaan untuk membuat toko elektronik yang baru untuk menjual ke perusahaan lain dengan tampilan multimedia dan fitur-fitur interaktif yang mirip dengan B2C

Laudon & Laudon (2012: 71) mengkategorikan B2B sebagai berikut:

- a. Jaringan industry swasta (*Private industrial network*) umumnya terdiri atas satu perusahaan besar yang menggunakan ekstranet untuk terhubung dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. Jaringan ini dimiliki oleh pembeli, dan dengan jaringan ini perusahaan, pemasok, Distributor, dan mitra bisnis penting lainnya yang telah ditunjuk dapat saling berbagi rancangan dan pengembang produk, pemasaran, penjadwalan produksi, manajemen persediaan, dan komunikasi tidak terstruktur.
- b. Ruang pasar internet (*net marketplace*) yang terkadang disebut dengan *e-hub* memberikan pasar digital tunggal yang didasarkan pada teknologi internet untuk banyak pembeli dan penjual yang berbeda. Ruang pasar internet ini dimiliki atau dioperasikan sebagai perantara independen antara pembeli dan penjual. Ruang pasar internet menghasilkan pendapatan dari transaksi pembelian dan penjualan dan layanan lain yang disediakan kepada kliennya. Peserta ruang pasar internet dapat menetapkan harga melalui negosiasi, lelang, permintaan kutipan, atau menggunakan harga yang sudah ditetapkan.
- c. Pertukaran (*exchange*) adalah ruang pasar internet yang secara independen dimiliki oleh pihak ketiga, yang menghubungkan ribuan pemasok dan pembeli untuk aktivitas pembelian di tempat.

Jenis-jenis pasar perdagangan elektronik *business to business* menurut O'Brien dan Marakas (2014: 29) yaitu:

- a. Satu ke banyak. Pasar sisi penjualan. Menyelenggarakan satu pemasok utama, yang menawarkan dan menentukan katalog produk dan harga.
- b. Banyak ke satu. Pasar sisi pembelian. Menyertakan banyak pemasok yang berkumpul dalam pertukaran untuk menawarkan bisnis dari pembeli utama.
- c. Beberapa ke banyak. Pasar distribusi. Menyatukan pemasok utama yang mengombinasikan katalog produk mereka untuk menarik pembeli yang luas.
- d. Banyak ke beberapa. Pasar pengadaan. Menyatukan pembeli utama yang mengombinasikan katalog pembelian mereka untuk menarik lebih banyak pemasok, sehingga menambah kompetisi dan menurunkan harga.
- e. Banyak ke banyak. Pasar pelelangan menggunakan banyak pembeli dan penjual yang dapat membuat pelelangan berbagai pembeli dan penjual secara dinamis mengoptimalkan harga.

Banyak portal perdagangan elektronik B2B dikembangkan dan diselenggarakan oleh perusahaan pembuat pasar pihak ketiga yang bertindak sebagai perantara informasi yang membawa pembeli dan penjual bersama-sama dalam katalog, pertukaran, dan pasar pelelangan. Perantara informasi adalah perusahaan yang bertindak sebagai perantara informasi dalam transaksi bisnis elektronik.

Perdagangan elektronik B2B membuat keputusan pembelian bisnis lebih cepat, lebih sederhana, dan biaya lebih efektif karena perusahaan dapat menggunakan sistem situs untuk meneliti dan bertransaksi dengan banyak penjual. Pembeli bisnis mendapatkan satu tempat pemberhentian belanja dan informasi pembelian yang akurat. Mereka juga mendapatkan alasan yang berimbang dari perantara informasi yang tidak didapat dari situs yang diselenggarakan oleh pemasok dan distributor.

2.5 Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi

Dalam mengembangkan jasa melalui sistem informasi setidaknya ada lima petunjuk yang perlu dilakukan menurut Berry dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi (2013: 268) yaitu sebagai berikut:

- a. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan
Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Harapan konsumen terhadap pelayanan dapat memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan.
- b. Menentukan letak titik berat kualitas informasi
Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Kualitas informasi adalah tujuan dari pengembangan sistem informasi. Kualitas informasi yang memiliki ciri-ciri yaitu saling berhubungan, tepat dan berguna, terstruktur, dapat dipercaya, dapat dimengerti dan tepat waktu.
- c. Memahami pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan
Perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai jasa. Teknologi informasi komunikasi yang terbaik dibangun dengan basis data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berdasarkan persepsi konsumen dari pelayanan yang sangat spesifik dan data kuantitatif membawa dampak kemudahan dalam table informasi pelayanan.
- d. Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan.
Perusahaan dapat mengaitkan kinerja pelayanan dengan tujuan perusahaan. Teknologi informasi komunikasi jasa harus memasukkan pengaruh kinerja pelayanan pada kinerja perusahaan.
- e. Menjangkau seluruh karyawan
Penerapan teknologi informasi komunikasi harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hierarki organisasi. Sistem informasi harus memberikan informasi pelayanan yang relevan bagi setiap karyawan dalam suatu organisasi.

Dengan penerapan konsep-konsep tersebut diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan jasa sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh besar bagi profitabilitas dan kinerja bisnisnya.

Konsep awal pelayanan yang diberikan adalah dalam bentuk “*high touch, low tech*”. Dalam konsep ini sangat besar interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan dengan pemanfaatan teknologi yang minimal. Dengan berkembangnya teknologi, teknologi dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh kedua pihak, yaitu perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini juga meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi. Dengan penekanan pada “*high touch*” , teknologi secara dramatis menggantikan hubungan antarpersonal yang terjadi sebelumnya, bahkan ada yang menghilangkannya sama sekali, pada beberapa kasus pemanfaatan teknologi ini meningkatkan jumlah *encounter* (pertemuan jasa) yang dimiliki konsumen dengan perusahaan.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi (2013:288) menyatakan bahwa:

Menawarkan perbaikan pada *Services Marketing Triangle* (Segitiga Pemasaran Jasa), dengan menambahkan teknologi sebagai unsur keempat dimana *service encounter* (*pertemuan jasa*) dapat dilihat sebagai hubungan yang dinamis antara karyawan, pelanggan, dan teknologi. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi telah mengubah *service encounter* sebelumnya yang berpegangan pada paradigma “*low tech, high touch*” menjadi “*high tech, low touch*”.

Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, dan Matthew Meuter (dalam Lupiyoadi (2013: 287) memaparkan:

Perubahan yang terjadi pada pelayanan dengan penekanan pada bagaimana *encounter* (pertemuan) dapat dikembangkan melalui penggunaan teknologi yang tepat. Pemanfaatan teknologi ini dibahas dalam konteks yang memungkinkan konsumen dan karyawan mencapai tiga tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayan terkustomisasi
- b. Memperbaiki kesalahan pelayanan.
- c. Spontanitas untuk menyenangkan konsumen.

Pemanfaatan teknologi secara efektif dapat membawa pada keberhasilan *service encounter* dalam memberikan pelayanan yang terkustomisasi, memperbaiki

pelayanan, dan memberikan kesenangan yang spontan kepada konsumen. Perusahaan jasa yang mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi harus melibatkan konsumen dalam perancangan prosesnya. Memuaskan kebutuhan konsumen yang spesifik dan melakukan dialog terbuka untuk mengetahui pertimbangan konsumen adalah sesuatu yang harus dilakukan perusahaan untuk mencegah munculnya aspek negatif dari pemanfaatan teknologi tersebut.

Faktor-faktor yang mendorong pengembangan layanan berbasis teknologi informasi di perusahaan jasa menurut Lupiyoadi (2016: 166) yaitu

- a. Penghematan waktu (mencerminkan keinginan pelanggan untuk memperoleh jasa yang semakin cepat dan semakin nyaman)
- b. Minat dari pihak pelanggan untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang jasa yang dibeli
- c. Kontak elektronik akan mendekatkan pelanggan dengan pemasok jasa
- d. Pengetahuan pelanggan yang semakin tinggi
- e. Dapat menghemat biaya kontak fisik.

2.6 Konsep Strategi

2.6.1 Pengertian Strategi

Strategi diartikan oleh Susanto (2014: 30) sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya serta untuk menciptakan keunggulan bersaing. Menurut pernyataan tersebut strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan mengarah pada upaya menciptakan keunggulan bersaing. Barney dan Hesterly (dalam Susanto (2014: 78) mendefinisikan strategi adalah teori mengenai bagaimana mendapatkan keunggulan bersaing. Strategi yang baik adalah strategi yang secara aktual menghasilkan keunggulan bersaing.

Strategi bagi sebagian organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa

yang akan datang . Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang perlu dan akan dilaksanakan oleh suatu organisasi.

Selain yang disebutkan di atas beberapa definisi mengenai strategi dari beberapa ahli dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Menurut Suptiyono (dalam Amirullah 2015: 4) mengatakan bahwa strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan
- b. Menurut Pearce dan Robinson (dalam Amirullah 2015: 4) mengatakan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana dan langkah-langkah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 2.1. Strategi sebagai Upaya Pencapaian Organisasi
(Sumber Amirullah 2015:5)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Melalui strategi, manajemen mengartikan rencana berskala dasar dan berorientasi ke masa yang akan datang mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan organisasi yang merefleksikan kesadaran suatu organisasi mengenai bagaimana, kapan, dan dimana organisasi akan bersaing, terhadap siapa organisasi harus bersaing, dan apa maksud organisasi bersaing. Strategi adalah suatu alat yang digunakan organisasi

untuk mencapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat menurut Jauch dan Glueck (dalam Amirullah (2015: 5) sebagai berikut:

- a. *Unified*. Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan
- b. *Complex*. Bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan
- c. *Integral*. Dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Chandler (dalam Susanto (2014: 31) secara tegas menyatakan strategi sebagai kumpulan sasaran dan objektif jangka panjang, tekad untuk melakukan tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai objektif tersebut. Menurut Hill dan Jones (dalam Susanto (2014: 29) meninjau strategi dari dua sisi, yaitu:

Pendekatan tradisional dan pendekatan modern. Pada pendekatan tradisional, strategi dipandang sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan-kebijakan dan tahapan tindakan-tindakan yang mengarah pada keseluruhan yang bersifat kohensif atau saling terkait. Pada pendekatan baru, strategi merupakan pola di dalam arus keputusan atau tindakan.

2.6.2 Proses Strategi

Proses strategi menyediakan kerangka gabungan bagi para manajer untuk menangani berbagai masalah yang unik bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dengan lebih mudah dan untuk memperkirakan kekuatan yang dapat digunakan dan kelemahan yang harus diperbaiki. Proses ini dimaksudkan untuk memadukan antara misi dan tujuan yang dihubungkan dengan lingkungan internal dan eksternal, kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dan menentukan tercapainya strategi yang diinginkan.

Proses strategi menurut Pearce dan Robinson (dalam Amirullah (2015: 15) terdiri dari beberapa tahap yaitu:

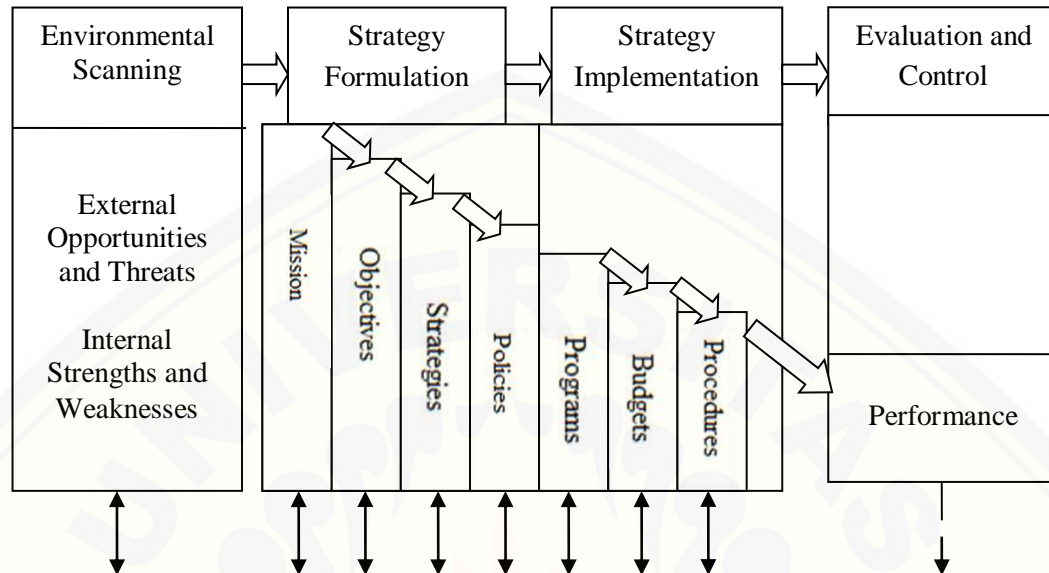
- a. Menetapkan misi dan tujuan organisasi. Tujuan dan misi perusahaan penting untuk menentukan penilaian dari pembuat keputusan terpenting perusahaan.
- b. Meneliti ancaman dan peluang. Meneliti ancaman dan peluang dilakukan untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang berubah.

- c. Meneliti kekuatan dan kelemahan. Hal ini dilakukan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Mempertimbangkan alternative strategi. Untuk menentukan strategi yang akan dipilih sesuai dengan keadaan perusahaan dan keadaan lingkungan baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.
- e. Memilih strategi. Setelah mempertimbangkan strategi, maka dilakukan pemilihan strategi, yaitu untuk memastikan strategi yang tepat.
- f. Implementasi strategi. Perusahaan harus dapat mengalokasikan sumber daya dan menyesuaikan kebijakan fungsional sesuai dengan strategi yang telah dipilih.
- g. Evaluasi strategi. Untuk memastikan pelaksanaan strategi dapat mencapai tujuan.

Langkah pertama dalam merumuskan strategi adalah pernyataan misi, yang berperan penting dalam menentukan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perusahaan mengimplementasi strategi dan kebijakan tersebut melalui program, anggaran dan prosedur. Evaluasi kinerja dan umpan balik untuk memastikan tepatnya pengendalian aktivitas perusahaan.

Wheelen dan Hunger (dalam Susanto (2014: 78) membagi tahap perencanaan strategi menjadi empat tahapan proses yaitu pemeriksaan lingkungan (*environmental scanning*), perumusan strategi (*strategy formulation*), penerapan strategi (*strategy implementation*), dan melakukan evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*).

Wheelen dan Hunger menjabarkan formulasi strategi langsung dalam penjabaran yang lebih operasional yaitu tingkatan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Sedangkan untuk implementasi strategi, diuraikan dalam tingkatan program, anggaran, dan prosedur. Model proses strategi digambarkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2 Model Proses Strategi (Susanto 2014: 79)

2.6.3 Pengertian Implementasi Strategi

Pelaksanaan strategi menurut Amirullah (2015: 155) didefinisikan:

Sebagai suatu proses pengelolaan sumber daya organisasi dan manajemen melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi diperlukan dengan tujuan utama untuk merinci lebih jelas dan tepat bagaimana realisasi sesungguhnya pilihan strategi yang telah dipilih. Tanpa adanya pelaksanaan yang efektif, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Tahap pelaksanaan sangat membutuhkan komitmen serta kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota perusahaan, sehingga organisasi dapat berhasil dengan baik.

Implementasi strategi menurut Hunger & Wheelen (2001: 17) adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru. Tujuan

program dibuat adalah untuk membuat strategi dapat dilaksanakan dalam tindakan (*action-oriented*). Setelah semua program yang dibutuhkan disusun, saatnya untuk mulai membuat anggaran. Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Merencanakan sebuah anggaran adalah pengecekan terakhir pihak manajemen terhadap kelayakan strategi yang dipilihnya. Dengan memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengimplementasi sebuah program khusus, hal tersebut dapat menjadi petunjuk bagaimana hal yang sering terjadi seperti strategi tampaknya ideal, ternyata cacat atau betul-betul tidak dapat dijalankan. Proses mendesain dan menyusun anggaran program, divisional maupun perusahaan, akan mengarahkan pihak manajemen untuk mengembangkan prosedur. Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan. Prosedur seringkali disebut dengan *Standard Operating Procedures (SOP)*.

Pelaksanaan strategi dapat berhasil dengan baik, maka manajer harus hati-hati dan cermat dalam menerjemahkan strategi itu ke dalam pelaksanaannya, yang berarti:

- a) Strategi harus diterjemahkan ke dalam garis pedoman kegiatan harian perusahaan
- b) Strategi dan perusahaan harus merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Strategi harus dicerminkan dalam suatu cara dimana perusahaan dapat mengorganisir segala kegiatan dan nilai-nilai.
- c) Manajer puncak dan menengah harus secara langsung dapat memantau dan mengawasi tindakan dan hasil serta dapat menyesuaikan berbagai perubahan secepat mungkin.

Berikut merupakan beberapa tanggung jawab utama dari seorang manajer dalam mengimplementasikan strategi yang dipilih :

- a. Manajer melakukan pembagian tugas-tugas beserta urutan kegiatan yang akan diambil untuk melaksanakan kebijakan dan strategi dengan cara yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
- b. Menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk tugas-tugas khusus utama yang harus diselesaikan, langkah-langkah yang harus ditempuh dan keputusan yang harus diambil.
- c. Menetapkan struktur pokok organisasi tempat implementasi akan berlangsung,
- d. Menentukan sumber daya (fisik dan manusia) yang perlu untuk menerapkan kebijakan dan strategi serta menjamin tersedianya sumber daya itu bila diperlukan
- e. Menetapkan jenis-jenis prestasi yang diperlukan oleh satuan-satuan organisasi dan perorangan serta kapan kegiatan khusus harus diselesaikan.
- f. Menganalisis saling hubungan utama antara orang-orang, satuan organisasi, dan kegiatan satuan-satuan yang memerlukan pengkoordinasian serta menentukan sistem yang tepat untuk menjamin koordinasi yang tepat pula.
- g. Menjamin tingkat partisipasi yang tepat dalam perumusan dan operasi sistem dan proses implementasi
- h. Menetapkan sistem informasi yang tepat untuk menjamin pengukuran yang tepat dari prestasi menurut standar sehingga dapat diambil tindakan perbaikan
- i. Mengadopsi program latihan untuk mengembangkan keterampilan teknis dan manajemen, yang diperlukan dalam implementasi
- j. Menjamin bahwa kepemimpinan manajemen efektif dalam memotivasi dan membimbing organisasi dalam penerapan kebijakan dan strategi secara sedemikian, sehingga tercapai tujuan-tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien.

2.7 Pemasaran Online

2.7.1 Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran Online atau yang disebut dengan Pemasaran *internet (Internet Marketing)* menurut Mohammed *et.al* (2003: 4) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak. Menurut Chaffey (2000) *internet marketing* merupakan:

Aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui teknologi dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2000: 760) pemasar dapat menjalankan pemasaran online melalui sebagai berikut:

a. Kehadiran secara elektronik.

Sebuah perusahaan dapat menciptakan kehadiran elektronik pada Web dengan dua cara: perusahaan dapat membeli ruang pada jasa online komersial atau dapat membuka webnya sendiri. Membeli ruang pada jasa online komersial meliputi menyewa ruang penyimpanan pada computer layanan online atau membangun sambungan link dari computer perusahaan ke shopping mall dari layanan online. Jasa online umumnya merancang bagian depan toko yang untuknya perusahaan membayar iuran tahunan layanan online ditambah presentase kecil dari penjualan online perusahaan. Perusahaan pada umumnya menciptakan web melalui agen perancangan web professional. Situs-situs itu terdiri dari dua bentuk dasar:

1. Situs web perusahaan: sebuah perusahaan menawarkan informasi dasar tentang riwayat perusahaan, misi dan filosofi, produk dan jasa, serta lokasinya. Ia mungkin juga menawarkan peristiwa-peristiwa terkini, data

kinerja keuangan, dan peluang kerja. Situs-situs itu diciptakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan melalui e-mail, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan. Situs-situs itu dirancang untuk menangani komunikasi interaktif yang berawal dari konsumen.

2. Situs web pemasaran: situs web semacam ini dirancang untuk membawa calon pelanggan dan pelanggan lebih dekat kepada suatu pembelian atau hasil pemasaran lain. situs tersebut mungkin mencakup katalog. Tip belanja, serta keistimewaan promosi seperti kupon, peristiwa (*event*), penjualan atau kontes.

b. Memasang iklan online.

Perusahaan dapat memasang iklan online dengan tiga cara. Perusahaan dapat menempatkan iklan yang diklasifikasikan ke dalam bagian khusus yang ditawarkan oleh layanan online komersial utama. Iklan dapat juga ditempatkan dalam newsgroups. Internet tertentu yang ditujukan bagi kepentingan komersial. Akhirnya, iklan dapat ditempatkan di papan iklan online. Iklan itu muncul saat pelanggan menjelajahi situs web. Iklan itu meliputi iklan spanduk, windows yang sedang populer, *telegraph (tickers)* (spanduk yang bergerak di seluruh layar), dan *road-blocks* (iklan layar penuh) yang harus diklik pemakai untuk mendapatkan iklan lain).

c. *Forum, newgroups, bulletin board, dan komunitas web.*

Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori forum internet, *newgroups*, dan *bulletin boards* yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus. *Forum* adalah kelompok diskusi yang berada pada layanan online komersial. *Newsgroups* adalah forum versi internet. Namun, *newsgroups* terbatas pada orang yang memasang dan membaca pesan tentang topik tertentu. Pengguna internet dapat berpartisipasi dalam *newsgroup* tanpa berlangganan. *Bulletin board system (BBS)* adalah layanan online khusus yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu. Komunitas

Web adalah situs web yang disponsori secara komersial dimana para anggota berkumpul secara online dan bertukar pendapat tentang isu-isu yang menarik minat bersama.

2.7.2 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online

Menurut Kotler (2000: 758) pemasaran online memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial yaitu:

- a. Kemudahan: para pelanggan dapat memesan produk 24 jam dalam sehari dimanapun mereka berada.
- b. Informasi: para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing hanya dengan melalui internet.
- c. Rongrongan yang lebih sedikit: para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Pemasaran online juga memberikan manfaat bagi pemasar:

- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka dan mengubah harga dan deskripsi produk
- b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta, prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas,
- c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.
- d. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Pemasaran online memiliki empat manfaat besar. Pertama, baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. Kedua, tidak ada keterbatasan riil untuk tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Ketiga, akses dan pengambilan informasi yang cepat. Dan keempat, situs itu dapat dikunjungi oleh siapa saja di dunia dan kapan saja. Kelima, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat.

Kelemahan pemasaran online menurut Kotler (2000: 764) yaitu:

- a. Paparan dan pembelian konsumen yang terbatas. Pengguna web lebih banyak menjelajah daripada membeli
- b. Psikografik dan demografik yang tidak simetris. Para pengguna online lebih berorientasi ke kalangan atas dan teknis dibanding populasi umum, menjadikan mereka ideal untuk computer, barang elektronik, dan layanan financial namun kurang ideal untuk produk-produk pada umumnya.
- c. Semrawut dan kacau.
- d. Keamanan informasi kartu kredit
- e. Masalah-masalah etika. Konsumen merisaukan hilangnya privacy.
- f. Serangan balasan konsumen. Sebagaimana web mengalihkan kekuasaan kepada para konsumen dengan memberi mereka lebih banyak informasi tentang produk daripada sebelumnya, web telah memberi mereka kemampuan yang lebih besar, sarana yang lebih efektif untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau kelemahan produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian implementasi *e-commerce*. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.5 berikut

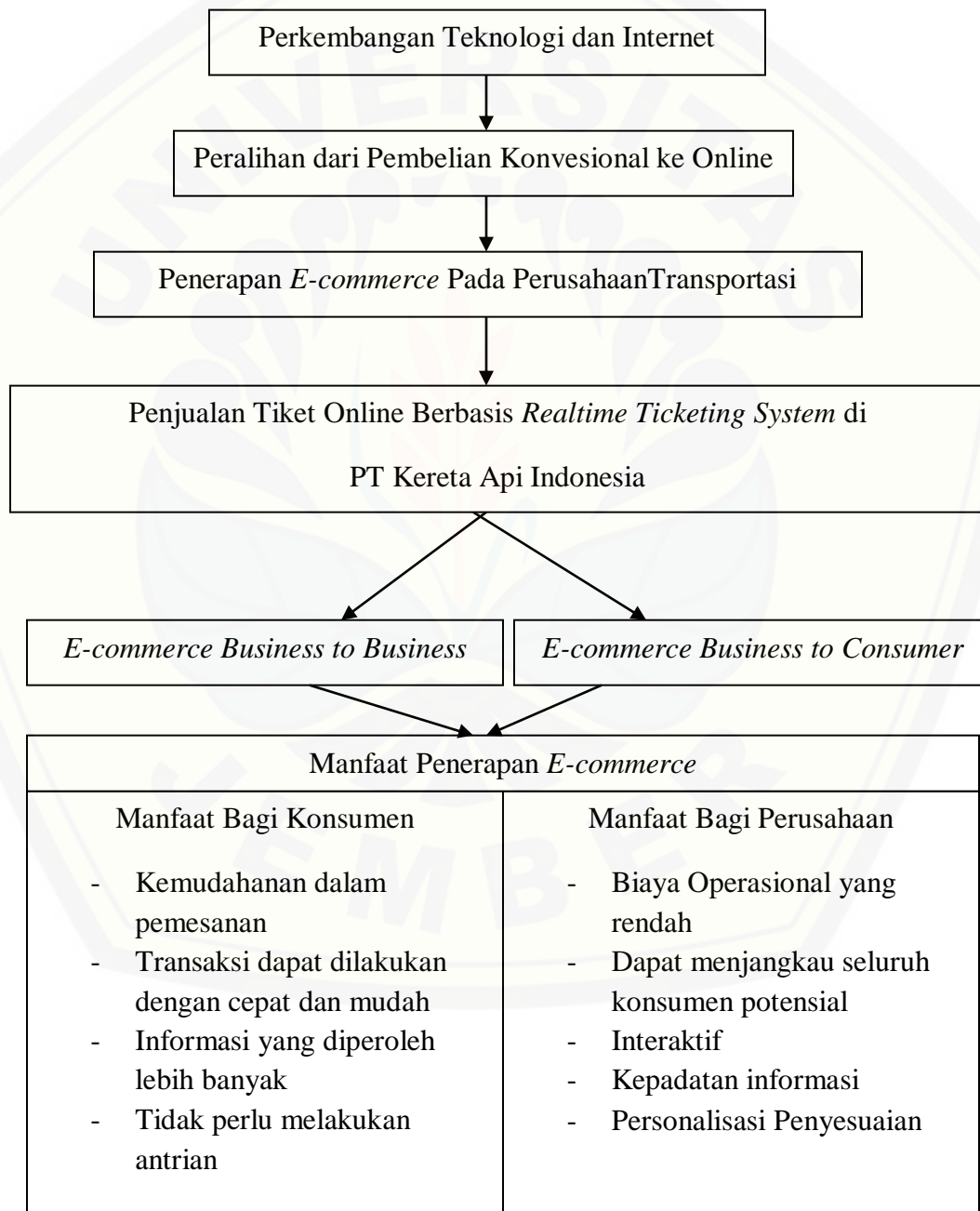
Tabel 2.5 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
Shabur M. M., Heru S. & Riyadi (2015)	Implementasi <i>E-commerce</i> Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)	Kualitatif	implementasi <i>e-commerce</i> dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan.
Derry Rahmat (2013)	Implementasi <i>E-Commerce</i> Berbasis Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Nexstar Cineplex Cabang Jember	Kualitatif	<i>E-commerce</i> yang berbasis media jejaring sosial Facebook yang dijadikan sebagai media promosi dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: pertimbangan anggaran dengan efisiensi keputusan informasi/pesan yang ingin disampaikan, dan yang terakhir yaitu penetapan promosi yang berupa modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan, kemudian hal terakhir yang dilakukan yaitu mengevaluasi kegiatan <i>e-commerce</i> sebagai media promosi tersebut.
Lawal Mohammed Ma'aruf & Khadija Abdulkadir (2012)	An overview of <i>e-commerce</i> implementation in developed and developing country; A case study of United State and Nigeria	Kualitatif	<i>E-commerce</i> relevan dengan Nigeria, meskipun masih terdapat keterbatasan infrastruktur yang ada dan isu-isu yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan sosial-budaya. <i>E-commerce</i> telah mengubah bisnis yang dilakukan sehingga memberikan kesempatan yang baik untuk pertumbuhan di negara berkembang, terutama Nigeria.
Gerhana Putri W. (2017)	Implementasi <i>E-commerce</i> Pada Penjualan Tiket Online Berbasis <i>Realtime Ticketing System</i> di PT Kereta Api Indonesia DAOP 8 Surabaya	Kualitatif	-

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat mengakibatkan perubahan pada cara pembelian konsumen. Pembeli atau konsumen mulai beralih dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara online. Hal ini mengharuskan perusahaan barang maupun jasa untuk menerapkan *e-commerce* pada sistem penjualannya. Penelitian ini lebih fokus pada perusahaan jasa khususnya perusahaan jasa transportasi.

Penerapan *e-commerce* pada perusahaan jasa transportasi diwujudkan dalam penjualan tiket online. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada jasa transportasi kereta api. Penjualan tiket online pada perusahaan jasa transportasi kereta api atau PT Kereta Api Indonesia berbasis *rail ticket system* atau yang biasa disingkat dengan RTS. PT Kereta Api Indonesia menggunakan dua model *e-commerce* untuk penjualan tiket onlinenya yaitu model *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C).

Penerapan *e-commerce* memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Manfaat bagi perusahaan yaitu biaya operasional yang rendah, dapat menjangkau seluruh konsumen, interaktif, kepadatan informasi, personalisasi penyesuaian. Sedangkan manfaat yang diperoleh konsumen yaitu kemudahan dalam pemesanan, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, informasi yang diperoleh lebih banyak, dan tidak perlu melakukan antrian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2016 :6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata, dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2016:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti mengamati fenomena yang dialami subyek penelitian dan mendeksripsikannya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dan berusaha menjelaskannya secara utuh dan mendalam tentang implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* (studi kasus di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya Jalan Gubeng Masjid No. 1 Pacarkeling Tambaksari Surabaya, Jawa Timur.. Alasan pemilihan lokasi tersebut yakni:

- a. PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan transportasi darat yang telah menerapkan *e-commerce* pada sistem penjualan tiket onlinenya
- b. Daerah Operasi 8 Surabaya merupakan sentra stasiun terbesar yang ada di wilayah Jawa Timur.

- c. Daerah Operasi 8 Surabaya memiliki sarana dan prasarana yang lebih lengkap guna mendukung penerapan Tiket Online.

3.3 Penentuan Informan

Informan menurut Moleong (2016: 132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini karena untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informant*) yakni teknik pengambilan data dengan menentukan informan kunci sebagai narasumber utama yang nantinya akan merekomendasikan ke beberapa informan tambahan lainnya yang dipercaya mampu mengetahui objek penelitian.. Informan kunci penelitian ini yaitu Bapak Hary Bastian selaku Assistan Manager Pemasaran Angkutan Penumpang. Melalui informan kunci ini peneliti diberikan akses untuk dapat melakukan penelitian di PT Kereta Api Indonesia DAOP 8 Surabaya. Topik wawancara yang ditanyakan kepada informan kunci berfokus pada proses implementasi penjualan tiket online di PT Kereta Api Indonesia dan struktur organisasi perusahaan.

Proses penentuan informan selanjutnya adalah penentuan informan tambahan yang direkomendasikan oleh informan kunci. Bapak Hery Bastian merekomendasikan dua informan lanjutan yakni Supervisor Penjualan Angkutan Penumpang dan Manager Pemasaran Angkutan Penumpang. Ibu Ana Wahyuni selaku Supervisor Penjualan Angkutan Penumpang tidak dapat diwawancarai dikarenakan beliau sibuk dengan pekerjaannya namun beliau memberikan data mengenai penjualan tiket kereta api di Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng dan *annual report* perusahaan mulai tahun 2012-2016. Kemudian, rekomendasi informan kedua yakni Bapak Agus selaku Manager Pemasaran Angkutan Penumpang ditunjuk sebagai informan tambahan. Topik wawancara yang ditanyakan terkait platform yang digunakan, tujuan penerapan, dan model *e-commerce* dalam penjualan tiket online kereta api.

Proses penentuan informan selanjutnya direkomendasikan oleh Manager Angkutan Penumpang yaitu Bagian IT dan mitra *business to business* PT Kereta Api Indonesia yaitu Finnet dan Indomaret. Informan yang direkomendasikan yaitu Bapak Sugianto selaku Staff IT Support 1 Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng. Topik wawancara yang ditanyakan yaitu pengelolaan *e-commerce* dan kendala serta cara menangani kendala yang terjadi dalam penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket online.

Setelah memperoleh informasi dari perusahaan, peneliti mencoba melakukan triangulasi dengan mewawancarai berbagai informan dari luar perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu mitra *business to business* dan konsumen kereta api. Informan dari mitra *business to business* penjualan tiket kereta api yaitu bapak Bagus selaku kepala toko Indomaret dan Ibu Layla selaku sales Finnet. Kedua informan tersebut direkomendasikan oleh Manager Angkutan Penumpang. Indomaret ditunjuk sebagai informan triangulasi karena *channel eksternal* dengan penjualan tiket online kereta api terbanyak. Finnet ditunjuk sebagai informan karena pengelola *vending machine* di PT Kereta Api Indonesia. Topik wawancara yang ditanyakan kepada informan mitra *business to business* yaitu awal bergabung, proses penjualan tiket online, layanan yang diberikan, dan kendala penjualan tiket online.

Proses triangulasi selanjutnya yaitu kepada konsumen. Peneliti mewawancarai dua konsumen yang telah melakukan pembelian tiket kereta api secara online yaitu Ari dan Yusnita serta satu konsumen yang melakukan pembelian tiket melalui loket yaitu Tika. Topik wawancara yang ditanyakan kepada konsumen yaitu alasan memilih media, efektifitas pembelian online dan kendala pembelian online. Tujuan dari proses triangulasi ini yaitu mengecek validitas data yang diperoleh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat atau valid yang mendukung keberhasilan suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui :

- a. Observasi atau Pengamatan

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti Burhan (2013: 143). Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif menurut Sugiyono (2014: 66) yaitu peneliti datang di tempat kegiatan obyek yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data primer mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* di PT KAI DAOP 8 Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara cermat serta sistematis sehingga diperoleh gambaran yang tepat mengenai implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* di PT KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu menurut Moleong (2016: 186). Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan untuk informan atau narasumber. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) menurut Moleong (2005: 186) merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur (Moleong 2016: 190) adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara pada penelitian ini akan difokuskan pada permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* di PT KAI DAOP 8 Surabaya.

c. Studi Kepustakaan

Dalam memperoleh data sekunder maka peneliti menggunakan studi kepustakaan dalam mengumpulkan data. Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain yang berhubungan dengan penelitian dapat digunakan untuk mendukung data primer. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan yang ada seperti buku, jurnal, internet, artikel, dokumen-dokumen instansi dan sumber-sumber tertulis lainnya.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif... Dokumentasi digunakan dalam penelitian sebagai sumber data dan dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel jika didukung dengan dokumentasi

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2014: 89) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain menurut Sugiyono (2014: 103) dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Data diperoleh dari pengamatan berperan serta atau wawancara atau pengamatan deskriptif pada obyek penelitian. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih di

permukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.

Tabel 3.1 Analisis domain implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum tentang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur perusahaan?
Implementasi <i>E-commerce</i> di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	Penerapan <i>e-commerce</i> yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya dalam penjualan tiket onlinenya	Bagaimana penerapan <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya.?
Pemesanan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i> di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	Proses pemesanan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i> yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya	Bagaimana proses pemesanan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i> di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya?

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu diperlukan tahapan analisis taksonomi. Analisis taksonomi menurut Sugiyono (2014: 110) adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi cover term oleh peneliti sehingga dapat diurai kembali lebih rinci dan mendalam.

3.2 Analisis taksonomi implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya

Taksonomi	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
Tahap mengimplementasikan <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>Rail Ticketing System</i>	Penetapan Tujuan	Mendeskripsikan tujuan menerapkan <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i>
	Penetapan Anggaran	Mendeskripsikan biaya yang dianggarkan untuk menerapkan <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i>
	Program	Mendeskripsikan langkah-langkah yang dijalankan untuk menerapkan <i>e-commerce</i> pada penjualan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i>
	Model <i>E-commerce</i>	Mendesripsikan model <i>e-commerce</i> yang diterapkan pada penjualan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i>
	Evaluasi	Mendeskripsikan evaluasi penerapan <i>e-commerce</i> berbasis <i>Rail Ticket System</i>
Tahap proses pemesanan tiket online berbasis <i>Rail Ticketing System</i>	Proses Pemesanan Tiket Online	Mendeskripsikan proses pemesanan tiket online berbasis <i>Rail Ticket System</i>

3.6 Tahap Pemeriksaan Data

Tahap pemeriksaan data dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh peneliti apakah memiliki derajat kepercayaan yang memadai dan informasi tersebut dinyatakan mempunyai nilai validitas dan realibitas yang tinggi. Tahap pemeriksaan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan menurut Moleong (2016: 326) berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan dilakukan dengan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui dan baru ditemui. Perpanjangan keikutsertaan menurut Sugiyono (2014: 123) untuk menguji kredibilitas data penelitian. Perpanjangan keikutsertaan dapat meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan peneliti

Ketekunan peneliti menurut Moleong (2016: 329) dimaksudkan untuk menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Ketekunan penelitian menurut Sugiyono (2014: 124) berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis

c. Triangulasi

Triangulasi menurut Moleong (2016: 330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dapat dilakukan dengan tiga cara menurut Sugiyono (2016: 127) yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah

diperoleh melalui berbagai sumber. Triangulasi teknis untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan pada waktu atau situasi yang berbeda.

d. Diskusi teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi atau seminar dengan rekan sejawat. Melalui diskusi ini peneliti dan teman sejawatnya dapat mereview persepsi, pandangan dan analisis yang dilakukan.

e. *Membercheck* (pengecekan anggota)

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu teuan, atau kesimpulan.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir dalam suatu penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif yang berarti penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Analisis data secara induktif digunakan karena beberapa alasan. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data. Kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. Ketiga, analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya. Keempat, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. Kelima, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT Kereta Api Indonesia dalam menerapkan *e-commerce* pada penjualan tiket online menggunakan dua model yaitu *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Perusahaan menyediakan website, aplikasi KAI Access, dan *Contact Center* 121 bagi penumpang untuk melakukan reservasi secara online. Sedangkan untuk menerapkan model *Business to Business*, PT Kereta Api Indonesia bekerjasama dengan 26 mitra bisnis yaitu sejumlah minimarket (Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi), Biro Perjalanan (Rodex, Panorama tours, Asia Wisata, ATA Indonesia, Aero Ticket, dan Citos), *Online Travel Agency* (Traveloka, ticket.com, tokopedia, pegi-peggi, padiciti, oke tiket, tiketkai.com, via.com), *Payment Point* (Jatelindo, Pointer, Izone, Let's Pay, PAC, CIMB Niaga, Sarana Yukti Bandhana) Gerai (Pos Indonesia) dan PT Finnet (penyedia *vending machine*) untuk penjualan tiket online kereta api.

Guna mendukung penjualan tiket online kereta api, PT Kereta Api Indonesia membangun sistem pembayaran (*payment gateway*) yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran pemesanan tiket online kereta api. Perusahaan bekerja sama dengan pihak Bank (Bank Mandiri, Bank BII Maybank, Bank BRI, Bank BRI Syariah, BPR KS, Bank OCBC NISP, BPD DIY, Bank Panin, Bank CIMB Niaga, Bank BNI, Bank BJB, Bank BCA, Bank Mayapaya, Bank BTN, dan Bank Mega) maupun Non Bank (seperti minimarket (Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi) dan *Payment Point* (Kantor Pos, *Flashmobile Channel*, Klikpay BCA, dan Kartu Kredit VISA) untuk transaksi pembayaran reservasi tiket online kereta api.

Selain itu, PT Kereta Api Indonesia mengintegrasikan *e-commerce* pada sistem *boarding pass* kereta api dan *meals pre order*. Pada sistem *boarding pass*, Perusahaan menyediakan *Check In Mandiri* (CIM) dan *boarding gate*. Pada sistem *check in mandiri*, para penumpang yang telah memiliki kode booking dapat

menukarkannya dengan *boarding pass*. Setelah memiliki *boarding pass*, penumpang dapat langsung menuju ke *boarding gate* untuk pemeriksaan *boarding pass*. Pada pemeriksaan ini, petugas akan melakukan pencocokan *boarding pass* dengan kartu identitas penumpang. PT Kereta Api Indonesia juga menyediakan *e-boarding*, dengan adanya sistem ini maka penumpang tidak perlu melakukan *check in mandiri*. Calon penumpang dapat melakukan *boarding* secara online melalui aplikasi KAI Access (khusus pembelian di KAI Access). *Meals pre order* merupakan layanan pemesanan makanan dan minuman dalam perjalanan secara online. Calon penumpang dapat melakukan pemesanan makanan dan minuman jauh-jauh hari melalui website atau KAI Access.

5.2 Saran

Adanya proses turun lapang penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis ingi memberikan beberapa saran terkait penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api yaitu sebagai berikut:

- a. PT Kereta Api Indonesia sebaiknya menambahkan fitur refund tiket pada website dan *mobile application* KAI Access. Dengan ditambahkan fitur ini memudahkan calon penumpang untuk melakukan pembatalan tiket maupun perubahan jadwal secara online. Jadi calon penumpang, tidak perlu lagi datang ke stasiun untuk melakukan *refund tiket* (seperti pembatalan maupun ubah jadwal).
- b. PT Kereta Api Indonesia dapat menambahkan fitur pulang pergi pada fitur tanggal keberangkatan di website dan KAI Access sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tiket kereta api pulang pergi sekaligus secara online. Tanpa perlu lagi melakukan pemesanan ulang.
- c. PT Kereta Api Indonesia harus melakukan *upgrade* server secara rutin untuk menambah kapasitas sistem sehingga permasalahan *down system* tidak terjadi lagi. Pengamanan sistem pada *server* harus diperkuat agar terhindar dari *hacker* serta memberikan pelatihan cara mengantisipasi *hacker* kepada mitra *business to business*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Annual Report. 2012. *Preparation to Growth*. PT Kereta Api Indonesia.
- _____. 2015. *Transformasi dan Inovasi Pelayanan Berkelanjutan Persembahan Untuk Negri*. PT Kereta Api Indonesia.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Burhan, M. Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D. Mayer, R & Elliss-Chadwick F. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.
- Hunger, J. David dan Wheelen, L Thomas. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2015. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christhoper H & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah SWA. 2014. *Sistem Ticketing Oke, Bisnis KAI Pun Melaju*. XXX. Jakarta: 21 Juli. Halaman 98.
- McLeod, Raymond dan George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi: Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi: Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mohammed Rafi A. Jaworski, Bernard J. Fisher, Robert J. Paddison, Gordon J. 2003: *Internet Marketing : Building Advantage in a Network Economy*, 2nd Edition. New York: Mc Graw Hill

Murdick, Robert G. 1987. *Management Information System*. New York: Prentice Hall.

O'Brein, James A. & George M. Marakas. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat

Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar- Ruzz Media.

Rahmat, Derry. 2012. *Implementasi E- Commerce Berbasis Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Nexstar Cineplex Cabang Jember*. Skripsi. Universitas Jember.

Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif : Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.

Turban, Efraim & David King. 2003. *Introduction To E-commerce*. United State: Prentice Hall

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Jurnal

Albarq AN., 2006, *Intention to shop online among university students in Jordan*, *Journal Universiti Utara Malaysia*.

Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. *E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.

Ma'aruf, Lawal Mohammed & Abdulkadir, Khadija. 2012. An overview of e-commerce in developed and developing country; A case study of United State and Nigeria. *International Journal of Modern Engineering Research*. Vol. 2. Issue 5.

Maulana, Miftah S. Susilo, H & Riyadi. 2015. Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29. No. 1 (Desember)

Internet

Bumn.go.id. 2017. *KAI Terpilih Sebagai Perusahaan Paling Kreatif* <http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/2-KAI-Terpilih-sebagai-Perusahaan-Paling-Kreatif>

Dailysocial.id. 2015. *Survei Jakpat Ungkap Masyarakat Sudah Terbiasa Membeli Tiket Secara Online*. <https://dailysocial.id/post/survei-jakpat-ungkap-masyarakat-sudah-terbiasa-membeli-tiket-secara-online>

_____. 2016. *Survei Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce*. <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>

Travel.kompas.com. 2017. *PT KAI Raih Penghargaan Internasional di London*. <https://travel.kompas.com/read/2017/10/31/203700827/pt-kai-raih-penghargaan-internasional-di-london>

Tekno kompas. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 juta*. [http:// tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta).

Sindonews.com. 2016. *Naik Kereta Kini Pakai Boarding Pass Layaknya Pesawat*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1119920/34/naik-kereta-kini-pakai-boarding-pass-layaknya-pesawat-1466993838/13>

www.kai.id

DRAF LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Wawancara Tentang Perusahaan

- 1.1 Sejarah berdirinya perusahaan
- 1.2 Visi dan Misi Perusahaan
- 1.3 Budaya dan Logo Perusahaan
- 1.4 Struktur Organisasi

2. Pedoman Wawancara Tentang Implementasi *E-commerce* Pada Penjualan Tiket Online Berbasis *Realtime Ticketing System*

2.1 Penetapan Tujuan

- Apa tujuan menerapkan *e-commerce* pada penjualan tiket online berbasis *Realtime Ticketing System*?

2.2 Program

- Bagaimana perencanaan pada implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online ?
- Platform apa yang digunakan pada penjualan tiket online?
- Bagaimana tahap-tahap implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online ?

2.3 Penetapan Anggaran

- Berapa biaya yang dianggarkan untuk mengimplementasikan *e-commerce* pada penjualan tiket online?

2.4 Model *E-commerce*

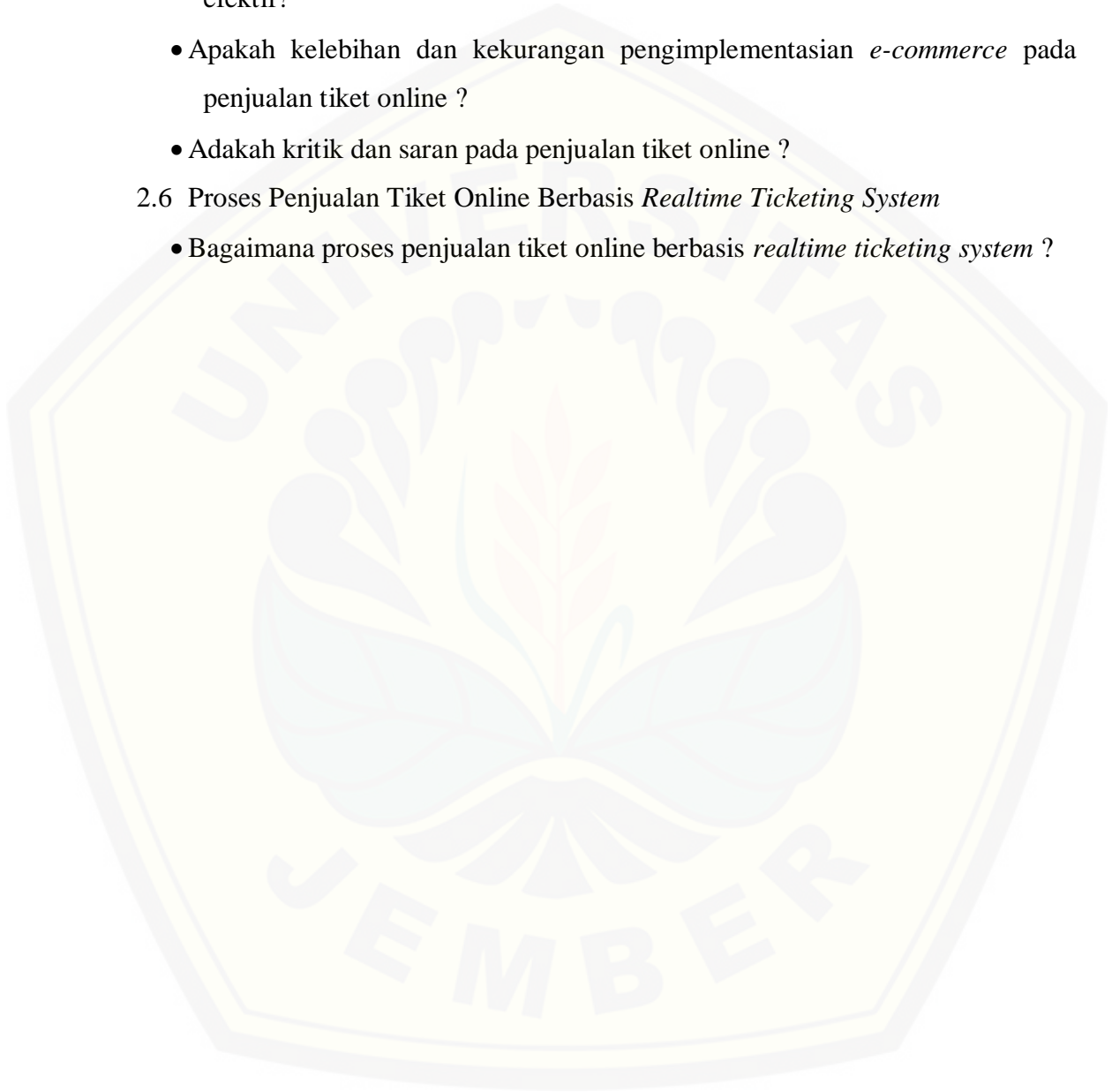
- Model *e-commerce* apa yang diterapkan pada penjualan tiket online?
- Media apa saja yang digunakan untuk mengimplementasikan *e-commerce* pada penjualan tiket online?

2.5 Evaluasi

- Apakah pengimplementasian *e-commerce* pada penjualan tiket online berjalan efektif?
- Apakah kelebihan dan kekurangan pengimplementasian *e-commerce* pada penjualan tiket online ?
- Adakah kritik dan saran pada penjualan tiket online ?

2.6 Proses Penjualan Tiket Online Berbasis *Realtime Ticketing System*

- Bagaimana proses penjualan tiket online berbasis *realtime ticketing system* ?





B. DRAF WAWANCARA

1. Nama : Layla
- Usia : 25 thn
- Jabatan: Sales Finnet (vending machine)
- Peneliti : Sudah berapa lama anda bekerja sebagai sales finnet?
- Informan : Saya sudah bekerja selama 1,5 tahun
- Peneliti : Siapakah penyedia vending machine pada tiket online PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya?
- Informan : Penyedia vending machine tiket kereta api di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya yaitu Finnet. Finnet merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia. Finnet bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia untuk menyediakan vending machine untuk tiket kereta api.
- Peneliti : Sejak kapan ada vending machine di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya?
- Informan : sejak desember 2015
- Peneliti : apakah vending machine melayani keseluruhan penjualan tiket kereta api ?
- Informan : tidak, vending machine hanya melayani penjualan tiket kereta api ekonomi jarak jauh, bisnis, dan eksekutif. Untuk tiket kereta api local vending machine tidak melayani penjualan tiket tersebut.
- Peneliti : apakah masyarakat sudah mengetahui penjualan tiket kereta api melalui vending machine ?
- Informan : sudah mengetahui. Jika dipersentasikan sebesar 70% masyarakat sudah mengetahui pembelian tiket online melalui vending machine dan sudah pernah melakukan transaksi melalui vending machine.
- Peneliti : bagaimana cara mendorong masyarakat agar melakukan pembelian tiket kereta api melalui vending machine?

Informan : biasanya kita membagi brosur dan melakukan sosialisasi di area stasiun terutama di ruang tunggu pembelian tiket kereta api secara konvensional.

Peneliti : apakah masyarakat sudah tahu cara pembelian tiket online melalui vending machine?

Informan : sudah tahu bagi yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian tiket kereta api melalui vending machine. Buat yang belum tahu cara penggunaan mesin tersebut maka kami arahkan setiap tahap transaksinya.

Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran pada penjualan tiket kereta api melalui vending machine?

Informan : Sistem pembayarannya bisa melalui tunai dan debit. Untuk pembayaran secara tunai dengan cara memasukan sejumlah uang ke dalam mesin, Mesin ini hanya menerima uang tunai dalam bentuk kertas dan hanya menerima mata uang rupiah. Untuk pembayaran secara debit, konsumen dapat melakukan transaksi seperti transaksi di ATM .

Peneliti : apakah pernah mengalami antrian panjang di penjualan vending machine?

Informan : pernah, biasanya antrian terjadi pada waktu liburan atau momen tertentu seperti lebaran, tahun baru natalan atau hari-hari besar lainnya.

Peneliti : apa perbedaan penjualan di vending machine dengan penjualan online lainnya?

Informan : perbedaannya, pada vending machine melayani pemesanan *go show* maksimal 1 jam sebelum keberangkatan sedangkan pada penjualan online lainnya melayani pemesanan maksimal H-1.

Peneliti : kendala-kendala apa saja yang biasanya terjadi di vending machine?

Informan : kartu debit terambil karena transaksi gagal, struk tergulung, transaksi gagal karena jaringan.

Peneliti : bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

Informan : jika masalah yang terjadi karena struk tergulung biasanya pihak sales menginfokan kepada teknisi. Selanjutnya teknisi akan memperbaikinya. Jika masalah yang terjadi karena kartu debit tertelan dan transaksi gagal. maka konsumen diharuskan menunggu 14 hari untuk pengembalian dananya. Jika masalah yang terjadi hanya kartu debit yang tertelan dan transaksi berhasil. Maka sales menghubungi pihak teknisi terlebih dahulu dan meminta konsumen untuk menunggu maksimal 3 hari. Jika permasalahan yang terjadi karena transaksi gagal karena jaringan. Konsumen dapat menginfokan kepada pihak sales atau apabila pihak sales tidak lagi stay konsumen dapat menginfokan kepada pihak customer service. Pihak sales akan menginfokan ke pusat untuk memastikan apakah transaksi benar-benar gagal.

2. Nama : Ari

Usia : 47 thn

Pekerjaan : Swasta

Peneliti : apa alasan memilih kereta api sebagai transportasi ?

Informan : paling aman, nyaman serta terjamin keselamatannya.

Peneliti : kemana tujuan bapak ketika menggunakan kereta api ?

Informan : biasanya madiun karena kampong halaman saya

Peneliti : bagaimana cara bapak mendapatkan tiket kereta api?

Informan : biasanya saya membeli melalui vending machine.

Peneliti : apa alasan bapak memilih vending machine sebagai media pembelian tiket kereta api ?

Informan : lebih mudah dalam penggunaannya, tidak perlu antri, serta dapat melakukan pembelian tiket go show. Biasanya saya memburu tiket promo go show.

Peneliti : darimana bapak mengetahui pembelian melalui vending machine?

Informan : melalui sales dan dulu awal-awal mencoba diarahkan cara penggunaan vending machine.

Peneliti : apakah pernah mengalami kendala dalam pembelian di vending machine?

Informan : pernah. Struk tidak keluar dan uang lama tidak diterima oleh mesin karena sistem hanya dapat membaca uang baru.

Peneliti : apakah ada saran ?

Informan : sistem harus memberitahu jika struk habis sehingga konsumen tidak akan melakukan transaksi jika struk habis atau pengisian struk lebih mudah sehingga pihak sales dapat mengganti sendiri tanpa perlu menunggu teknisi. Apabila ada mata uang baru, sistem harus segera diubah.

3. Nama : Tika

Usia : 23 thn

Pekerjaan : mahasiswa

Peneliti : apa alasan memilih kereta api sebagai transportasi ?

Informan : lebih murah dan cepat sampai tujuannya.

Peneliti : kemana tujuan mbak ketika menggunakan kereta api ?

Informan : biasanya Surabaya malang karena kebetulan kuliah di malang

Peneliti : bagaimana cara mendapatkan tiket kereta api?

Informan : biasanya saya membeli melalui loket jika membeli tiket kereta local namun jika jarak jauh menggunakan aplikasi traveloka.

Peneliti : apa alasan mbak memilih traveloka sebagai media pembelian tiket kereta api online?

Informan : karena saya memiliki aplikasinya dan dapat memilih kursi serta biasanya saya memburu promo yang ditawarkan traveloka seperti potongan harga. Biasanya saya memesan tiket kereta api jarak jauh untuk liburan jadi jika menggunakan traveloka saya bisa memesan tiket kereta api sekaligus pemesanan hotel. Jadi lebih praktis.

Peneliti : apakah pernah mengalami kendala dalam pembelian di traveloka?

Informan : tidak pernah

Peneliti : apakah ada saran ?

Informan : mungkin pihak kereta api dapat menyediakan vending machine khusus untuk kereta api local sehingga tidak perlu melakukan antrian di loket serta dapat memilih tempat duduk sendiri.

4. Nama : Agus

Jabatan : Senior Manager Angkutan Penumpang

Topik Wawancara : Implementasi *E-commerce* pada Penjualan Tiket Online

Peneliti : Platform apa yang digunakan dalam menerapkan penjualan tiket online?

Informan : platform yang digunakan dalam penjualan tiket online di pt kai yaitu RTS atau yang biasa disebut dengan *Rail Ticket System*. *Rail Ticket System* sebagai platform penjualan tiket di PT Kereta Api.

Peneliti : Apakah *Rail Ticket System* dikembangkan sendiri atau bekerja sama dengan pihak lain?

Informan : *Rail Ticket System* merupakan hasil kerja sama pengembangan sistem penjualan tiket yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dengan Telkom. Telkom sebagai developer. Sedangkan kita sebagai pihak yang menerapkan dan memonitoring.

Peneliti : Kapan sistem *Rail Ticket System* mulai diterapkan sebagai penjualan tiket online ?

Informan : kami telah menerapkan penjualan tiket online pada akhir tahun 2011. Jadi sudah sekitar 6 tahun, kami sudah menerapkan penjualan tiket online ini

Peneliti : Apa tujuan diterapkannya sistem penjualan tiket online pada PT Kereta Api Indonesia?

Informan : tujuan diterapkan sistem penjualan tiket online yaitu merubah sistem penjualan tiket yang lama atau sistem *in house*. Sistem ini dulunya dibuat sendiri oleh PT Kereta Api Indonesia. Kemudian sekarang beralih ke berbasis web place. Melalui platform ini diharapkan adanya peningkatan penjualan pada channel eksternal dan mengurangi sistem penjualan di loket. Selain itu melalui platform ini kami harapkan dapat memberikan kemudahan informasi dan promosi kepada konsumen.

Peneliti : Informasi apa saja yang dapat diperoleh konsumen melalui sistem penjualan *Rail Ticket System* ?

Informan : *Rail Ticket System* menyediakan informasi mengenai jadwal keberangkatan, harga tiket, jumlah ketersediaan tiket.

Peneliti : Model *e-commerce* apa yang diterapkan pada penjualan tiket online?

Informan : kami menggunakan model website, aplikasi, contact center dan sistem keagenan/channel eksternal atau *B2B*.

Peneliti : platform apa yang digunakan oleh sistem keagenan?

Informan :Dulu sistem keagenan platformnya dari kita. Sekarang sistem keagenan menggunakan *house to house* atau *B2B* (business to business).

Peneliti : ada berapa mitra yang telah bergabung menjadi agen tiket penjualan tiket online?

Informan : sekitar 26 agen yang telah bermitra dengan kami. Yaitu traveloka, indomaret, tiket.com, finner, alfamart, tokopedia, tiketkai.com, pegipegi, oketiket.com, padiciti, via.com, alfamidi, rodex, citos, lets pay, pointer, ata Indonesia, aero ticket, asia wisata, pos Indonesia, izeone, pac, syb,jatelindo, panoramatours.com, dan cimb niaga.

Peneliti : Berapa proporsi penjualan tiket online berbasis *Rail Ticket System* ?

Informan : Proporsi penjualan tiket online sekarang sekitar 70% sedangkan penjualan tiket di loket sekitar 30%.

Peneliti : Bagaimana mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian tiket secara online?

Informan : Disini kami tidak mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian tiket online. Namun kita menciptakan sistem yang harus diikuti. Dengan pemberian diskon di eksternal channel kita. Maka masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan penjualan secara online.

Peneliti : Apa keuntungan menerapkan *e-commerce* pada penjualan tiket online bagi konsumen?

Informan : Keuntungan bagi konsumen yaitu kemudahan. Dimana kami memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara online. Jadi konsumen tidak perlu datang ke stasiun lagi untuk melakukan pembelian tiket. Konsumen dapat membeli tiket baik di rumah, di kantor, dll melalui channel eksternal yang telah kami sediakan.

Peneliti : Sedangkan keuntungan bagi perusahaan sendiri ?

Informan : biaya operasional menjadi turun, mengurangi pembukaan loket (loket-loket yang kita buka hanya loket go-show serta meningkatkan penjualan tiket channel eksternal.

Peneliti : Bagaimana penetapan anggaran implementasi *e-commerce* pada penjualan tiket online

Informan : semua penetapan anggarannya dari pusat. Pihak daerah hanya bagian implementasi dan monitoring saja.

Peneliti : bagaimana cara mengubah jadwal dan harga pada *e-commerce*?

Informan : perubahan jadwal dikelola oleh pusat. Kami hanya dapat mengusulkan melalui KPK (Kartu Perjalanan Kereta Api).

Peneliti : Apakah penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api berjalan efektif?

Informan : selama ini berjalan efektif. Dengan diterapkannya *e-commerce* perusahaan dapat menginformasikan mengenai angkutan penumpang dengan mudah. Sejak diterapkannya *e-commerce*, mampu mengubah kebiasaan konsumen dari pembelian tiket melalui loket menjadi pembelian tiket melalui online.

5. Nama : Yusnita Herawati

Usia : 23 tahun

Status : Mahasiswa

Peneliti : Apa alasan memilih kereta api sebagai transportasi?

Informan : Kereta api lebih santai, aman, dan jadwal perjalanannya terjadwal/. Dibandingkan dengan naik bis ribet dan kurang nyaman.

Peneliti : Kemana tujuan ketika menggunakan kereta api?

Informan : Biasanya tujuan saya ke jember. Karena saya lagi melakukan studi disana.

Peneliti : Bagaimana memperoleh tiket kereta api ?

Informan : biasanya saya melakukan pembelian di loket. Lebih seringnya beli yang go show.

Peneliti : Apa alasan memilih pembelian tiket melalui loket?

Informan : karena saya mencari promo go show. Seperti kereta ranggajati itu lebih murah waktu beli go show dibandingkan dengan pembelian secara online.

Peneliti : Apakah pernah melakukan pembelian secara online?

Informan : pernah, tapi jarang. Waktu pembelian online itu karena takut kehabisan tiket.

Peneliti : Bagaimana menurut anda penjualan tiket online di PT Kereta Api Indonesia?

Informan : Pembelian secara online menurut saya ribet karena harus mengisi identitas atau email kita harus terdaftar dulu seperti di beberapa aplikasi dan harus melakukan transfer dulu. Waktu transfernya biasanya terbatas Cuma 30 menit dari pembookingan. Lalu kita harus verifikasi dulu atau cetak check in.

Peneliti : Apakah ada saran untuk pembelian tiket secara online?

Informan : seharusnya tidak perlu melakukan verifikasi email terlebih dahulu untuk pembelian melalui aplikasi dan waktu transfer diperpanjang seperti 2 jam, dan harga seharusnya disesuaikan dengan jarak tempuh.

6. Nama : Heri Bastian

Jabatan : Asisten Manager Pemasaran Angkutan Penumpang

Topik Wawancara : Proses Penjualan Tiket Online

Peneliti : Penjualan tiket secara online melayani penjualan tiket kereta api jenis apa saja?

Informan : penjualan tiket online hanya berlaku untuk jenis kereta api eksekutif, bisnis, dan ekonomi jarak jauh dan menengah.

Peneliti : Kapan konsumen dapat melakukan reservasi tiket online?

Informan : konsumen dapat melakukan reservasi H-90 sebelum keberangkatan. Jadi konsumen dapat membooking tiket kereta api 90 hari mendatang sebelum keberangkatan mereka.

Peneliti : konsumen dapat melakukan pembelian melalui media apa saja?

Informan : konsumen dapat melakukan pembelian melalui website kami, aplikasi kai access, mendatangi minimarket yang telah terhubung dengan sistem RTS seperti indomaret maupun alfamart, melalui vending machine yang tersedia di stasiun-stasiun kami, maupun dengan channel eksternal yang tersedia.

Peneliti : bagaimana proses penjualan tiket online?

Informan : proses penjualan tiket online ini menggunakan *self service* atau konsumen melakukan pembelian secara mandiri. Jadi, dalam penjualan tiket online ini tidak ada interaksi atau melakukan transaksi dengan petugas loket. Tahap-tahap proses penjualan tiket online yaitu pertama konsumen perlu mengakses website melalui PC maupun handphone atau mendownload aplikasi melalui handphone mereka. Jika melakukan pembelian melalui website konsumen dapat secara langsung mencari dan memilih stasiun keberangkatan dan stasiun yang dituju, serta tanggal keberangkatan mereka dan jumlah penumpang. Apabila konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi konsumen harus log in terlebih dahulu atau mendaftarkan email mereka atau no handphone sehingga dapat ter log in. selanjutnya baru dapat menentukan stasiun keberangkatan, stasiun yang dituju, serta tanggal keberangkatan dan jumlah penumpang. Setelah proses pemilihan tersebut selesai selanjutnya akan ditampilkan jenis kereta yang tersedia, jadwal keberangkatan, dan harga tiket. Selanjutnya konsumen dapat memilih kereta api yang mereka inginkan. Setelah memilih kereta api yang diinginkan penumpang harus mengisi biodata sesuai dengan kartu identitas seperti KTP, SIM, kartu pelajar atau paspor. Selanjutnya penumpang dapat memilih tempat duduk yang tersedia. Setelah proses pemilihan tempat duduk selesai konsumen dapat mereview pemesanan yang telah dilakukan. Setelah

mereview pemesanan yang telah dilakukan. Konsumen dapat melakukan pembayaran. setelah melakukan pembayaran konsumen dapat memverifikasi pembayaran untuk memperoleh e-tiket.

Peneliti : bagaimana sistem pembayaran pada penjualan tiket online?

Informan : pembayaran pada pembelian tiket online ini dapat dilakukan melalui pembayaran di atm, minimarket, payment point, klikpay BCA dan kartu kredit visa /maste card. Jarak waktu pembayarannya 1 jam setelah melakukan reservsi pada sistem penjualan tiket online melalui web, kai acces dan contact ceter 121.

Peneliti : Setelah konsumen mendapatkan *e-ticket*, apa yang harus dilakukan konsumen dengan e-tiket tersebut?

Informan : *E-ticket* tersebut hanya sebagai kode booking bagi konsumen. Agar konsumen dapat *check in*. konsumen harus menukarkan kode booking tersebut dengan boarding pass melalui *check in counter* stasiun keberangkatan mereka. Boarding pass dapat ditukarkan mulai h-7 sebelum keberangkatan. *Boarding pass* ini yang nantinya akan dibawa penumpang saat pemeriksaan identintas di *boarding gate* stasiun.

Peneliti : Apa tujuan diterapkannya sistem *boarding pass* ?

Informan : tujuan diterapkannya sistem ini untuk menghindari peredaran tiket palsu dan meniadakan ketidaksesuaian tanggal keberangkatan. Jadi kalau ada yang tidak sesuai maka dijamin penumpang tersebut tidak dapat masuk di area peron

Peneliti : Apakah ada kendala dalam proses penjualan tiket secara online?

Informan : kendala itu pasti ada. Kendalanya yaitu kadang gangguan hackers dan sistem pemesanan tidak dapat diakses atau down. Gangguan ini menyebabkan sistem tidak dapat diakses atau mengalami *error*. Kalau yang sistem down itu disebabkan oleh banyaknya yang mengakses sistem atau

melakukan pemesanan. Biasanya ini terjadi ketika *long weekend* atau musim mudik

Peneliti : Bagaimana cara mengatasi kendala pada proses penjualan tiket?

Informan : apabila terjadi gangguan pada salah satu sistem. Konsumen dapat mengakses sistem lain. karena kita menyediakan banyak channel eksternal sebagai jalur pembelian tiket kereta api.

Peneliti : apakah penerapan *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api berjalan efektif?

Informan : Alhamdulillah sampai saat ini berjalan efektif, dengan diterapkannya *e-commerce* pada penjualan tiket online mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sehingga konsumen dapat memperoleh tiket kereta api dengan mudah. Dengan adanya penjualan tiket online antrian di loket tidak panjang lagi dan dapat dipastikan tidak ada lagi pencaloan tiket kereta..

7. Nama : Bagus

Jabatan : Kepala Toko Indomaret

Topik Wawancara :Penjualan Tiket Online Kereta Api di Indomaret

Peneliti : Indomaret melayani penjualan tiket transportasi apa saja pak?

Informan : Untuk transportasi kita melayani penjualan tiket kereta api, shuttle travel atau bus, sama pesawat.

Peneliti : Oooh. Jadi semua tiket transportasi sekarang udah bisa dipesan di Indomaret ya. Terus tiket transportasi apa pak yang paling banyak dipesan disini?

Informan : Yang paling banyak kita melayani pemesanan tiket ya kereta api mbak. Soalnya sudah lama tiket kereta api udah dapat dipesan di Indomaret sekitar tahun 2014an. Jadi udah pada banyak yang tahu. Kalau tiket bus baru masuk tahun kemarin. Terus kalau pesawat kita cuma melayani

pemesanan dua maskapai yaitu Citilink sama AirAsia. Jadi gak banyak pilihannya.

Peneliti : Bagaimana pak cara pemesanan tiket kereta api melalui Indomaret?

Informan : Untuk pemesanannya bisa langsung di kasir atau konsumen pesan sendiri lewat i-Kios.

Peneliti : i-Kios itu apa pak?

Informan : i-Kios itu *vending machine* atau mesin atm milik Indomaret yang dipakai untuk melakukan pemesanan tiket, pembelian pulsa, dan pembayaran berbagai transaksi seperti pembelian online, pesan tiket online, pembayaran air, dan pembayaran token listrik secara mandiri atau konsumen bisa melakukan transaksi secara sendiri.

Peneliti : Apa keuntungan adanya i-Kios?

Informan : kalau ada i-Kios kan enak mbak bisa mengurangi antrian di kasir. Soalnya konsumen udah melakukan transaksi sendiri, jadi konsumen tinggal bayar saja di kasir setelah melakukan transaksi lewat i-Kios.

Peneliti : Bagaimana cara pemesanan tiket kereta api lewat i-Kios?

Informan : Cara pemesanan sangat gampang. Konsumen tinggal milih icon pemesanan kereta api, terus mengisi stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, jumlah penumpang terus di klik tombol next. Setelah itu konsumen bisa milih kereta api yang akan digunakan setelah milih kereta api. Penumpang tinggal isi data diri sesuai kartu identitas. Lalu klik next, terus akan muncul halaman konfirmasi pemesanan. Lewat halaman konfirmasi ini konsumen bisa mengganti tempat duduk sesuai yang diinginkan. Setelah proses pemilihan tempat duduk selesai tinggal klik tombol selesai. Nanti penumpang akan dapat struk pembayaran dari i-Kios. struk pembayaran ini tinggal dibawa ke kasir buat melakukan pembayaran.

Peneliti : Kalau pemesanan tiket kereta api lewat kasir bagaimana?

Informan : Kalau pesan lewat kasir ya konsumen tinggal menuju ke kasir. Nanti dibantu sama kasir buat melakukan pemesanan tiket. Konsumen tinggal konfirmasi stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, dan tanggal keberangkatan. Nanti kasir akan mengkonfirmasi kereta apa saja yang tersedia. Setelah itu konsumen tinggal milih kereta yang diinginkan dan memberikan kartu identitas buat mengisi data penumpang. Tapi biasanya kalau ada i-Kios kami arahkan konsumen buat melakukan pemesanan melalui i-Kios terlebih dulu.

Peneliti : Apakah Indomaret hanya melayani pemesanan tiket kereta api saja?

Informan : tidak, kami juga melayani layanan pembayaran pembelian tiket kereta melalui website resmi, kai access, *contact center*, tokopedia, pegi-peggi, dll.

Peneliti : Bagaimana cara pembayaran pemesanan tiket kereta api melalui channel lain?

Informan : pembayarannya dapat dilakukan melalui i-Kios atau langsung ke kasir. Kalau melalui i-Kios konsumen tinggal memilih channel pembayaran yang akan dibayarkan. Lalu memasukan nomor handphone dan kode booking. Nanti konsumen dapat struk pembayaran yang dapat dibayarkan di kasir. Kalau lewat kasir, konsumen tinggal konfirmasi nomer handhphone dank ode booking ke kasir. Lalu melakukan transaksi pembayaran.

Peneliti : Bagaimana cara Indomaret menarik konsumen untuk melakukan transaksi pemesanan atau pembayaran tiket kereta api disini?

Informan : Kita ada program pemberian free produk, atau potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pemesanan tiket kereta api atau pembayaran melalui Indomaret.

8. Nama : Sugianto
Jabatan : Staff IT Support 1
Topik Wawancara : Pengelolaan *e-commerce* & Kendala serta penangulangan kendala
- Peneliti : Apa tugas dan tanggung jawab bapak di bagian sistem informasi Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng?
- Informan : di bagian sistem informasi saya bertugas sebagai kepala IT di Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng. Tugas dan tanggung jawab saya sebagai kepala IT yaitu
1. Bertanggung jawab pada kesiapan dan ketersediaan sistem komputer atau aplikasi dalam lingkungan perusahaan
 2. Mengimplementasikan semua sistem dan aplikasi
 3. Merancang, mengelola, dan mengawasi serta mengevaluasi operasional dari sistem informasi (*software* dan aplikasi) dan pendukungnya (*hardware*, infrastruktur, telekomunikasi)
 4. Mengimplementasikan kebijakan dan prosedur IT termasuk kebijakan keamanan IT
 5. Memberikan rekomendasi tentang solusi IT
 6. Bertanggung jawab pada penyediaan layanan infrastruktur termasuk aplikasi, jaringan komputer (LAN/WAN), dan keamanan IT
 7. Memberikan orientasi kepada pegawai baru mengenai aplikasi atau sistem yang digunakan saat ini dan secara umum
 8. Pengawasan dan perawatan teknologi informasi
 9. Memberikan arahan pada bawahan mengenai penggunaan dan solusi teknologi
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan *e-commerce* pada penjualan tiket online kereta api?

Informan : Pengelolaan *e-commerce* sepenuhnya dikelola oleh pusat dengan basis *Rail Ticket System*. Pusat pengelolaan berada di Bandung yang diberi nama *Ticketing Center*. *Ticketing Center* berfungsi sebagai pengembang sistem, pengelola sistem, melakukan keamanan pada sistem, dan melakukan perubahan jadwal dan pengelolaan tarif. Sedangkan Daerah Operasional hanya mengelola sistem pendukung penjualan tiket online dan penjualan melalui loket.

Peneliti : Sistem pendukung penjualan tiket online terdiri dari apa saja? Dan bagaimana cara mengelolanya?

Informan : Sistem pendukung penjualan tiket online terdiri dari *Check In Mandiri* dan *Boarding Gate*. Dalam pengelolaanya kita menyiapkan *hardware* terlebih dahulu setelah itu proses instalasi sistem. Selanjutnya kita hubungkan dengan *Rail Ticket System*. Proses selanjutnya memberikan edukasi kepada karyawan dan konsumen mengenai sistem tersebut. Selain itu, kita juga memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan apabila ada *error* pada sistem tersebut maka kita harus mencari solusi untuk membenahi masalah tersebut.

Peneliti : kendala yang sering terjadi pada penjualan tiket online yaitu *down system* dan *hacker*. Bagaimana bagian IT mengatasi kendala tersebut?

Informan : karena sistem penjualan tiket online dikelola oleh pusat maka pihak Daerah Operasi tidak terlibat dalam penanganan hal tersebut. Bagian Daerah Operasi hanya memberi informasi ke pusat dan memeberikan masukan dari pengaduan yang dilaporkan oleh konsumen di lingkup DAOP. Bagian pusat dalam mengatasi *hacker* dengan cara membangun sistem pengamanan yaitu *firewall*. Sedangkan untuk mengatasi *down system*, bagian pusat melakukan *upgrade server ticketing*. Tujuan *upgrade* ini untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja sistem.

C. Dokumentasi Penelitian



NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
8	ARDOWALU	SDU	07.50
179	PARUNGDAH	SDU	08.30
48	TURANGGA	SDU	10.30

NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
101	BANGGAJATI	SDU	08.10
107	LOGAWA	SDU	10.45
173	BATA BANTU MALANG SELATAN	SDU	12.00
180	SRI TANJUNG	SDU	13.30

NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
273	PROBOWANDI	SDU	04.25
87	MUTIARA TIMUR SIANG	SDU	09.00
194	SRI TANJUNG	SDU	14.30
188	LOGAWA	SDU	16.30
102	BANGGAJATI	SDU	16.45
89	MUTIARA TIMUR MALAM	SDU	22.00

NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
55	BANGUNKARTA	SDU	16.00

NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
81	SANCARA	SDU	07.30
81	SANCARA	SDU	17.25

NO KA	NAMA KA	STASIUN	WAKTU
8	ARDO BROMO ANDORIK SEMBRANI	SDU	17.30
8	ARDO BROMO ANDORIK	SDU	19.40

Foto brosur jadwal keberangkatan kereta api di Daerah Operasi 8 Surabaya



Foto mesin nomer antrean di stasiun



Foto tatacara pemesanan, pembatalan dan perubahan jadwal melalui loket



Foto konsumen melakukan pengisian biodata untuk pemesanan tiket melalui loket



Foto suasana *Ticket Counter* atau Loket



Foto konsumen melakukan *check in mandiri* di *check in counter*



Foto suasana ruang tunggu di Stasiun Gubeng Baru



Foto banner promo tiket.com di stasiun Gubeng Baru



Foto Papan Informasi mengenai layanan kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng Baru



Foto proses wawancara dengan Senior Angkutan Penumpang Daerah Operasi 8 Surabaya



Foto konsumen melakukan pemesanan tiket melalui *e-kiosk*



Foto proses wawancara dengan pegawai Finnet



Foto proses wawancara dengan konsumen



Foto brosur aplikasi *New KAI Access*

Foto konsumen melakukan pemesanan tiket melalui *i-kios*



Foto proses wawancara dengan kepala toko Indomaret



Foto tampilan menu pemesanan tiket melalui kasir indomaret



Foto konsumen melakukan pembayaran tiket melalui kasir indomaret



Boarding Pass



Foto Tarif Harga Khusus Go Show



Boarding Gate



Foto Promosi Diskon Tiket Kreta Api Diaplikasi Pegi-Pegi Dan Traveloka



Foto Facebook Dan Instagram Milik PT Kereta Api Indonesia

D. Surat Penelitian

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT <small>Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339185 Fax. 0331-337838 e-Mail : penelitian.lbr@unj.ac.id</small>	
Nomor	: 1718 /UN25.3.1/LT/2017	28 Juli 2017
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng di - <u>SURABAYA</u>		
Memperhatikan surat Pengantar dari Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2749/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 21 Juli 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :		
Nama / NIM	: Gerhana Putri Wulandari / 1309102020147	
Fakultas / Jurusan	: FISIP / Administrasi Bisnis	
Alamat	: Jl. Letjen Suprpto Gg. Pemuda Jember / No. Hp. 081357246654	
Judul Penelitian	: Implementasi E-Commerce pada Penjualan Tiket Online Berbasis Realtime Ticketing System di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng	
Lokasi Penelitian	: PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng	
Lama Penelitian	: Dua Bulan (28 Juli – 28 September 2017)	
Maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.		
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.		
	 s.d. Ketua Sekretaris II,  Dr. Susanto, M.Pd NIP 196306161988021001	
Tembusan Kepada Yth. :		
1. Dekan FISIP Universitas Jember.		
2. Mahasiswa yds		
3. Arsip		
 CERTIFICATE NO. 0865173		

24/02/2017 Sipkari


5

Surabaya, 14 Februari 2017

Nomor : KE 1058/15/DOJ-2017
 Ekor : Tektetes
 Lampiran :
 Pedata : Penetapan (in Konsultasi Penelitian)



KE 1058/15/DOJ-2017

Keputusan
 Dekan Universitas Jember

d.
 Tempat

- Menunjuk Surat Sekretaris No. 012/UN25.1.25/2017 tanggal 03 Februari 2017 perihal Penunjukan (in Konsultasi Penelitian).
- Selubungan dengan hal tersebut di atas, bahwa Penunjukan (in Konsultasi Penelitian) di Lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 5 Surabaya pada dasarnya dapat dilakukal, atas nama

No	No Induk	Nama	Jurusan	Sekolah/Universitas/Instansi	Periode Awal	Periode Akhir
1	13091002047	Dehiana Putri Wulandari	Ilmu Sosial dan Politik	Universitas Jember	17.02.2017	16.03.2017

- Selubungan dengan hal tersebut diatas, kegiatan yang dimaksud dapat dilakukan di Unit Angkatan Penumpang/ Kantor Coop 8 Surabaya, UPT. Stasiun Besar A Surabaya Guberg,

dengan ketentuan sebagai berikut :

- Akan mewakilkan lembangan selama tidak mengganggu kehadiran unit kerja;
- Apabila membutuhkan bahan praktik, biaya pengangkutan, biaya akomodasi dan atau biaya lainnya yang sejenisnya, maka biaya tersebut diatas tidak menjadi beban PT. Kereta Api Indonesia (Persero);
- Yang bersangkutan diwajibkan untuk menyerahkan laporan akhir kegiatan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 5 Surabaya;
- Dipastikan nol, aspal, bencong dan merkuri jas diutamakan;
- Wajib memakai APD (Alat Pelindung Diri) serta menggunakan keselamatan saat praktik di lapangan;
- Menetahui seluruh peraturan dan/atau ketentuan yang berlaku di perusahaan. Apabila diketahui melanggar peraturan dan/atau ketentuan yang berlaku di perusahaan, akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku di perusahaan;
- Dan/atau diwajibkan untuk diketahui atas perhatiannya berupa surat.

u/n. Manajer Sumber Daya Manusia Dan Umum
 Junior Manager Sumber Daya Manusia,



ADHARA AGROMANIKHERA MARDISA AZZ
 NPT 82941 210 441
 UNIVERSITAS JEMBER

Selubungan tersebut :

Manajer Angkatan Penumpang / RADEN AGUS DWANITTO BUNADJ
 Manajer Operasi / BRODER RAJAL
 Junior Manager Financial and General Affairs / DENNY HERWANDO PANGARBUAN
 Asisten Manajer Angkatan Penumpang / HERY BASTIAN
 Kepala UPT Stasiun Besar A Surabaya Guberg / SUPRIYONO
 Wakil Kepala UPT Stasiun Besar A Surabaya Guberg / NUR CHOUS
 Pelembaga Financial and General Affairs / LIZI WIDANATI

<http://dnv2.kereta-apt.co.id/index.php/home/vn/> 14