

**SKRIPSI**

**EFEKTIFITAS PENERAPAN *E-COMMERCE*  
PADA PERHOTELAN  
(Studi pada Hotel Sahid surabaya)**

Oleh  
**SITI NUR KHASANAH**  
NIM : 03160017



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG  
2007**

**EFEKTIFITAS PENERAPAN *E-COMMERCE*  
PADA PERHOTELAN  
(Studi pada Hotel Sahid Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh  
**SITI NUR KHASANAH**  
NIM: 03160017



**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**EFEKTIFITAS PENERAPAN *E-COMMERCE***  
**PADA PERHOTELAN**  
**(Studi pada Hotel Sahid Surabaya)**

**S K R I P S I**

Oleh

**SITI NUR KHASANAH**  
NIM: 03160017

Telah Disetujui 2007  
Dosen Pembimbing,

**M. FATKHUR ROZI, SE., MM**

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP.150231828

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**EFEKTIFITAS PENERAPAN *E-COMMERCE***  
**PADA PERHOTELAN**  
**(Studi pada Hotel Sahid Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**SITI NUR KHASANA**  
**NIM: 03160017**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)  
Pada 28 September 2007

Susunan Dewan Penguji

	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua Penguji <b>Agus Sucipto, SE.,MM</b> NIP. 150 237 243	: (                    )
2. Sekretaris/pembimbing <b>M. Fatkhur Rozi, SE.,MM</b>	: (                    )
3. Penguji Utama <b>DR. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag</b> NIP. 150 203 742	: (                    )

Disahkan Oleh:

Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**

NIP.150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Nur Khasanah  
NIM : 03160017  
Alamat : Sumberjo-Kademangan-Blitar

menyatakan bahwa "**skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**EFEKTIFITAS PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PERHOTELAN  
(Studi pada Hotel Sahid Surabaya)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, ..... 2007

Hormat saya,

**Siti Nur Khasanah**  
NIM : 03160017



*PERSEMBAHAN*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan segenap rasa hormat dan kasih sayang kupersembahkan  
karya sederhana ini untuk;*

*Ayahanda Sukadji Mukhrozi dan Ibunda Musini,  
Adikku Siti Jail Ghufiroh,*

*"ARIEF-ku"*

*yang selalu meneduhii hatiku, memberiku cinta & semangat  
dalam melangkah*

MOTTO

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

5. Maka Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Al-Insyirah: 5-6)

## KATA PENGANTAR



Segenap rasa syukur dengan menyebut nama-Mu ya Allah, Tuhan pemilik kasih nan tak pilih kasih, dan hanya Rahmat dan Hidayah-Mu jualah yang mengantarkan karya ilmiah dengan judul "Efektifitas Penerapan *E-Commerce* Pada Perhotelan (Studi Pada Hotel Sahid Surabaya)" sampai selesai.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Adalah benar bahwa karya ini sulit untuk dapat terwujud manakala penulis tidak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa saran maupun peminjaman buku, lebih-lebih bantuan yang bersifat moral. Karena itulah pada kesempatan ini menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama penulis tujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridlwan, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang tiada henti memberikan do'a dan kasih sayang serta dukungan dan kepercayaan, dan juga seluruh



keluarga yang senantiasa memberikan bantuan secara moril dan spirituil.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang beserta stafnya atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
6. Teman-teman semua yang telah mewarnai hari-hariku dan selalu memberikan keceriaan selama kuliah di UIN Malang, sehingga menumbuhkan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikianlah apa yang dapat saya sampaikan dalam tulisan ini, semoga apa yang saya hasilkan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam sripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini.

Malang, 12 September 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	13
1. Pemasaran .....	13
2. Internet .....	16
3. <i>E-commerce</i> .....	17
a. Pengertian <i>e-commerce</i> .....	17
b. Sistem <i>e-commerce</i> .....	21
c. Karakteristik <i>e-commerce</i> .....	23
d. Jenis <i>e-commerce</i> .....	25
e. Keamanan <i>e-commerce</i> .....	27
f. Keberhasilan dan harapan baik <i>e-commerce</i> .....	29
g. Masalah dan tantangan pada <i>e-commerce</i> .....	32
h. Manfaat <i>e-commerce</i> .....	38
i. Dampak positif dan negatif <i>e-commerce</i> .....	43
j. Membuat pengukuran kinerja <i>e-commerce</i> .....	42
k. Manfaat pengukuran <i>e-commerce</i> .....	46
4. Efektifitas.....	47
C. Kerangka Berfikir .....	49

<b>BAB III</b>	<b>: METODE PENELITIAN</b>	50
	A. Lokasi Penelitian	50
	B. Jenis Penelitian	51
	C. Data dan Sumber Data	51
	D. Teknik Pengumpulan Data	52
	E. Metode Analisis Data	52
<b>BAB IV</b>	<b>: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	55
	A. Paparan Data Hasil Penelitian	55
	1. Sejarah Singkat Hotel Sahid	55
	2. Fasilitas-Fasilitas Hotel Sahid	57
	3. Struktur organisasi Hotel Sahid	60
	4. Struktur Organisasi Departemen Pemasaran	61
	5. Departemen yang ada di hotel	64
	6. Hasil Penelitian	68
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	73
	1. Tantangan Penerapan <i>e-Commerce</i>	73
	2. Manfaat Penerapan <i>E-commerce</i>	79
	2. Efektifitas Penerapan <i>E-commerce</i>	86
<b>BAB V</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	90
	A.	K
	ESIMPULAN	90
	B.	S
	ARAN	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>xvi</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1	Kerangka Berfikir .....	49
4.1	Struktur Organisasi Hotel Sahid.....	60
4.2	Struktur organisasi Departeme Pemasaran.....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- 1. Foto Gedung Hotel Sahid**
- 2. Foto Fasilitas-fasilitas Hotel Sahid**

## ABSTRAK

Siti Nur Khasanah. 2007 SKRIPSI. Judul: “ Efektifitas penerapan *e-commerce* pada perhotelan (studi pada Hotel Sahid Surabaya)”  
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

---

Kata kunci : Efektifitas, *e-commerce*, perhotelan.

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat menjadikan media elektronik menjadi media yang praktis dalam melakukan komunikasi bisnis. Globalisasi serta tingginya intensitas persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk bisa memperhatikan dan memenuhi dinamika kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dengan mengimplementasikan teknologi dalam perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan *e-commerce*. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai tantangan atau kendala serta manfaat yang dirasakan perusahaan dalam mengimplementasikan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Serta dikaji sejauh mana efektifitas penerapan *e-commerce* dalam perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada hotel Sahid Surabaya yang telah mengaplikasikan teknologi ke dalam perusahaannya diantaranya dengan menerapkan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Proses analisa data pada penelitian ini dengan memakai teori Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tantangan/kendala serta manfaat penerapan *e-commerce* serta tingkat efektifitas *e-commerce* pada hotel Sahid Surabaya.

Berdasarkan analisis yang ada diperoleh beberapa kendala atau tantangan dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Sahid Surabaya yaitu sulitnya penyediaan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang IT, mahalnya infrastruktur, serta masih terbatasnya ruang pasar *e-commerce*. Adapun manfaat yang dirasakan perusahaan dalam menerapkan *e-commerce* yaitu, perusahaan bisa memperluas *market place* hingga pasar internasional, akses informasi lebih cepat serta dapat melayani konsumen tanpa batas waktu, mendatangkan pelanggan baru, serta dapat melakukan pemupukan hubungan dengan konsumen. Akan tetapi pada penerapan *e-commerce*, kendala yang dihadapi dengan biaya yang cukup besar belum bisa mendapatkan timbal balik yang berarti bagi pihak manajemen. Sehingga *e-commerce* masih belum efektif untuk diterapkan.

## ABSTRACT

Siti, Nur Khasanah. 2007 thesis. " The Effectiveness of Applying E-Commerce in Hotel Field (Study in Hotel Sahid Surabaya)"  
Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

Key word: Effectiveness, E-commerce, Hotel field

The progress of information technology makes an electronic media practiced in building up business communication. Globalization and high intention of business rivals demand the company to care dynamical needs and to fulfil the consumers needs effectively with the implementation of technology in the company. One of the ways is to apply e-commerce. This research studies about the obstacles or the advantages caused the company in the progress of applying e-commerce as marketing media and the effectiveness of applying e-commerce in the factory.

This research was conducted in Hotel Sahid Surabaya which has been applying technology with e-commerce in the factory. This research is qualitative. The data analysis uses theory of Milles and Huberman that consist of data reduction, presentation, conclusion and verification. The goals are to know the obstacles and anvantages of applying e-commerce and degree of the effectiveness of applying e-commerce in hotel Sahid Surabaya.

Based on the data analysis, it was found that the obstacles in applying e-commerce were difficult. Such as the difficulty of having human sources in IT (Information technology ) field, the high cost of infrastructure, and the limitation of e-commerce marketing place. The advantages in e-commerce are the large chance of market place to the international market, the fast information access, unlimited time to serve consumers, good occation to invite new consumers, and effort to make good relations with consumers. Nevertheless, to apply e-commerce faces the high cost that is not suitable to the management. which makes e-commerce uneffective to be applied.

## المستخلص البحث

نور حسنة, سبتي. ٢٠٠٧. البحث الجامع. فعالية تطبيق التجارة الاليكترونية في المجال الفندقية

(الدراسة في فندق شاهد سورابايا)

أسراف : محمد فتح الرازي, الماجيستر.

**الكلمة الرئيسية :** فعالية, التجارة الاليكترونية, المجال الفندقية.

يجعل تقدم تكنولوجيا الاستعلام السريع وسيلة إلكترونية إلى وسيلة عملية في الاتصال العملى. تطالب العولة والأعلى من شدة منافسة العمل مؤسسة أن تلاحظ تؤدي إحتياجات المستهلك بالطريقة الفعالية تحت تطبيق تكنولوجيا في المؤسسة. احدى الطرق منها هي تطبيق التجارة الاليكترونية, يبحث هذا البحث عن العوائق والمنافع التي تؤثر مؤسسة في تطبيق e- التجارة الاليكترونية كأها وسيلة التسويق وأثر فعالية تطبيق التجارة الاليكترونية في المؤسسة. يعمل هذا البحث في فندق شاهد سورابايا طبق تكنولوجيا في المؤسسة بتطبيق التجارة الاليكترونية . هذا البحث كيفى استخدم هذا البحث نظرية ميلس وهو برمين (Miles dan Huberman) في تحليل البيانات التي تحتوى على نقصان البيانات وتقديمها الخلاصة والإثبات. يستهدف هذا البحث إلى معرفة العوائق والمنافع من تطبيق التجارة الاليكترونية ودرجة فعالية التجارة الاليكترونية في فندق شاهد سورابايا.

بنأعلى تحليل البيانات, وجدت الباحثة عوائقا في تطبيق التجارة الاليكترونية, منها الصعوبة في تأدية مصادر الناس في المهرات, الخاصة في المجال التكنولوجيا الإستعلامية (IT) وأعظم الثمن في الأساس التحتية والتحدد, من ميدان تسويق التجارة الاليكترونية أما المنافع تؤثر المؤسسة في تطبيق التجارة الاليكترونية, منها اتساع ميدان التسويق إلى السوق الدولى ونيل الإستعلام سريعا وتأدية المستهلك دون تحدد الأوقات وسهولة الاتصالات بالمستهلكين. وبالعكس, لم تبق الغالية الكبيرة ربما مناسبا للإدارية. هذه كلها تدل على أنها طريقة غير فعالية.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Dalam situasi pasar bisnis yang sangat dinamis seperti sekarang ini, pendayagunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan (Kementrian Negara Riset dan Teknologi). Dan makin besarnya peluang yang dimiliki setiap perusahaan tentu membuat tantangannya semakin berat. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi yang bisa mendayagunakan semua aset teknologi secara baik dan membantu perusahaan secara cepat dalam menjawab kebutuhan bisnis dan pasar yang terus berkembang.

Penggunaan *web* telah secara radikal mengubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, *service*, dan kemampuan membandingkan. Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat

kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Anderson dan Vince, 2000: 23).

Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hyper competitive* (Kotler, 2002: 6).

Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

*E-commerce* (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

Pertumbuhan *e-commerce* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *e-commerce* akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang (lkht-fhui.net).

*E-commerce* adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. *E-commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru

dengan unjuk kerja lebih baik: kualitas interaksi, kepuasan pelanggan dan efektifitas pembuatan keputusan.

Salah satu perusahaan yang telah sukses dengan menerapkan *e-commerce* adalah Amazon.com di Amerika, yang telah berhasil menjual buku dengan omzet jutaan dolar tanpa perlu memiliki gudang untuk menyimpan buku, membuka toko buku, apalagi menerbitkan buku ([www.itcentre-komunitas teknologi informasi indonesia](http://www.itcentre-komunitas.teknologi.informasi.indonesia))

Kemudian kesuksesan juga diraih Matahati Putra Prima tbk dengan menerapkan *e-commerce*. Perombakan struktur bisnis dan manajemen juga dilakukan Lippo untuk memperbaiki kinerja usaha PT. Matahari Putra Prima tbk. Lewat implementasi *e-commerce* B2B, dan meningkatkan kinerja implementasi sistem *e-commerce* B2B (*Business to Business*) yang sudah *go live* sejak tahun 1999 lalu. Saat ini matahari tercatat sudah berhubungan secara elektronik dengan pemasok besarnya seperti Martha Tilaar, Mustika Ratu, dan Nestle. Saat ini, dengan bergabung kepada *gateway* indosatcom, para pemasok matahari bisa memangkas biaya administrasi pengadaan barang sebesar 50%. Angka ini berasal dari berkurangnya biaya pengiriman faks, pengarsipan, dan *entry* data. Jelasnya kalau sebelumnya biaya pengurusan per dokumen mencapai Rp. 5964, maka sesudah *e-commerce* B2B diterapkan, ongkosnya hanya Rp. 2854 per dokumen ([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com))

Kemudian dalam sebuah penelitian yang dilakukan di 27 perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan *e-commerce* dengan meneliti motif dan manfaat yang dirasakan perusahaan dikatakan bahwa motif yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* yaitu Mengakses Pasar global sebesar 56%, Mempromosikan produk sebesar 63%, Membangun Merk sebesar 56%, Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan Memuaskan pelanggan sebesar 56% kemudian dari 27 perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* bahwasannya 30% diantaranya merasakan manfaat meningkatnya omzet penjualan. 25% merasakan manfaat peningkatan jumlah pelanggan, 16% perluasan jangkauan bisnis dan sarana promosi, 5% mendapatkan peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan, serta 2% merasakan kemudahan hubungan relasi ([www.spicaalmalia.wordpress](http://www.spicaalmalia.wordpress))

Kenyataan ini membuktikan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan omzet penjualan, efisiensi pada tenaga kerja dan seluruh biaya operasional yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan produk dan pemasarannya. Makin ketatnya persaingan, mengharuskan dunia usaha Indonesia secara terus menerus melakukan efisiensi, meningkatkan kualitas produk, pelayanan serta inovasi baru. Efisiensi dilakukan secara total mulai

dari perencanaan, proses produksi, pemasaran dan pendistribusian dengan menggunakan internet bisa mengurangi biaya staf infrastruktur dan biaya lainnya yang biasanya harus dibayar oleh perusahaan tradisional. Bila perusahaan di Indonesia tidak mengubah cara bisnisnya maka sulit untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain yang mampu menawarkan barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih murah.

Telah dikatakan bahwa berbisnis di internet telah berpengaruh besar dalam berbagai jenis bisnis. Begitu juga dengan *real estate* dan industri perjalanan (*travel*) berkembang secara dramatis dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui internet,. Karena kemudahan serta keuntungan besar yang ditawarkan cara bisnis baru ini, banyak perusahaan yang membawa bisnisnya kearah *online*. Salah satunya terjadi pada dunia perhotelan.

Di Indonesia, tidak sedikit hotel yang telah membawa bisnisnya ke era *e-commerce*. Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui internet. Internet merupakan revolusi pemasaran hotel dan *booking online* yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis hotel.

Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini memang menuntut dunia perhotelan untuk memperbaharui bentuk pemasarannya. Para pemasar dituntut untuk mengembangkan dan

memasarkan produknya tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga masyarakat global. Melalui internet, informasi mengenai ketersediaan kamar serta berbagai informasi hotel dapat diakses para tamu potensial dibelahan dunia.

Jika didayagunakan secara optimal, *e-commerce* sangat potensial untuk mendongkrak keuntungan hotel. Hal ini disebabkan kemampuan yang lebih baik dalam pemeliharaan pelanggan, penyajian barang dan jasa baru yang berbasis informasi dan operasional yang efisien.

Hotel Sahid Surabaya merupakan hotel yang tergabung dalam website [www.AsiaRooms.com](http://www.AsiaRooms.com). Hotel Sahid Surabaya merupakan salah satu hotel ternama di Surabaya dan merupakan salah satu hotel yang menerapkan *e-commerce* di Surabaya. Hotel Sahid Surabaya menawarkan kemewahan hotel serta kenyamanan dengan harga yang layak. Letak Hotel Sahid Surabaya yang strategis yaitu dekat dari jantung kota Surabaya dan dekat dengan pusat bisnis sangat mudah diakses oleh para tamu dari seluruh penjuru dunia.

Hotel Sahid Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Surabaya. Gedung Hotel Sahid terdiri dari 12 lantai untuk melayani tamu serta kamar sebanyak 219 buah yang setiap harinya hampir dipenuhi oleh para tamu. Hotel Sahid juga memiliki *meeting and function rooms* yang dalam tiap minggunya selalu terpakai untuk

berbagai *event* yang dilakukan oleh berbagai instansi baik dari Surabaya maupun luar Surabaya.

Animo masyarakat yang cukup baik mendorong Hotel Sahid Surabaya untuk melakukan berbagai upaya dengan memberikan pelayanan yang lebih serta berbagai kemudahan kepada para tamunya. Salah satunya dengan dengan menerapkan *e-commerce*.

Melalui *website* [www.AsiaRooms.com](http://www.AsiaRooms.com) para calon tamu Hotel Sahid Surabaya bisa memperoleh informasi ketersediaan kamar dengan berbagai tipe, informasi harga yang variatif serta informasi berbagai fasilitas yang disediakan Hotel Sahid Surabaya. Para tamu mendapatkan informasi secara detail dan dapat melakukan *booking* kamar hotel secara *online* melalui internet dimanapun berada.

Melihat kenyataan persaingan bisnis yang ketat, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perubahan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*.

Karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam



menerapkan *e-commerce*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang manfaat yang dirasakan Hotel Sahid Surabaya dengan menggunakan *e-commerce* serta tantangannya. Temuan ini sangat penting terutama dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul "*Efektifitas Penerapan e-Commerce pada Perhotelan*"(Studi pada Hotel Sahid Surabaya)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa saja tantangan yang dihadapi Hotel Sahid Surabaya dalam menerapkan *e-commerce*?
2. Manfaat apa saja yang diperoleh Hotel Sahid Surabaya dengan menerapkan *e-commerce*?
3. Apakah *e-commerce* sudah efektif diterapkan pada Hotel Sahid Surabaya?

### **C. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa sajakah tantangan yang dihadapi Hotel Sahid Surabaya dalam menerapkan *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui manfaat apa sajakah yang diperoleh Hotel Sahid Surabaya dengan menerapkan *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* sudah efektif diterapkan pada Hotel Sahid Surabaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan: Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
2. Bagi Lembaga: Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
3. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan sebagai sarana berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan dikaitkan dengan teori yang ada.

## **BAB II**

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

**Luciana Spica Almilia dan Lidia Robahi**, dalam penelitiannya yang berjudul penerapan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan. Dengan melakukan penelitian di 27 perusahaan yang sudah menerapkan *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa motif yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu, Mengakses Pasar global sebesar 56%, Mempromosikan produk sebesar 63%, Membangun Merk sebesar 56%, Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan Memuaskan pelanggan sebesar 56%. Hasil penelitiannya dengan analisis deskriptif juga menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan persentase sebesar 30% manfaat. Berikutnya adalah peningkatan jumlah pelanggan dengan persentase sebesar 25%, perluasan jangkauan bisnis serta sarana promosi dengan 16% serta peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan sama rata yaitu 5% serta yang terakhir adalah kemudahan hubungan relasi yaitu hanya 2% ([spicaalmalia-wordpress.com](http://spicaalmalia-wordpress.com))

**Dafid Gefen**, dalam penelitiannya yang berjudul “*loyalty in e-commerce*”. Penelitiannya dilakukan dengan survey loyalitas pada amazon.com, dalam konteks pembelian secara *online*. Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa perusahaan komersial *online* bisa membentuk loyalitas pelanggan seperti halnya perusahaan komersial *non-online*. Perusahaan online meskipun factor interaksi dengan manusianya tidak ada, hal ini tidak menjadi halangan untuk membentuk loyalitas. Salah satunya dengan menumbuhkan suatu kepercayaan pelanggan terhadap suatu *vendor* (*Journal of Association for Information System Vol 3, 2002*).

Tabel: 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama/Judul	Objek yang diteliti	Alat analisis	Hasil
1	<b>Luciana Spica Almilia dan Lidia Robahi</b> (Penerapan <i>e-commerce</i> sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan)	Motif dan manfaat penerapan <i>e-commerce</i>	Deskriptif	Motif dan manfaat perusahaan menerapkan <i>e-commerce</i> :akses Pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, Mendekatkan dengan pelanggan, komunikasi lebih cepat,meningkatkan omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan,perluasan jangkauan bisnis, peluang

				terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan relasi
2	<b>Dafid Gefen</b> ( <i>Loyalty in e-commerce</i> ).	Loyalitas pelanggan	Survey	Penerapan <i>e-commerce</i> dapat membentuk loyalitas pelanggan.
3	<b>Siti Nur Khasanah</b> (Efektifitas penerapan <i>e-commerce</i> pada perhotelan)	Kendala, manfaat serta efektifitas penerapan <i>e-commerce</i>	Kualitatif	Kendala penerapan <i>e-commerce</i> yaitu: Masalah SDM, penyediaan infrastruktur, serta masih terbatasnya pangsa pasar. manfaat: memperluas <i>market place</i> , mendatangkan pelanggan baru, memberikan pelayanan tanpa batas waktu, akses informasi lebih cepat, dapat melakukan pemupukan hubungan

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

#### Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Langsung

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong 1997: 6).

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan yang segera. Dengan demikian para pemasar langsung berkomunikasi dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu lawan satu secara interaktif (Kotler: 2001)

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung mencakup penjualan tatap muka pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, pemasaran televisi tangkap langsung, pemasaran kios, dan pemasaran *online*.

Sedangkan syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya, Sula: 2006,26)

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah Fiqih mengatakan, "*almuslimuna 'alasyuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahallaharaman* ".(kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). (Kartajaya, Sula: 2006,27)

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Di dalam berbisnis jika kita sudah bisa memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya. Lebih dari itu, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. Di akhirat kelak. Bagi seorang muslim dalam kaitan keyakinan di atas, Allah Swt berfirman dalam surat Al-Shaf (61): 10-13:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ نُتَجِّدُكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ  
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١) يَغْفِرْ لَكُمْ  
ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَسَكَنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ فَوْزٌ عَظِيمٌ  
(١٢) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ (١٣) (الصاف: ١٠-١٣)

Artinya:

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?
11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.
12. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar.

13. *Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*

## **2. Internet**

### **Pengertian dan Daya Tarik**

Menurut Ellsworth (1997) internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh inter koneksi jaringan komputer dan komputer tunggal di seluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Dengan demikian pada dasarnya internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada dan *online* di seluruh dunia yang saling berhubungan (Diana, 2001:3).

Internet meliputi individu, kelompok, organisasi, sekolah universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah, dan mereka yang menggunakan bahasa standar internet. Dan biasanya yang memelihara koneksi setiap saat ke internet (Ellsworth, 1997:7).

Internet juga memberi kemudahan untuk mencari dan mengakses berbagai macam informasi, mulai dari yang sangat “mulia” (seperti penelitian, keilmuan, dan keorganisasian) sampai yang “tidak mulia” (misalnya mengakses situs pornografi). Daya tarik lainnya yang membuat internet sangat populer adalah sebagai media komunikasi, hiburan, dan bisnis adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan keunggulan internet, diantaranya dalam hal kenyamanan,



konektivitas, dan jangkauan global, efisiensi, interaktivitas, isibilitas, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif “tidak terbatas”, personalisasi, sumber informasi, potensial, dan lain-lain. Namun, faktor yang paling berkontribusi pada maraknya pengguna internet secara global atau mendunia adalah 4C yaitu: *communication/Chating, career, cyberporn, dan commerce* (Diana, 2001:06).

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam dunia bisnis memang sangat banyak. Disini para pengguna internet harus berhati-hati dalam memanfaatkan media ini. Karena disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan, banyak sekali hal-hal yang membahayakan pengguna media ini, terutama untuk melakukan transaksi.

### **3. E-COMMERCE**

#### **a. Pengertian E-commerce**

*Elektronic commerce* (disingkat *e-commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *on-line* akrab disebut dengan *e-commerce* (Kotler dan Amstrong, 2001: 318).

Ada dua jenis saluran *online* dalam bukunya Kotler hal 318 yaitu :

1. Saluran *online* komersial : jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
2. Internet : *web* yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer diseluruh dunia.

*E-commerce* (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

*E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya Dafid Baum, mengutip Nofieman menyebutkan bahwa :  
*“e-commerce is a dynamic set tecnologys, application, and business process that link enterprises, cosumer, and communities throught electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information”* bahwa *e-commerce* merupakan aset dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan. (Kartajaya, Sula: 2006,157)

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks masyarakat. disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian bagi Islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-

aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah (Kertajaya, Sula: 2006,158).

Al-Qur'an memperingatkan pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian kepada orang lain. Dalam hubungannya dengan masalah yang disebutkan di atas maka dalam Al-Qur'an terdapat ayat berikut ini Al-Baqarah ayat 41 sebagai berikut:

وَأَمْنُوا بِمَا أَنزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرِيْهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيْلًا وَإِلَىٰ فَتَقُوْنَ  
(البقرة: ٤١) (٤١)

Artinya:

*“ Dan berimanlah kamu kepada apa yang Telah Aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan Hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa”.*

Singkatnya, seorang pelaku bisnis hendaknya menghindari dan menahan diri dari bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah bentuk kezaliman atau perampasan hak orang lain.

## **b. Sistem E-commerce**

Jika diklasifikasikan, sistem *e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu (Nuryani, 2001:2):

1. *Electronic Markets* (EMs)

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

## 2. *Electronic Data Interchange* (EDI)

EDI adalah sarana untuk megefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Asosiation* (IDEA) sebagai “ transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain

dengan menggunakan media elektronik". EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan *hard copy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

### 3. *Internet Commerce*

*Internet commerce* adalah penggunaa internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* di berbagai

tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemesanan.

### c. Karakteristik *E-commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu (Sakti, 2001; 35):

#### 1. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go international*. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs *web* dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

#### 2. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah

ditorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

### 3. Produk *Digital* dan *Non digital*

Produk-produk digital seperti *software computer*, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *download* secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

### 4. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Dari karakteristik diatas kita tahu bahwasanya *e-commerce* merupakan jual beli dalam dunia maya. Maka dari itu kejujuran dalam bisnis ini merupakan sebuah nilai yang terpenting. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dalam sebuah hadis dikatakan:

*Artinya : Pedagang yang jujur berada beserta, para siddiqin (orang-orang jujur) dan para syuhada'. (HR Al-Tirmidzi)*

Dari hadits tersebut bahwa pedagang yang berlaku jujur akan bersama orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid.



Dan kejujuran tersebut akan membawa keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

#### **d. Jenis E-commerce**

Jenis *e-commerce* dapat dibagi dua jenis yaitu *business to business* (B2B) dan *Business to consumer* (B2C, retail). Kedua jenis *e-commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Business to business e-commerce* memiliki karakteristik sbb:

1. *Trading partners* sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
2. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, *service* yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data dan dua *entity* yang menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partnernya*.
4. Model yang umum digunakan adalah *peer-to peer*, dimana *processing intelligence* dapat mendistribusikan dikedua pelaku bisnis.

Kemudian *business to consumer e-commerce* memiliki karakteristik sbb:

1. *Service* yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
2. *Service* diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
3. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan disisi *server*.

Jadi disini secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi *business to business (B2B)* dan *business to consumer (B2C)*. B2B adalah sistem komunikasi bisnis *on line* antar pelaku bisnis. Sedangkan B2C merupakan mekanisme toko *on line* yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *consumer*. Dalam *business to business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *business to consumer* sifatnya terbuka untuk *public*. Sehingga setiap individu bebas mengaksesnya melalui suatu *web server*.

**e. Keamanan (Security) e-commerce**

Secara umum merupakan salah satu komponen atau *service* yang dibutuhkan untuk menjalankan *e-commerce*. Beberapa bagian dari

keamanan ini sudah dibahas diatas dalam bagian tersendiri. Seperti infrastruktur kunci publik, dan *privacy*. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang ini yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman. Beberapa topik *issues* yang harus dikuasai antara lain:

#### 1. Teknologi Kriptografi

Teknologi kriptografi menjelaskan bagaimana mengamankan data dengan menggunakan enkripsi. Berbagai sistem sudah dikembangkan seperti sistem *private key* dan *public key*. Penguasaan algoritma populer digunakan untuk mengamankan data juga sangat penting. Salah satu masalah dalam mengamankan enkripsi adalah bagaimana memastikan bahwa hanya sang penerima yang dapat mengakses data. Kita dapat mengembok data dan mengirimkannya bersama kuncinya ke alamat tujuan, untuk memastikan kunci itu tidak dicuri orang di tengah jalan, salah satu cara untuk memecahkannya adalah bahwa penerima mengirimkan gemboknya, tetapi tidak mengirimkan kuncinya. Dengan enkripsi yang kompleks akan sangat sulit bagi orang itu untuk mengakses data yang sudah di gembok.

## 2. One Time Password

Penggunaan *password* yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali. Biasanya *password* angka digital yang merandom angka setiap kali transaksi.

## 3. Konsultan Keamanan

Konsultan, organisasi, dan institusi yang bergerak di bidang keamanan dapat membantu meningkatkan dan menjaga keamanan.

Contoh organisasi yang bergerak di bidang ini adalah IDCERT.

Jadi disini keamanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis terutama yang menerapkan *e-commerce*. Kamanan untuk pelanggan merupakan amanah yang harus kita emban. Islam memerintahkan setiap individu untuk menyampaikan amanah yang diembannya. Jabatan atau pekerjaan merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan. Seperti firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (النساء: ٥٨)

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat".

#### **f. Keberhasilan dan Harapan Baik *E-commerce***

Pemasaran *online* menawarkan harapan besar masa mendatang. Para pendukungnya yang paling getol memimpikan suatu waktu nanti internet dan perdagangan elektronik akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko-toko sebagai sumber informasi dan pembelian. Namun meskipun dengan segala gembar-gembor dan harapan baik itu, pemasaran *online* mungkin masih akan butuh bertahun-tahun lagi sebelum memperoleh potensi puncaknya. Bahkan pada saat itu pun, pemasaran *online* akan menjadi alat taktis lain yang bekerja berdampingan dengan unsur-unsur taktis lain dalam suatu bauran pemasaran yang benar-benar terpadu.

Kemudian ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai kesuksesan *e-commerce* antara lain:

##### **1. Teknis Organisasional**

Untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang sukses dan bertahan menghadapi berbagai tantangan bisnis perusahaan tidak hanya bergantung dari produk yang dijual saja, melainkan juga diperlukan struktur organisasi yang baik, serta desain *web* yang baik dan aman. Beberapa hal yang mempengaruhi keberhasilan antara lain:

1. Menyediakan kemudahan dan keamanan bagi pelanggan. *Credit card* merupakan alat bayar yang paling utama dalam internet,

hampir 90% dari transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* menggunakan jasa kartu kredit, karena itu perusahaan *e-commerce* harus menjamin keamanan pengiriman nomer kartu kredit.

2. Menentukan fokus bisnis. Dalam menentukan arah bisnis perusahaan *e-commerce* harus menentukan arah atau haluan bisnis mereka dengan jelas dan berkonsentrasi dengan pilihannya tersebut.
3. Beroperasi dengan mempergunakan teknologi yang mutakhir. Perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan teknologi dan selalu mempergunakan teknologi yang terbaru.
4. Membentuk suatu perusahaan yang selalu siap dan mempunyai daya tanggap yang cepat dalam menghadapi perubahan, baik perubahan ekonomi, sosial, dan perubahan lingkungan fisik.
5. Membuat *website* yang menarik. *Website* yang menjadi "wajah" bagi suatu perusahaan *e-commerce* tentunya harus mendapat perhatian. Penggunaan komposisi warna, gambar, foto, animasi, serta bentuk huruf yang menarik tentunya akan mendukung keberhasilan suatu *website e-commerce*.
6. Melakukan pelatihan karyawan dan pemberian insentif pada karyawan. Pelatihan dan pemberian insentif akan mempertahankan semangat kerja karyawan dan meningkatkan kinerja dari karyawan.

7. Keterlibatan manajemen sejak awal perusahaan berdiri.  
Keterlibatan manajemen sejak awal akan membantu perusahaan untuk menanamkan visi dan misi perusahaan pada para karyawannya. (STIE-MCE ABIS (*Articles of Business Information Systems*))

## **2. Berorientasi pada Pelanggan**

Untuk berhasilnya perusahaan *e-commerce* harus memberi kenyamanan dan menjamin kepuasan pada pelanggannya. Beberapa hal yang dapat mendukung hal tersebut antara lain:

1. Memberi nilai pada pelanggan, hal ini dapat dipenuhi dengan memberi harga yang bersaing, menyediakan pelayanan yang memuaskan dan handal, menawarkan pengoperasian yang mudah dan tanggap.
2. Memberi bonus pada pembeli ketika melakukan pembelian dan ketika melakukan pembelian ulang.
3. Memberi perasaan sebagai bagian dari komunitas, *chat room*, forum diskusi, dan menerima saran dari pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal.
4. Memberi perhatian yang personal.
5. Melakukan riset pasar seperti yang juga dilakukan perusahaan non *e-commerce*.

## **g. Masalah dan Tantangan pada *E-commerce***

### **1. Ketidak tepatan Jenis Produk**

Pemilihan jenis produk yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan *e-commerce*. Produk yang mempunyai pertimbangan bau, rasa, dan sentuhan, atau produk yang mengharuskan untuk dicoba terlebih dahulu (misalnya pakaian) menjadi penyebab gagalnya sebuah perusahaan *e-commerce*

### **2. Masalah Teknis dan Organisasional**

Bagaimanapun juga *e-commerce* tetap mempunyai masalah yang harus terus diperhatikan dan diusahakan pemecahannya, seperti:

1. Kegagalan untuk mengerti permintaan pelanggan, ada kalanya sebuah perusahaan *e-commerce* sulit untuk mengetahui harapan, kebiasaan, dan motivasi pelanggan untuk membeli.
2. Kegagalan dalam menghadapi persaingan, seperti halnya bentuk-bentuk bisnis yang lain *e-commerce* pun memiliki pasar yang sangat kompetitif yang menuntut daya saing yang handal.
3. Tidak mampu memperkirakan reaksi lingkungan, *e-commerce* adalah suatu bisnis yang menuntut kecepatan reaksi terhadap perubahan yang terjadi, ada kalanya kita harus dapat memperkirakan perubahan apa yang akan terjadi dan



mempersiapkan reaksinya terlebih dahulu. Dalam memperkirakan perubahan ini sering terjadi kesalahan.

4. Gagal dalam mengkoordinir organisasinya, untuk menjadi suatu perusahaan *e-commerce* yang sukses, secara organisasional perusahaan pun harus mengkoordinir dengan baik karena apabila tidak, akan menghambat laju perkembangan perusahaan.
5. Gagal untuk mempertahankan komitmen manajemen, dalam semua bisnis komitmen merupakan suatu hal yang penting apabila suatu perusahaan tidak mampu mempertahankan komitmen maka akan membuat pelanggan maupun *supplier* kehilangan kepercayaan dan beralih.
6. Meremehkan perencanaan waktu yang dibutuhkan, untuk melakukan berbagai manuver bisnis *e-commerce* dibutuhkan waktu yang tidak sedikit, apabila tidak direncanakan dengan baik maka akan mengakibatkan kegagalan.
7. Kegagalan dalam menjalankan rencana, dalam semua bisnis perencanaan menempati posisi yang penting, kegagalan dalam menjalankan suatu rencana bisa berakibat fatal.
8. Menjadi korban dari kejahatan internet, seperti yang telah kita ketahui kejahatan dalam dunia maya yang berupa penyebaran virus, *spamming*, dan *hacking* sering dilakukan oleh para *cracker*

dapat menimpa siapa saja yang menggunakan jaringan internet, tidak terkecuali perusahaan *e-commerce*.

### **3. Penerimaan Masyarakat akan *E-commerce***

Seperti teknologi-teknologi baru lainnya masyarakat tidak dapat segera menerimanya dengan cepat, *e-commerce* pun mengalami hal ini. Penyebabnya antara lain:

1. Kekhawatiran akan keamanannya, masyarakat masih khawatir pada sistem pengamanan internet, terutama dalam hal pembayaran melalui kartu kredit.
2. Belum adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan *e-commerce*.
3. Kesulitan akses *e-commerce*.
4. Kebiasaan pelanggan dalam berbelanja, masyarakat masih sulit untuk meninggalkan berbagai kebiasaan ketika berbelanja, seperti tawar-menawar, komunikasi, hal ini tidak dapat dilakukan melalui *e-commerce*.

Walaupun baru dan menggembirakan, pemasaran *online* masih harus mengusahakan peran penting secara gigih dalam kehidupan konsumen. Kemudian juga disebutkan dalam bukunya Kotler Amstrong hal 271. Berikut ini sebagian dari tantangan yang dihadapi pemasar *online*:

1. Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas: walaupun cepat meluas, pemasaran *online* masih mencapai ruang pasar yang terbatas saja. Disamping itu, pengguna *web* tampaknya hanya ingin melihat-lihat saja daripada membeli.
2. Demografik dan psikografik pengguna yang menceng: pengguna *online* cenderung berupa populasi yang kaya dan berorientasi teknik daripada populasi pada umumnya. Hal ini akan membuat pemasaran *online* ideal untuk memasarkan perangkat keras dan perangkat lunak, elektronik konsumen, jasa konsumen, dan kelas produk tertentu lainnya. Akan tetapi hal ini membuat pemasaran *online* kurang efektif untuk produk kebanyakan lainnya.
3. Kekacauan dan kesemrawutan : internet menawarkan jutaan situs *web* dan informasi yang membludak. Dengan demikian mencari sesuatu di internet itu sangat mengesalkan, membingungkan, dan membutuhkan banyak waktu untuk konsumen. Dalam lingkungan yang kacau dan semrawut ini, banyak iklan dan situs *web* yang terabaikan dan tidak dibuka. Bahkan meskipun diperhatikan pemasar merasa sulit untuk mempertahankan perhatian konsumen. Suatu kajian menemukan bahwa satu situs harus menangkap perhatian penjelajah *web* dalam delapan detik atau mereka akan berpindah ke situs lain. Hal ini akan menyisakan waktu yang

sangat singkat untuk pemasar mempromosikan dan menjual barang-barangnya.

4. Keamanan: konsumen khawatir bahwa pengintip akan menguping transaksi *online* mereka atau mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian yang ilegal. Akibatnya perusahaan melakukan bisnis *online* takut bahwa orang lain akan menggunakan internet untuk masuk ke sistem komputer mereka untuk keperluan spionase industri dan bahkan sabotase.
5. Keprihatinan etis: privasi adalah keprihatinan utama. Pemasar secara mudah dapat menelusuri pengunjung situs *web*, dan banyak berperan serta di kegiatan situs *web* memberikan informasi pribadi yang banyak.

Di Indonesia prospek jangka pendek bisnis *dotcom* seperti di AS yang mengandalkan penjualan *retail* ke konsumen (B2C) dan bisnis portal yang mengandalkan iklan relatif tidak menjanjikan. Ada dua hambatan utama dari model transaksi *retail* ke konsumen ini. Pertama, kebergantungannya pada fasilitas pembayaran *online* yang efisien. Jangankan di Indonesia, di negara maju seperti Jermanpun hal ini masih menjadi masalah besar karena rendahnya kepercayaan orang Jerman pada kartu kredit. Masalahnya akan bertambah parah dengan ketiadaan fasilitas *clearing house* untuk transaksi online yang efisien di Indonesia.

Masalah kedua adalah kualitas infrastruktur akses internet yang belum memadai. Kualitas akses di Indonesia memadai untuk aplikasi *email*, tapi masih terlalu lambat untuk penelusuran *web* dan transaksi *online*. Jadi bila target konsumennya pengguna internet lokal, hambatan ini merupakan hambatan yang serius.

Kalaupun hambatan ini sudah teratasi, ada persoalan dasar yang harus dijawab. Benarkah hipotesis bahwa perusahaan *online* lebih efisien daripada perusahaan tradisional? Kenyataan di AS tidak mendukung. Saat ini hanya 11 perusahaan terkemuka ritel *online* yang tersisa dari 22 yang terdaftar di awal tahun 2000. Sementara 75 perusahaan ritel *web* lainnya sudah mati sebelum sahamnya dijual di pasar modal. Menurut riset pasar PC data *online*, separuh dari 20 ritel *web* yang tersebar sampai Oktober 2000 adalah perusahaan ritel tradisional. Persentase ini mungkin akan bertambah di tahun-tahun mendatang karena ternyata efisiensi perusahaan *dotcom* bisa ditandingi oleh perusahaan ritel tradisional.

Bisnis portal yang mengandalkan iklan mungkin lebih masuk akal, kalau biaya operasi perusahaan cukup rendah untuk mengimbangi pendapatan iklan *online* di Indonesia yang relatif masih kecil. Tentu saja, ini tidak bisa dilakukan kalau situs portal dipenuhi oleh orang-orang yang dibayar terlalu mahal. Model bisnis mengandalkan iklan saja sudah terbukti lemah. Banyak *group*

perusahaan *dotcom* yang tewas lebih awal berasal dari kategori ini. Bahkan Yahoo! Yang menjadi idola semua perusahaan *dotcom* saat ini sedang berusaha mengurangi kebergantungan pendapatan dari iklan. Investor sudah tidak terlalu percaya dengan model iklan saja. Model ritel *online* dan portal tetap punya prospek jangka panjang yang bagus, kalau perusahaan yang bersangkutan bisa bertahan.

#### **h. Manfaat *E-Commerce***

##### **1. Manfaat bagi Organisasi**

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut M. Suyanto (2003) adalah:

- a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe "*pull*"
- d) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e) Memperkecil biaya telekomunikasi.
- f) Akses informasi lebih cepat.

## **2. Manfaat bagi Masyarakat**

Menurut M. Suyanto (2003) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk atau jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

## **3. Manfaat bagi Konsumen**

Menurut M. Suyanto (2003) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen yaitu:

- a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan
- c) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- e) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- f) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial

#### **4. Manfaat *E-commerce* dalam Bisnis**

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat:

- a) Mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- b) Menarik konsumen untuk tetap bertahan.
- c) Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- d) Melayani konsumen tanpa batas waktu. Pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.



Adapun seperti yang dijelaskan dalam bukunya Phillip Kotler hal 318, dijelaskan pemasaran *online* memiliki tiga manfaat utama bagi pembeli potensial diantaranya:

- a) Kemudahan: pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada.
- b) Informasi: pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c) Rongrongan yang lebih sedikit: dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Sedangkan manfaat layanan *online* bagi pemasar yaitu:

- a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar: perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
- b) Biaya yang lebih rendah: pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih jauh rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c) Pemupukan hubungan: pemasar *online* dapat berbicara langsung dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.

- d) Pengukuran besar pemirsa: pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

### **i. Dampak Positif dan Negatif *E-commerce***

#### 1. Dampak Positif *E-commerce*

- a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b) Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*)
- c) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d) Melebarkan jangkauan global (*global reach*)
- e) Meningkatkan *customer loyalty*.
- f) Meningkatkan *supplier management*
- g) Memperpendek waktu produksi.
- h). Meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*)

#### 2. Dampak Negatif *E-commerce*

- a) Kehilangan segi *financial* secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data *financial* yang ada.
- b) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-

pihak yang tidak berhak mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

- c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat *non-teknis* seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- f) Kerugian yang tak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

#### **j. Membuat Pengukuran Kinerja E-Commerce**

Kebanyakan perusahaan harus memikirkan pengukuran kinerja *e-commerce* dalam empat dimensi yang secara kolektif mengkombinasi ukuran saluran tradisional dengan indikator-indikator kinerja *e-commerce* baru:

## 1. Volume Situs *E-commerce*

- a) Kunjungan ke situs per hari atau per bulan: total kunjungan perhari atau bulan sebuah ukuran yang umum tapi bukan yang paling berguna.
- b) Jumlah pengguna yang terdaftar: jumlah pengunjung situs yang memilih untuk mendaftar. Ukuran yang lebih kuat daripada kunjungan untuk mengukur keberhasilan untuk membangun *lead stream* yang potensial.
- c) Halaman yang dijelaskan menurut jenisnya: jalur navigasi pengunjung. Menghasilkan data kuat tentang ketertarikan dan preferensi pengunjung.
- d) Pendapatan yang dihasilkan per hari : total pendapatan/jumlah operasi harus dibandingkan dengan peningkatan atau penurunan penjualan melalui *e-commerce* secara mingguan atau bulanan.
- e) Tingkat kunjungan balik ke situs : kunjungan kembali oleh pengunjung yang sama. Sebuah ukuran kunci untuk menentukan nilai situs terhadap pengunjung dan calon pengunjung.

## 2. Meraih Pendapatan dan Pelanggan *E-Commerce*

- a) Meraih pelanggan: jumlah kunjungan yang dihasilkan dari pesanan yang dibukukan atau pertanyaan pelanggan yang ditindak lanjuti.
- b) Jumlah pesanan yang dibukukan: jumlah pesanan yang dilakukan melalui internet. Beberapa perusahaan menghitung transaksi yang diselesaikan oleh saluran lain tetapi asli dan didukung secara *online*
- c) Rata-rata ukuran transaksi: rata-rata ukuran pesanan, dalam dolar atau unit yang terjual.

## 3. Biaya *e-commerce*

- a) Biaya per kunjungan: total biaya *e-commerce* (investasi awal, biaya operasi, dan aktifitas mengunjungi *web* dibagi dengan jumlah kunjungan)
- b) Biaya per pelanggan: total biaya *e-commerce* dibagi dengan jumlah pelanggan baru yang dihasilkan
- c) Biaya per pesanan: total biaya *e-commerce* dibagi dengan jumlah pesanan yang dibukukan.

## 4. Keuntungan *e-commerce*

- a. Penghematan biaya situs: nilai dolar dari penghematan tenaga kerja.

- b. Tingkat pengembalian investasi situs (ROI): gabungan pendapatan yang dihasilkan ditambah biaya yang dihemat, dibagi dengan total investasi *e-commerce* dan biaya operasi. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan : kepuasan pelanggan dan kualitas kunjungan ke situs *e-commerce*

Ukuran kinerja untuk *e-commerce* . sumber: *Oxford Associates* dalam buku *The channel advantage*: 210

#### **k. Manfaat Pengukuran E-Commerce**

Manfaat pengukuran dalam menyusun standar dan pengukuran sukses itu banyak. Dengan pengukuran yang baik terhadap lalu lintas *e-commerce* perusahaan akan memperoleh banyak hal diantaranya:

- 1) Memaksimalkan penghasilan iklan dengan kuantifikasi dan membuktikan banyaknya lalu lintas pemasang iklan. Membuat keputusan berdasarkan informasi tentang pembelian dan penjualan ruang iklan. Menyusun harga secara akurat.
- 2) Meningkatkan tingkat tanggapan terhadap promosi, *survey*, registrasi, dan usaha lain.
- 3) Memantau dan meramalkan trend sehingga bisa menyediakan layanan yang paling mungkin ketika benar-benar diperlukan.
- 4) Mengatur kinerja situs dan membuat keputusan teknologi yang lebih baik.

- 5) Mengatur dan meningkatkan isi situs, dan kemampuannya untuk digunakan dengan basis umpan balik pengguna nyata, dan observasi tentang bagaimana situs sebenarnya digunakan.
- 6) Mengalokasikan sumber daya dengan baik untuk melanjutkan peningkatan efisiensi dan mengoptimalkan isi serta rancangan ketika dibutuhkan.
- 7) Mengetahui pelanggan dengan baik, memenuhi kebutuhan mereka, meluaskan tawaran, dan meningkatkan *brand* serta jangkauan bisnis untuk memenuhi audiensi target yang tepat.

#### **4. EFEKTIFITAS**

Efektifitas menurut Handoko (1997:7) adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan. Bila sasaran/tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jika tujuan/sasaran itu tidak selesai/sesuai waktu yang telah ditentukan, pekerjaan itu tidak efektif.

Menurut Stonner (1996: 8) efektif adalah kemampuan untuk menentukan tujuan yang memadai. Dengan kata lain melakukan sesuatu hal yang tepat. Hal ini mengandung arti bahwa efektifitas berkaitan dengan pencapaian suatu sasaran, baik sasaran individu maupun organisasi. Dengan kata lain efektifitas merupakan tolok ukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan.

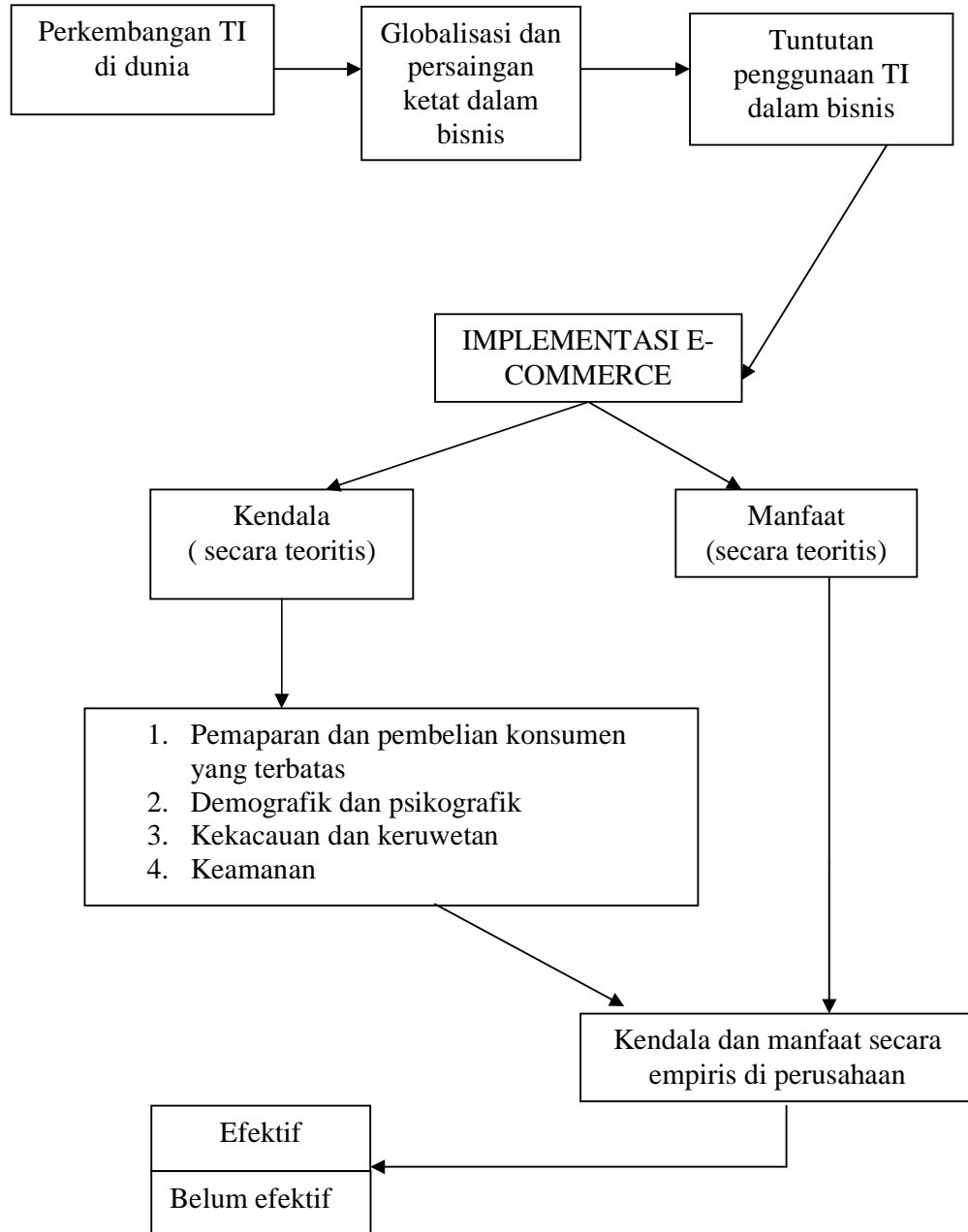
Ya'cub (1984: 27) mendefinisikan efektifitas adalah keadaan yang menunjukkan suatu tingkat keberhasilan suatu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan/sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Donosepoerto (1996: 1) menyatakan bahwa efektifitas adalah *doing the right thing*. Artinya melakukan pekerjaan yang benar. Selanjutnya dikatakan efektifitas menyangkut yang akan memberikan hasil optimal.



### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1:



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Hotel Sahid Surabaya yang beralamatkan di Jl. Sumatra No 1-15 Surabaya Jawa Timur. Adapun pemilihan lokasi ini didasarkan pada:

1. Hotel Sahid Surabaya terletak di pusat kota sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.
2. Hotel Sahid Surabaya merupakan salah satu hotel ternama yang menerapkan *E-commerce* di Surabaya.
3. Hotel Sahid Surabaya tergabung dalam [www.AsiaRooms.com](http://www.AsiaRooms.com). [www.AsiaRooms.com](http://www.AsiaRooms.com) membawahi lebih dari 60000 hotel di Asia dan kepulauan Oceania.
4. Melalui *website* [www.AsiaRooms.com](http://www.AsiaRooms.com), Hotel Sahid Surabaya dapat menawarkan hotelnya yang memiliki berbagai fasilitas secara *online* di internet kepada masyarakat diseluruh penjuru dunia. Serta dapat melayani para tamu Hotel Sahid Surabaya dengan melakukan *booking* kamar secara *online* dimanapun berada.

## **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini sifatnya kualitatif yaitu Penelitian yang bermaksud untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap fenomena sosial tertentu, dengan cara menafsirkan data yang ada (Singarimbun dan Effendi). Penelitian ini bersifat penjelasan terhadap fenomena yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan hipotesa. Jadi disini peneliti bermaksud menafsirkan data yang ada, dan menjelaskan fenomena yang ada di Hotel Sahid Surabaya dengan mengembangkan konsep serta menghimpun fakta yang ada di Hotel Sahid Surabaya.

## **C. Data dan Sumber Data**

1. Data primer: data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Disini peneliti mencari informasi dan data tentang kendala-kendala yang dihadapi Hotel Sahid Surabaya dalam menerapkan *e-commerce*, kemudian informasi mengenai manfaat yang dirasakan hotel Sahid Surabaya dalam menerapkan *e-commerce* serta tingkat efektifitasnya. Adapun sumber informasi ini berasal dari *senior sales executive* di departemen pemasaran Hotel Sahid Surabaya serta beberapa karyawan di departemen pemasaran Hotel Sahid Surabaya.
2. Data sekunder: data yang diperoleh dari sumbernya secara tidak langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan

sudah diolah. Disini peneliti memperoleh data dari hotel Sahid Surabaya seperti profil dari Hotel Sahid Surabaya, struktur organisasi Hotel Sahid Surabaya serta struktur organisasi departemen pemasaran. Selain itu peneliti juga memperoleh informasi dari buku, jurnal-jurnal penelitian tentang *e-commerce* seperti: jurnal usahawan, Noviemman.Com, Corbis.com, dan artikel-artikel serta data-data lain yang membahas tentang *e-commerce* .

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Studi kepustakaan: yaitu pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, surat kabar, majalah maupun jurnal yang membuat tentang *e-commerce*.
2. Wawancara: yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini). Sedangkan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *Senior Sales Executive* departemen pemasaran Hotel Sahid Surabaya serta beberapa karyawan di departemen pemasaran Hotel Sahid Surabaya.

#### **E. Metode Analisis Data**

Setelah data diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah

suatu cara atau langkah untuk mengolah data primer maupun data sekunder yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian.

Bogdan dan Taylor (1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan.

Menurut Milles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa proses analisa data terdiri dari 3 yaitu:

1. Reduksi data / data *reduction*

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi juga dikatakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya.

## 2. Penyajian data/ *data display*

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

## 3. *Conclusion / verification*

Kegiatan untuk menarik suatu kesimpulan dan verifikasi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credible*. (Sugiono, 2006: 276-284). Verifikasi merupakan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat dan lokasi Hotel Sahid Surabaya**

Hotel Sahid Surabaya berlokasi di jalan Sumatra no. 1-5 Surabaya, berdekatan dengan pusat kota Surabaya. Hotel Sahid Surabaya adalah salah satu anak perusahaan PT. Sahid Group. Pembangunan fisik pertama dilakukan oleh PT. Bhima Sakti pada tanggal 28 Mei 1973 dengan nama hoptel Bhima Sakti. Pembangunan yang mendapatkan bantuan modal dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan kredit investasi bank bumi daya hanya mampu berjalan 2 tahun. Hal tersebut dikarenakan kekurangan dana. Pembangunan fisik hotel terhenti setelah keadaan bangunan mencapai 60 %.

Tanggal 1 Oktober 1981 PT. Sahid Group membeli sebagian saham PT. Bhima Sakti sehingga pada awal tahun 1982 pembanguana hotel mulai dilanjutkan kembali. Dua tahun berjalan, pembangunan hotel kembali terhenti selama 5 tahun karena ada masalah intern antar pemegang saham.

Tahun 1989 PT. Bhima Sakti menjual sahamnya pada Bank Bumi Daya , sehingga pemegang saham utamanya adalah Bank Bumi Daya dan PT. Sahid Group. Pembangunan dilanjutkan kembali pada awal tahun 1990. Nama hotelnya adalah Sahid Surabaya. Hotel Sahid

Surabaya beroperasi pada tanggal 9 November 1990 dengan diresmikan Menparpostel.

Hotel Sahid Surabaya adalah hotel bintang 3 yang berbadan usaha perseroan terbatas. PT ini merupakan PT tertutup karena saham PT. Sahid Group hanya dimiliki oleh keluarga sendiri. PT.Sahid Group memiliki banyak anak perusahaan berupa hotel di Indonesia. Hotel-hotel tersebut adalah:

- 1) Sahid Jaya Jakarta
- 2) Sahid Lippo Cikarang
- 3) Sahid Raya Yogyakarta
- 4) Sahid Raya Solo
- 5) Sahid Kusuma Raya Solo
- 6) Sahid Surabaya
- 7) Sahid Raya Bali
- 8) Sahid Manado
- 9) Sahid Kawanuwa Manado
- 10) Sahid Jaya Makasar
- 11) Sahid Medan
- 12) Sahid Raya Pekan Baru
- 13) Sahid Bandar Lampung
- 14) Sahid Toraja



## 2. Fasilitas Hotel Sahid Surabaya

Hotel Sahid Surabaya memiliki 12 lantai untuk melayani tamu. Fasilitas selain kamar dengan berbagai tipe, ada juga *coffee shop, bar, meeting room, drug store, pastry corner, executive lounge*, dan lain-lain.

### a) Kamar

Kamar yang tersedia sebanyak 219 buah kamar terbagi menjadi 190 kamar *standart room*, 8 *bussines suite*, 20 *executve suite*, dan 1 *puri Sahid suite*.

### b) Coffee shop

Nama *coffee shop* ini adalah *Candi Bentar coffee shop*. Buka 24 jam dengan menyajikan berbagai makanan Indonesia, China maupun Eropa. *Coffee shop* juga tempat *breakfast* untuk tamu menginap di *standart room* yang disajikan secara *buffet*. Hiburan yang disediakan adalah *live music* pada hari Ju'mat dan Sabtu malam.

### c) Bar

Namanya *Bekisar Bar*. Jam bukanya mulai jam 11.00 sampai 01.00 WIB. Bar ini menyediakan minuman beralkhohol dan non alkhohol. Berbagai macam juice dibuat di *main kitchen* baik oleh *bartender* maupun *cook pantry*.

### d) Room service

*Room service* melayani tamu menginap selama 24 jam. Semua menu makanan dan minuman yang disediakan hampir sama dengan

menu di *coffee shop* yaitu makanan *oriental, continental,* dan Indonesia. Pengantaran makan ke kamar dilengkapi dengan penutup untuk menjaga kebersihan makanan selama pengantaran.

e) *Pastry corner*

Letaknya di *lobby* hotel. Menyediakan bermacam-macam *cake* dan kue kering. Buka dari jam 07.00 sampai jam 22.00 WIB. Produk yang disediakan merupakan hasil produksi *pastry kitchen*.

f) *Executive lounge*

Letaknya dilantai 12. *Executive lounge* adalah sebuah tempat *breakfast* untuk tamu yang menginap di *Executive room* dan *Puri Sahid*. Juga untuk acara *evening cocktail, breakfast,* dan *lunc* direksi dan lain-lain.

g) *Meeting and Function Room*

Di Hotel Sahid Surabaya terdapat 4 ruangan untuk *meeting and function,* yaitu *Arjuna Room, Raung Room,* dan *Semeru Room*. Ketiga *meeting and function room* yang terletak di lantai 2, letaknya bersebelahan sehingga dalam *event* besar ketiga ruangan tersebut dapat disatukan dengan membuka pintu yang bisa dibongkar pasang.

h) *Safety Deposito Box*

Untuk tamu rombongan (*group*), Hotel Sahid Surabaya menyediakan jasa penyimpanan barang berharga milik tamu.

i) *Money Changer*

Berfungsi untuk tempat penukaran uang mata uang Negara lain bagi tamu yang menginap di hotel. Pelayanan mulai pukul 08.00 sampai 19.00 WIB

j) *Credit Card*

Adalah suatu upaya untuk memberi kemudahan kepada tamu dalam pembayaran segala transaksi dengan hotel. Jenis *credit card* yang dapat dilayani yaitu *VISA*, *DINERS*, *MASTER*, *BCA*, *JBC*, dan *AMEX*.

k) *Taxi Service*

l) *Travel agency*

m) *House clinic*

n) *Drug store*

o) *Parking area*

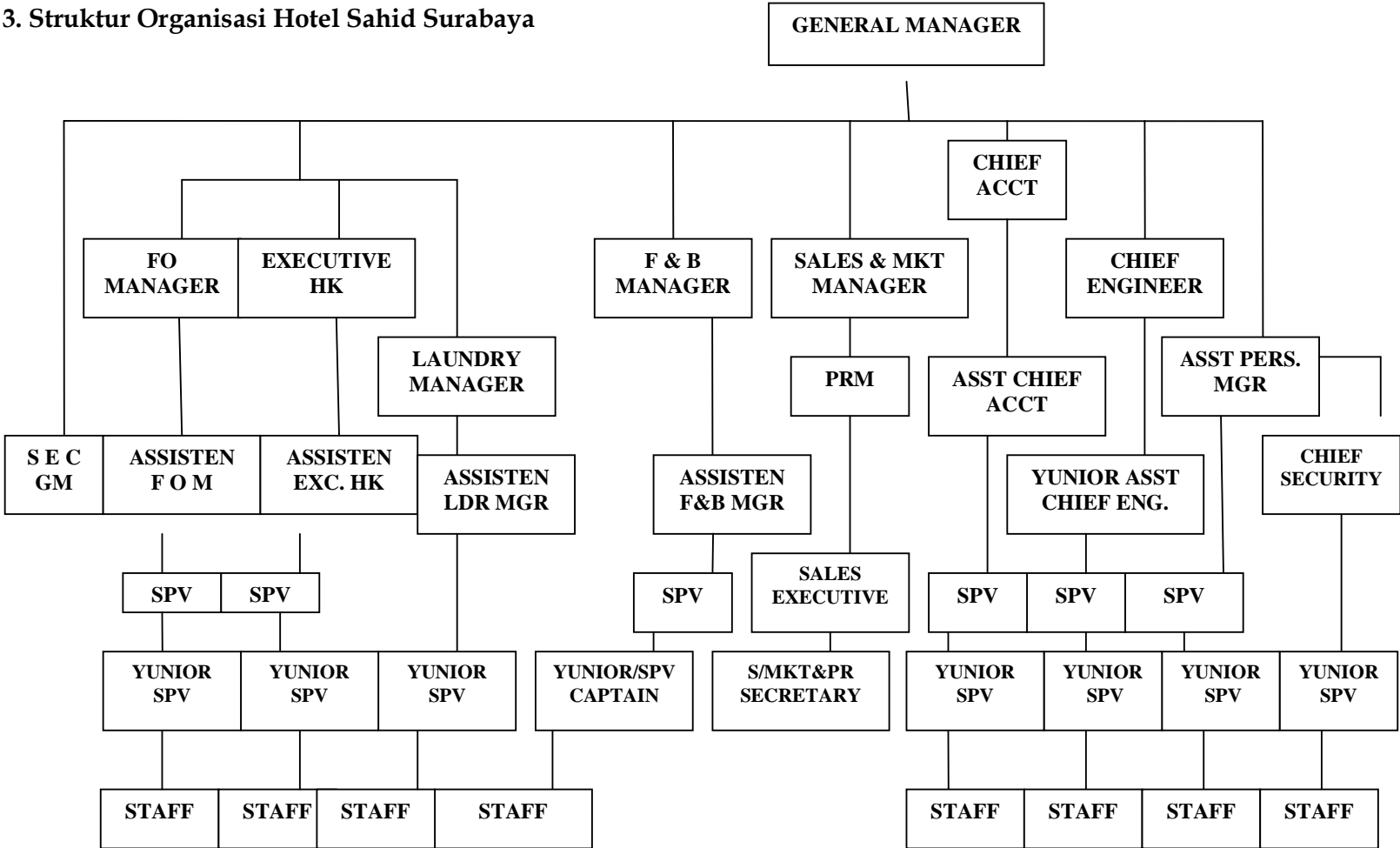
p) *Barber shop and beauty salon*

q) *Fitness and spa*

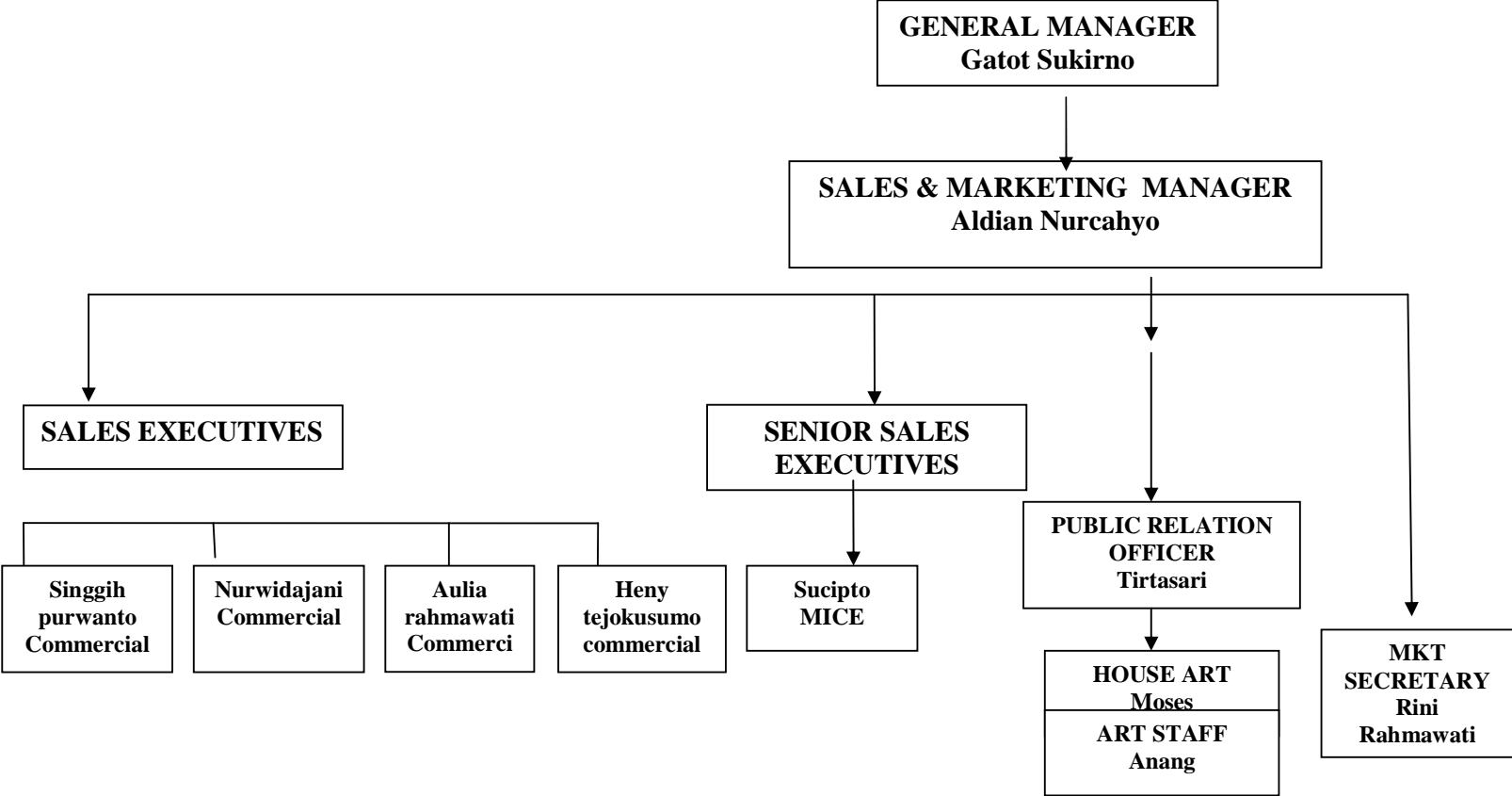
r) *Musholla*

s) *Loundry and dry cleaning*

3. Struktur Organisasi Hotel Sahid Surabaya



4. STRUKTUR ORGANISASI MARKETING DEPARTEMEN HOTEL SAHID SURABAYA



Hotel Sahid Surabaya memiliki 11 departemen yaitu: *Front Office Dept, Food and Beverage Dept, House Keeping Dept, Laundry Dept, Personal Dept, Engineering Dept, Accounting Dept, Security Dept, Marketing Dept, Public Dept,*

Jumlah karyawan disetiap departemen adalah :

No	Jabatan	Jumlah
1	<i>General Manager &amp; Administrasi</i>	4 orang
2	<i>F &amp; B Dept</i>	62 orang
3	<i>Accounting Dept</i>	29 orang
4	<i>House Keeping Dept</i>	45 orang
5	<i>Front Office Dept</i>	33 orang
6	<i>Engineering dept</i>	14 orang
7	<i>Marketing dept</i>	6 orang
8	<i>Laundry dept</i>	15 oarang
9	<i>Personal Dept</i>	7 orang
10	<i>Security Dept</i>	24 orang
11	<i>Public Dept</i>	5 orang

*Sumber: Bagian personalia Hotel Sahid Surabaya*

Hotel Sahid Surabaya beroperasi 24 jam. Di beberapa departemen operasional kerjanya dibagi 3, yaitu :

- 1) *Shift I* Bekerja mulai pukul 07.00 sampai pukul 15.00 WIB
- 2) *Shift II* bekerja mulai pukul 15.00 sampai pukul 23.00 WIB
- 3) *Shift III* bekerja mulai pukul 23.00 sampai pukul 07.00 WIB

Departemen yang memiliki 3 *shift* kerja adalah *Front Office Department, Security Department, D & B Dept*, kecuali *bar, pastry*, dan *mina kitchen*. Sedangkan yang dua *shift* yaitu *Engineering Dept*, dan *House Keeping Dept*, departemen lain bekerja 1 *shift*.

Khusus karyawan *Shift* hanya dua yaitu *shift I* dan *II*. untuk yang bekerja *shift II* ada layanan mobil pengantaran pulang. Karyawan kantor bekerja selama 5 hari. Pada hari Sabtu dan Minggu libur.

Gaji karyawan dibayar dua kali dalam satu bulan. Pada awal bulan gaji yang dibayarkan merupakan gaji tetap. Sedangkan pada pertengahan bulan, jumlah gaji yang sesuai dengan jumlah tamu yang datang. Jumlah gaji dibedakan dari pangkat,/jabatan, tingkat pendidikan, dan prestasi kerja.

Selain gaji, karyawan juga berhak mendapatkan tunjangan-tunjangan yaitu tunjangan hari raya, tunjangan keluarga, dan tunjangan pengobatan. Serta uang bonus untuk karyawan yang aktif.

## 5. Departemen Yang Ada Di Hotel

1. *Front Office Departement*: berfungsi untuk menjual (menyewakan) kamar kepada tamu yang datang, adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:
  - a) Penerimaan tamu datang (Check In) dan pelayanan tamu pulang (Check Out)
  - b) Penerimaan pemesanan kamar (*Reservation Service*)
  - c) Penanganan barang-barang tamu (*Univormed Service*)
  - d) Pelayanan informasi (*Information Service*)
  - e) Pelayanan telepon (*telephone operation*)
  - f) Pelayanan penanganan pembayaran (*Front Office Cashier*)
2. *House Keeping Department* : bagian yang berfungsi memelihara kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran, bar dan tempat-tempat umum dalam hotel, termasuk tempat-tempat karyawan. Sedangkan dobi laundry memberikan pelayanan pencucian pakaian-pakaian tamu dan juga pakaian seragam karyawan serta seluruh linen yang diperlukan untuk operasional hotel, adapun tugas dan tanggung jawabnya, antara lain:
  - a) Pelayanan sub bagian kamar (Floor Section).
  - b) Pelayanan sub bagian ruangan umum (Public Area Section)
  - c) Pelayanan linen.



d) Pelayanan dobi (laundry service)

3. *Food And Beverage Department*: bagian yang bertanggung jawab atas penyiapan pengolahan makanan dan minuman sampai kepada penyajiannya kepada tamu.
4. *Accounting Department*: merupakan bagian inti dari operasional hotel secara keseluruhan. Pada bagian ini akan terlihat semua proses pembukuan dan keuangan secara keseluruhan, termasuk semua investasi bergerak maupun tetap. Maka proses ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kegiatan utama, antara lain:
  - a) Proses pengawasan di dalam (Internal Control)
  - b) Pengaturan arus dana (Cash Flow)
  - c) Analisa laporan kegiatan (Administrasi & Report)
5. *Sales And Marketing Departement*: merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dari usaha perhotelan dan menjadi tangan manajemen dalam usaha mengenalkan hotel ke tengah masyarakat. Keberhasilan penjualan produk hotel tergantung pada usaha pemasaran, dengan dukungan sepenuhnya dari seluruh bagian yang ada di dalam hotel terutama bagian yang secara langsung berhubungan dengan tamu, adapun tugas dan tanggung jawabnya, antara lain :

- a) Merencanakan aktivitas dan kebijakan pemasaran.
- b) Melaksanakan personal selling, pemasangan iklan, publikasi dan pengiriman surat langsung sebagai pelaksanaan dari kegiatan-kegiatan pemasaran.
- c) Bekerjasama dengan departemen lain dalam program perencanaan.
- d) Melakukan penelitian terhadap segmentasi / pangsa pasar
- e) Melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran atau operasional.

6. *Engineering Departement*: bagian yang bertugas dalam hal pemeliharaan berbagai macam peralatan, instalasi alat, perabot meja kursi, peralatan tetap, mesin-mesin dan lain sebagainya yang memerlukan energi, adapun tugas dan tanggung jawabnya, antara lain:

- a) Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b) Penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- c) Menangani alat, mesin, dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas, dan air.
- d) Mengendalikan penggunaan air, gas, dan listrik.

- e) Mencegah terjadinya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan terhadap instalasi, mesin, peralatan, serta bangunan.
- f) Menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti mengecat dan lain sebagainya.

7. *Personal & Human Resource Departement*: bagian yang menangani dan mengatur sumber daya manusia dalam hotel dengan penempatan tenaga kerja yang layak dan menjamin kerja efektif yang meliputi kerja sama dengan mempertimbangkan aspek hubungan antara manusia dengan kebutuhan perorangan serta kelompok, adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- a) Pengadaan pegawai-pegawai baru (*Recruitment*)
- b) Penyeleksian pegawai-pegawai baru (*selection*)
- c) Penempatan pegawai sesuai dengan pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman (*placement*).
- d) Peningkatan produktifitas pegawai
- e) Pelaksanaan promosi, mutasi, demosi, dan pemecatan pegawai.
- f) Penyiapan gaji dan pemecatan pegawai.
- g) Pengembangan SDM (*Development*)
- h) Pengadaan program pelatihan (*Training course*)

8. Purchasing Departement: bagian yang bertanggung jawab menangani seluruh pembelian kebutuhan atau pembelanjaan bahan- bahan yang dibutuhkan hotel.

## **6. Hasil Penelitian:**

### **a. Tantangan Penerapan *E-Commerce* pada Hotel Sahid Surabaya**

Dalam pelaksanaan *e-commerce* di Hotel Sahid Surabaya masih terdapat kendala/tantangan yang harus dihadapi oleh pihak manajemen.

Dikatakan oleh bapak Sucipto *senior sales executive* Hotel Sahid dan beberapa karyawan di bagian pemasaran bahwa tantangan/kendala dalam menerapkan *e-commerce* muncul terkait dengan masalah sumber daya manusia (SDM). Sebelum menerapkan *e-commerce* di Hotel Sahid, pemesanan kamar dilakukan secara manual baik lewat telpon maupun dengan datang langsung ke Hotel Sahid. Dengan menerapkan *e-commerce* memang ada sedikit kendala dengan masalah sumberdaya manusia/ tenaga kerja.

Hotel Sahid diharuskan untuk menyediakan sistem komputerisasi untuk pelaksanaan *e-commerce*. Dalam penyediaan sistem komputerisasi harus disediakan pula tenaga ahli yang mengerti cara pemasangan jaringan komputer, tenaga kerja yang mengerti cara-cara pemasukan program yang digunakan dalam menerapkan *e-commerce*,

serta tenaga ahli yang bisa setiap saat menangani masalah apabila terjadi kerusakan pada jaringan komputer guna memperlancar proses penerapan *e-commerce* di Hotel Sahid. Tidak hanya itu saja, hotel Sahid juga perlu menyiapkan tenaga dibagian *reservation* yang faham betul mengenai *e-commerce* dengan segala hal yang ada di dalamnya, seperti, pengamanan sistem, masalah-masalah terkait dengan hukum, serta Internet, Intranet, *Web*, *Database* dan lain-lain. Karena *e-commerce* bertaraf internasional sehingga perlu disiapkan juga tenaga yang mengerti bahasa asing seperti bahasa Inggris, dan lain-lain guna memperlancar kinerja *e-commerce*. Sedangkan tidak semua karyawan menguasai bahasa Inggris dengan baik.

Kendala lain yang dihadapi hotel Sahid dikatakan oleh bapak Sucipto yaitu masalah penyediaan infrastruktur untuk menerapkan *e-commerce*. Dalam penerapannya, *e-commerce* membutuhkan sebuah *software*. Untuk mendapatkan *software* diperlukan biaya yang tidak sedikit guna mendapatkan *software* yang terjaga kualitasnya. Selain itu juga diperlukan biaya yang cukup besar untuk perawatan *software* apabila terjadi kerusakan.

Masalah lain yang muncul ketika diterapkan *e-commerce* yaitu masalah ruang pasar *e-commerce*. Dikatakan oleh bapak Sucipto *senior sales executive* Hotel Sahid bahwa Konsumen Hotel Sahid Surabaya yang memesan kamar secara *online* di Hotel Sahid Surabaya untuk saat ini

memang masih mencapai ruang pasar yang terbatas. Sebagian dari mereka adalah tamu yang sudah sering datang ke Hotel Sahid Surabaya dan sudah terbiasa melakukan *booking* secara *online*. Hal ini merupakan tantangan yang di hadapi Hotel Sahid dalam menerapkan *e-commerce*.

Untuk tamu Hotel Sahid Surabaya yang datang kebanyakan dari mereka melakukan pemesanan kamar melalui telepon dan pemesanan secara manual dengan datang langsung ke Hotel Sahid. Dan tamu yang memesan secara *online* juga masih jarang yang datang dari luar negeri. Hal ini juga merupakan masalah dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Sahid Surabaya.

Para pemesan kamar lewat internet di Hotel Sahid Surabaya secara demografik/kependudukan masih mencapai pulau Jawa. Sedangkan untuk daerah Surabaya sendiri masih sangat sedikit. Hal ini diprediksikan karena kebiasaan mereka untuk memesan kamar melalui telepon dan datang langsung ke hotel. Secara psikografik memang tamu yang memesan kamar secara *online* ini cenderung populasi yang lebih kaya serta yang lebih familiar dengan internet.

#### **b. Manfaat Penerapan *E-commerce* di Hotel Sahid Surabaya**

Dikatakan oleh bapak Sucipto bahwa penerapan *e-commerce* di Hotel Sahid dapat memperluas *market place* ke pasar nasional maupun internasional. Dengan *e-commerce* hotel Sahid dapat memperkenalkan berbagai fasilitas dan produknya ke seluruh penjuru dunia. Dengan

menyajikan penawaran pada sebuah segmen pasar di penjuru dunia. Dengan demikian masyarakat dunia akan tahu berbagai informasi serta lokasi hotel Sahid Surabaya lewat media internet sehingga memungkinkan para pencari informasi hotel di seluruh penjuru dunia untuk melakukan transaksi pemesanan kamar di hotel Sahid.

Dikatakan pula oleh bapak Sucipto bahwa dengan *e-commerce* hotel Sahid juga memperoleh manfaat yaitu mudah untuk melakukan akses informasi mengenai pelanggan serta dapat melayani konsumen tanpa batas waktu. Hotel Sahid Surabaya melalui *e-commerce* juga dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Mengimplementasikan *e-commerce* di dalam Hotel Sahid Surabaya merupakan salah satu wujud peningkatan layanan Hotel Sahid.

Meskipun tanpa melalui *e-commerce* Hotel Sahid Surabaya juga dapat melayani konsumen tanpa batas waktu karena ada bagian sendiri yang menangani penerimaan tamu setiap saat, akan tetapi informasi ketersediaan kamar dan berbagai informasi hotel Sahid lainnya bisa disampaikan kepada konsumen tanpa hadirnya konsumen di hotel Sahid akan tetapi cukup melalui internet dalam waktu 24 jam. Dan hal ini merupakan cara yang sangat praktis diberikan kepada konsumen berada jauh dari lokasi Hotel Sahid Surabaya untuk melakukan transaksi dengan *e-commerce*.

Dengan *e-commerce* hotel Sahid mendapatkan kemungkinan mendatangkan pelanggan baru baik pelanggan baru yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. Karena berbagai informasi hotel Sahid dapat tersebar di seluruh penjuru dunia dalam waktu 24 jam.

Manfaat lain yang dirasakan hotel Sahid dengan *e-commerce* yaitu para pemasar hotel Sahid dapat melakukan pemupukan hubungan terhadap pelanggan. Dan mendapatkan berbagai informasi yang berguna dari mereka. Dari pemupukan hubungan terhadap pelanggan pihak hotel Sahid dapat mengetahui dinamika kebutuhan serta keinginan dari mereka.

### **c. Efektifitas**

Dikatakan oleh bapak Sucipto bahwa sampai saat ini penerapan *e-commerce* di Hotel Sahid Surabaya masih kurang efektif. Hal ini dilihat dari jumlah pemesanan secara *online* dengan *e-commerce* yang masih relatif kecil dibandingkan dengan jumlah pemesanan melalui telepon maupun secara manual dengan datang langsung ke Hotel Sahid Surabaya. Meskipun berbagai informasi hotel Sahid dapat diakses konsumen diseluruh dunia akan tetapi timbal balik dari mereka belum cukup membantu pencapaian tujuan departemen pemasaran hotel Sahid melalui *e-commerce* yaitu memperkenalkan hotel Sahid ke penjuru dunia



serta menjadikan mereka sebagai pelanggan baru hotel Sahid melalui *e-commerce*.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Tantangan Hotel Sahid Surabaya dalam Menerapkan *E-commerce***

Dikatakan oleh bapak Sucipto dan beberapa karyawan di bagian pemasaran bahwa tantangan/kendala dalam menerapkan *e-commerce* muncul terkait dengan masalah sumber daya manusia (SDM). Dalam penerapannya, *e-commerce* memerlukan tenaga ahli yang mengerti tentang infrastruktur dengan berbagai persoalannya, serta membutuhkan tenaga yang ahli dalam bidang teknologi untuk menerapkan *e-commerce*.

Penempatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi untuk penerapan *e-commerce* memang sangat penting mengingat rumitnya kontrak dan mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*. Menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Darus Badruzaman menentukan bahwa: “ *A contract is a struck when two or more persons agree to a certain course of conduct*”. Maksudnya, kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu, sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai. Berdasarkan pendapat diatas maka secara umum mekanisme transaksi elektronik dalam *novieman.com* dapat digambarkan yaitu : *E-Customer* dan *e-*

*merchant* bertemu dalam dunia maya melalui *server*, yang disewa dari internet *server provider*. Transaksi *e-commerce* disertai *term of use*, dan *sales term condition* atau klausa standar, yaitu pada umumnya *e-merchant* telah melakukan klausa kesepakatan pada *website*-nya sedangkan *e-consumer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima. Pada saat telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak kemudian diikuti dengan proses pembayaran yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *Acquiring Merchant Bank* dan *Issuing Customer Bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *Issuing Customer Bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang/jasa kepada *Accuiring Merchant Bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*. Setelah proses pembayaran selesai, kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa hak-hak dari *e-customer*.

Jadi dalam menerapkan *e-commerce* harus disiapkan tenaga-tenaga terampil dalam bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* dengan segala persoalannya, termasuk Internet, Intranet, *Web*, *Database*, pengamanan sistem, masalah-masalah hukum yang terkait dan lain-lain. Karena rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*, penempatan SDM yang salah akan berakibat buruk bagi pihak manajemen hotel maupun bagi konsumen.

Pihak hotel harus melakukan training terhadap karyawan lama dan melakukan seleksi yang ketat terhadap penerimaan karyawan baru untuk mengatasi masalah tenaga kerja yang tidak mampu mengoperasikan internet.

Sebenarnya tidak hanya karyawan hotel saja yang harus meningkatkan kemampuan dan keilmuannya dalam bidang teknologi. Kita sebagai seorang muslim juga dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Serta dituntut untuk menempatkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada posisi yang diperlukan dalam kehidupan. Dengan ilmu pengetahuan manusia juga akan terangkat derajat kehidupannya. Allah berfirman dalam surat al mujadallah ayat 11 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (المجادله :

(۱۱)

*Artinya: " Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

Manusia akan mengetahui maksud, tujuan, dan esensi dari hidup ini karena adanya ilmu pengetahuan dan teknologi secara sempurna, matang dan mendalam. Dengan ilmu pengetahuan dan teknologi manusia mampu mengolah dunia dari keadaan terbelakang menuju keadaan yang semakin maju dan penuh kreatifitas pemikiran yang mantap demi kebaikan hidup. Dan guna kepentingan serta kemaslahatan umum.

Kendala lain yang dihadapi hotel Sahid dikatakan oleh bapak Sucipto yaitu masalah penyediaan infrastruktur untuk menerapkan *e-commerce*. dalam penerapannya, *e-commerce* membutuhkan sebuah *software*.

Untuk menjalankan *e-commerce* memang diperlukan beberapa *service* atau infrastruktur yang mendukung pelaksanaan *e-commerce*. diantaranya, *directory service*, *public key infrastructure*, *certification Authority*. (corbis.com: mengenal *e-commerce*)

*Directory service* menyediakan informasi tentang pelaku bisnis dan *end user*. Ada beberapa standar yang digunakan untuk menyediakan *Directory Service* . Salah satu standar yang cukup populer adalah LDAP (*Lightweight Directory Access Protocol*) yang kemudian menimbulkan *Open LDAP* ([www.openLDAP.org](http://www.openLDAP.org))

Kemudian infrastruktur kunci publik dibutuhkan untuk menjalankan *e-commerce* guna menjaga keamanan. Salah satu cara untuk

meningkatkan keamanan adalah dengan menggunakan teknologi kriptografi yaitu antara lain dengan menggunakan enkripsi untuk mengacak data.

Infrastruktur yang ketiga adalah *Certification Authority* yang merupakan sebuah *body/entity* yang memberikan dan mengelola sertifikat digital yang dibutuhkan dalam transaksi elektronik.

Untuk memperoleh semua infrastruktur diatas dibutuhkan biaya pembelian dan perawatan yang besar. Maka dari itu modal yang besar perlu disiapkan oleh pihak hotel agar tidak mengganggu kegiatan operasional hotel dalam menerapkan *e-commerce*.

Masalah lain yang muncul ketika diterapkan *e-commerce* yaitu masalah ruang pasar *e-commerce*. Dikatakan oleh bapak Sucipto bahwa konsumen hotel Sahid Surabaya yang memesan kamar secara *online* di Hotel Sahid Surabaya untuk saat ini memang masih mencapai ruang pasar yang terbatas.

*E-commerce* mampu menembus batasan geografi antar negara sehingga dunia sepertinya sangat sempit. Hotel Sahid dapat mempromosikan produk-produk ke seluruh dunia dalam waktu bersamaan, dalam waktu singkat, dan dengan biaya yang sangat hemat.

Akan tetapi saat ini masalah pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang menjadi kendala dalam menerapkan *e-commerce* di Hotel Sahid Surabaya. Berdasarkan informasi dari salah satu data, jumlah *user*

internet baru dalam jumlah ratusan ribu. Untuk potensial pasar *e-commerce* sebenarnya adalah pengguna internet seluruh dunia. Dan di Hotel Sahid penerapan *e-commerce* untuk mencapai pasar internasional belum maksimal hasilnya.

E-dagang (*e-commerce*) ini tujuannya untuk membantu konsumen, siapapun, dimanapun juga supaya dapat berhemat waktu dan uang dengan pelayanan terbaiknya. Namun orang kebanyakan masih menganggap percepatan ini sebagai hal elite dan eksklusif. Hal tersebut berakar dari kebiasaan orang yang tidak bisa lepas dari budaya membeli dalam kurun waktu yang cukup lama. Maka jika akan mulai membudayakan *e-commerce* hendaknya diimbangi pula dengan penanaman pemahaman yang menyeluruh tentang *e-commerce* guna membentuk budaya yang baru (Savira: 2000)

*E-commerce* lainnya anomali air. Orang menganggapnya sebagai barang yang elit tapi pemanfaatnya cukup banyak dan diproyeksikan meningkat. Ketika hal ini masih dianggap sebagai hal yang elit, kita harus berupaya untuk mengintegrasikan ide baru bahwa ini merupakan 'barang' yang layak dinikmati oleh banyak orang (Savira: 2000).

Yang paling penting dalam merubah budaya yaitu tidak dilakukan oleh satu pihak saja namun bersama-sama, antara pelaku bisnis secara langsung, pemerintah dan masyarakat sendiri. Semuanya itu sangat penting untuk merubah budaya dan asumsi masyarakat

mengenai *e-commerce* ini. Justru pada saat anggapan, prediksi orang masih seperti ini, para *dotcomers*, pemikir IT, dan Komputer maniak/*Cyber* maniak seharusnya bisa masuk dan memberikan kontribusi yang berarti untuk mempengaruhi perubahan yang kita harapkan bersama, dengan kata lain sebagai katalisnya (Savira: 2000).

Untuk pasar Indonesia sebenarnya konsumen tidak harus memiliki akses sendiri. Telah banyak kantor, kampus, dan sekolah-sekolah yang memiliki akses. Disini pemerintah memang perlu turun tangan untuk memberikan insentif untuk pengembangan *e-commerce* di Indonesia.

## **2. Manfaat *E-commerce* bagi Hotel Sahid Surabaya**

Dikatakan oleh bapak Sucipto bahwa penerapan *e-commerce* di Hotel Sahid dapat memperluas *market place* ke pasar nasional maupun internasional. Dengan *e-commerce* hotel Sahid dapat memperkenalkan berbagai fasilitas dan produknya keseluruh penjuru dunia.

Melalui *e-commerce* sebuah perusahaan memang bisa memperluas *market place* ke pasar nasional maupun internasional. Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan yang ingin *go-international*. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya. Saat ini dengan internet siapapun dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs *web* di internet tanpa batas

waktu (24 jam) dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*

Selain karena karakteristik *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas *market place*, sistem yang ada di dalam *e-commerce* juga mendukung perusahaan untuk memperluas *market place*. Karena di dalam sistem *e-commerce* terdapat tiga sistem aplikasi diantaranya: *Electronic Markets* (EMs), *electronic data interchange* (EDI), serta *internet commerce*.

*Electronic Market* (EMs) merupakan sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam waktu. Sedangkan bagi penjual yaitu dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak. Jadi melalui EMs kegiatan untuk memperluas *market place* ke pasar domestik maupun manca negara bisa dilakukan.



Sedangkan *internet commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dilakukan di internet antar lain pemesanan/pembelian barang dan jasa dengan transfer uang ke rekening penjual. Penggunaan internet dalam menerapkan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan saluran terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui *e-commerce*. Jadi melalui *internet commerce* kegiatan untuk memperluas *market place* ke pasar domestik maupun manca negara dapat dilakukan pula.

Pemanfaatan internet di Hotel Sahid Surabaya sangat membantu manajemen hotel. *E-commerce* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan merupakan alat bantu pemasaran yang sangat cocok dalam dunia perhotelan, dengan melihat prospek pelanggan di seluruh Indonesia bahkan diseluruh dunia.

Bagi perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang jasa termasuk jasa perhotelan yang mempunyai ekspansi pasar yang cukup luas dan ingin meningkatkan mutu layanan pelanggan hotel yang memuaskan, kehadiran hotel pada dunia maya merupakan strategi yang sangat bagus.

*E-commerce* merupakan salah satu kemajuan teknologi dan merupakan hasil karya manusia. Allah memberikan akal kepada

manusia agar manusia memikirkan segala sesuatu untuk kesejahteraan hidupnya. *E-commerce* telah memberikan kontribusi besar dalam sebuah bisnis. *e-commerce* telah mampu menembus batasan geografi sebuah Negara sehingga bisa memperluas *market place* hingga ke pasar internasional. Ini merupakan sebuah karya besar/penemuan besar manusia. Namun kita sebagai pelaku bisnis di bumi tidak boleh menyombongkan semua itu sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 18 sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (القمان):

(١٨)

*Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*

Ayat ini mengingatkan manusia agar jangan takabur dan membanggakan diri atas kemampuan yang dimilikinya. Kita tidak boleh menyombongkan diri dengan kemajuan teknologi yang merupakan penemuan besar manusia. Dengan *e-commerce* dunia memang seperti dalam genggamannya kita. Kita dapat menjelajahi dunia dalam hitungan detik. Akan tetapi hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah kita harus memikirkan dan meneliti segala kejadian yang ada di dunia. dan

memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan manusia .

Dikatakan pula oleh bapak Sucipto bahwa dengan *e-commerce* hotel Sahid juga memperoleh manfaat yaitu mudah untuk melakukan akses informasi mengenai pelanggan serta dapat melayani konsumen tanpa batas waktu.

Melalui *e-commerce* pihak manajemen bisa melayani konsumen dalam waktu 24 jam dan. Disini pihak manajemen dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan yang tidak bisa memesan kamar hotel secara manual karena waktu yang mendesak atau alasan lain. Dengan layanan ini berarti pihak manajemen bisa memberikan kebebasan sepuas-puasnya kepada konsumen dalam melakukan transaksi tanpa terikat oleh waktu. Selain itu konsumen yang ingin melakukan *booking* kamar tidak perlu repot-repot untuk datang ke Hotel Sahid Surabaya . Tetapi pemesanannya bisa dilakukan lewat internet dimanapun berada.

Dengan hadirnya *e-commerce* pihak manajemen juga dapat memperoleh berbagai informasi mengenai pelanggan dengan cepat karena adanya fasilitas-yang mendukung di dalam *e-commerce*

Dikatakan oleh bapak Sucipto bahwa melalui *e-commerce* hotel Sahid juga mendapatkan kemungkinan mendatangkan pelanggan baru baik pelanggan baru yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri

Karena jangkauan *e-commerce* yang sangat luas, dan dilihat dari karakteristiknya bahwa *e-commerce* merupakan transaksi tanpa batas, maka berbagai informasi hotel dan produk yang ditawarkan hotel bisa diakses dalam waktu 24 jam tanpa dipengaruhi batasan geografi. Masyarakat di seluruh penjuru dunia dimungkinkan dapat melakukan transaksi saat itu pula. Dengan demikian dapat mendatangkan pelanggan baru. Pelanggan tidak hanya dari masyarakat lokal akan tetapi masyarakat secara global. Dengan datangnya pelanggan baru maka akan menambah keuntungan dari hotel.

Manfaat lain yang dirasakan hotel Sahid dengan *e-commerce* dikatakan oleh bapak Sucipto dan beberapa karyawan di bagian pemasaran bahwa para pemasar hotel Sahid dapat melakukan pemupukan hubungan terhadap pelanggan.

Karena sistemnya satu lawan satu, dan interaktif, pemasaran *online (e-commerce)* merupakan alat yang bagus untuk pembangunan hubungan pelanggan. Hubungan ini membuat pelanggan dan perusahaannya lebih akrab. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang khusus, dan untuk membangun pusat data pelanggan. Sebaliknya pelanggan *online* dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik yang cepat. Berdasarkan interaksi yang berjalan ini,

perusahaan dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan melalui perbaikan produk dan jasa (Kotler: 262).

Bisnis apapun bentuknya, membutuhkan penjualan agar tetap *survive*. Begitu juga dengan bisnis perhotelan. Perhotelan pasti dan akan selalu membutuhkan kehadiran tamu untuk tetap *survive* dalam bisnis hotelnya.

Di Hotel Sahid Surabaya juga demikian. Hotel Sahid Surabaya juga mengharapkan pelanggan yang akan datang kembali untuk kedua kalinya dan begitu seterusnya. Untuk itu sangat diharapkan proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai perubahan dan pertumbuhan bagi perusahaan. Salah satunya dengan *e-commerce*. Jika melalui *e-commerce* pemupukan hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan secara maksimal maka dapat diprediksikan bisa mendatangkan keuntungan jangka panjang.

Teknologi telah memberikan manfaat besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah lahirnya *e-commerce* yang mewarnai kehidupan bisnis di dunia. Disamping kontribusi yang diberikannya *e-commerce* juga meninggalkan berbagai persoalan yang serius dan perlu ditangani oleh kita semua. Untuk itu yang menjadi tugas kita sebagai seorang muslim adalah memikirkan solusi dari masalah-masalah itu dengan pikiran yang lebih luas. Islam mencela orang yang berfikir sempit. karena itu akan menggendorkan dan melemahkan manusia dan

menjadikannya terisolir dari dunia kehidupan yang sangat kompleks. Islam menghendaki umatnya berfikir maju, dinamis dan peka terhadap kejadian dalam kehidupan. Allah berfirman dalam surat al Jaatsiyah (13):

وَسَخَّرَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا لَّئِن لَّا يَتَفَكَّرُونَ

(الجتسيه: ١٣)

*Artinya: “Dan dia Telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”.*

Ayat tersebut dengan jelas menerangkan bahwa isi alam semesta ini diciptakan untuk keperluan manusia. Secara filosofis manusia harus mampu memikirkan segala kejadian dan masalah yang ada seperti halnya masalah teknologi (*e-commerce*) dan berusaha memecahkan berbagai persoalan demi kemakmuran kesejahteraan manusia tersebut.

### **C. Efektifitas *e-Commerce* pada Hotel Sahid**

Di dalam tugas dan tanggung jawab *sales and marketing departement* dikatakan bahwa *sales and marketing management* merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dari usaha perhotelan dan menjadi tangan manajemen dalam usaha mengenalkan hotel ke tengah masyarakat. *E-commerce* merupakan tugas dari departemen pemasaran

dan *e-commerce* diharapkan menjadi media promosi yang efektif sehingga bisa mendongkrak keuntungan hotel.

Ya'cub (1984: 27) mendefinisikan efektifitas adalah keadaan yang menunjukkan suatu tingkat keberhasilan suatu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan/sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Donosepoerto (1996: 1) menyatakan bahwa efektifitas adalah *doing the right thing*. Artinya melakukan pekerjaan yang benar. Selanjutnya dikatakan, efektifitas menyangkut yang akan memberikan hasil optimal.

*E-commerce* di Hotel Sahid Surabaya memang efektif dalam hal memberikan pelayanan yang cepat dan segera terhadap pelanggan. Yaitu pihak hotel dapat memotong waktu transaksi yang biasanya lebih panjang dengan cara-cara tradisional.

Akan tetapi dalam ukuran kinerja untuk *e-commerce*, perusahaan /hotel harus memikirkan kinerja *e-commerce* dalam empat dimensi yang secara kolektif mengkombinasi ukuran saluran tradisional dengan indikator-indikator kinerja *e-commerce* baru diantaranya; volume situs *e-commerce*, meraih pendapatan dan pelanggan *e-commerce*, biaya *e-commerce*, dan keuntungan *e-commerce*.

(sumber: *Oxford Associates* dalam buku *The Channel Advantage*)

Meraih pelanggan dan pendapatan dapat dilihat dari keberhasilan situs dalam meraih pelanggan dan penjualannya. Biaya, dapat dilihat dari investasi dan biaya operasi yang berhubungan dengan situs. Keuntungan, dapat dilihat dari hasil yang diukur dari tingkat pengembalian investasi dan kepuasan pelanggan (Lawrence dan Thimoti, 1999: 211)

Dilihat dari jumlah pengunjung yang memesan secara *online* pada hotel Sahid Surabaya masih jauh hasilnya dibandingkan dengan cara-cara manual. Ini berarti keberhasilan situs *e-commerce* dalam meraih pelanggan dan penjualannya masih belum maksimal.

Kemudian dilihat dari biaya, untuk menerapkan *e-commerce* perlu disediakan infrastruktur yang membutuhkan modal besar guna mendapatkan infrastruktur/*software* yang terjaga kualitasnya serta SDM yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang juga membutuhkan biaya yang besar pula. Dilihat dari keuntungan yaitu hasil yang diukur dari tingkat pengembalian investasi dan kepuasan pelanggan, Maka jika respon masyarakat dengan hadirnya *e-commerce* pada hotel Sahid masih jauh hasilnya dibandingkan dengan cara-cara manual maka penerapan *e-commerce* belum bisa mendatangkan keuntungan yang lebih besar daripada cara-cara manual.

Kembali pada pengertian efektifitas menurut Donoseputro, yang kemudian dikatakan efektifitas menyangkut hasil yang optimal, ini



artinya *e-commerce* masih belum efektif diterapkan di Hotel Sahid Surabaya. Semua tanggung jawab sebagai *marketing departement* telah dilakukan pihak manajemen pemasaran. Akan tetapi untuk *e-commerce* memang masih banyak kendala yang menyebabkan *e-commerce* masih belum efektif diterapkan di Hotel Sahid Surabaya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Implementasi *e-commerce* pada sebuah bisnis termasuk bisnis perhotelan sangat penting dilakukan mengingat telah disebutkan bahwa dengan *e-commerce* perusahaan akan sangat diuntungkan karena tingkat efektifitas dan efisiensi yang dijanjikannya. Akan tetapi penerapan *e-commerce* bukanlah suatu hal yang mudah. Meskipun kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan pada berbagai bisnis begitu besar dan cukup menjanjikan, namun kendala yang harus dihadapi dalam penerapannya sangat besar pula. dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka temuan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui *e-commerce* perusahaan dapat memperluas *market place*, mendatangkan pelanggan baru, dapat memberikan pelayanan tanpa batas waktu kepada konsumennya, akses informasi yang cepat, serta dapat melakukan pemupukan hubungan kepada pelanggan.
2. Pada pelaksanaannya *e-commerce* membutuhkan tenaga kerja (SDM) yang cukup ahli dalam bidang teknologi informasi yang menguasai *e-commerce* dengan berbagai perangkat serta persoalannya. Selain itu dalam menerapkan *e-commerce* juga

dibutuhkan infrastruktur berkualitas yang membutuhkan modal cukup besar untuk mendapatkannya. Akan tetapi pada aplikasinya *e-commerce* masih mencapai ruang pasar yang terbatas dibandingkan pembelian dengan cara tradisional

3. *E-commerce* masih kurang efektif diterapkan pada hotel Sahid Surabaya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil temuan serta analisa pembahasan peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen hendaknya menyiapkan tenaga-tenaga terampil dalam bidang IT guna memperlancar aplikasi *e-commerce* pada Hotel Sahid. Serta memberikan *training* kepada karyawan lama dan seleksi yang ketat pada karyawan baru.
2. Pihak manajemen hendaknya dapat membuat *website* penjualan tersendiri semenarik mungkin, cepat di *loading*, serta mempunyai proses penjualan dan pembayaran yang mudah sehingga memudahkan konsumen untuk akses.
3. Pihak manajemen Hotel Sahid hendaknya menyiapkan tenaga pemasaran yang mampu memikirkan ide untuk merubah budaya dan asumsi masyarakat mengenai *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung,I Gusti Ngurah,1992. *Metode Penelitian Social*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anderson.2000. *Strategic Marketing Management*. Penerbit Houghton Mifflin: Boston, USA
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Dwiridottjahjono, jojok. *Bagaimana membangun kualitas layanan online*. Usahawan No.07 TH XXXV Juli 2006
- Diana, Anastasa. 2001. *Mengenal E-Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ellswort, Jill H& Matthew.1997. *Marketing on The Internet. Pemasaran Lewat Internet, cetakan pertama*, Penerbit PT. Grassindo Bahana Ilmu Popular (BIP), Jakarta.
- Indrajit, Richardus eko.2001. *Manajemen System Informasi an Teknologi Informasi*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kienan, Brenda. 2001. *Small Business Solution, E-commerce, Ecommerce untuk Perusahaan Kecil*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kartajaya, Syakir Sula. 2006 *Syariah Marketing*. Penerbit PT Mizan Pustaka, Bandung .
- Kotler dan Amstrong.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip.2003. *Marketing from A to Z .(80 Konsep yang Harus Dipahami oleh Manager)*, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Dipak, suvit. 2002. *Marketing Moves: A New Approach to Profit, Growth, and Reneval*. Penerbit Harvard Business School Press, Boston.
- Lawrence dan Timothy. 1999. *The Channel Advantage*. Penerbit Airlangga, Jakarta.

- M. Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Miles, Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit UI Press, Jakarta.
- Nuryani. 2001. *E-commerce*. dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001
- Purbo, Onno. 2000. *Mengenal E-commerce*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Roy Sembel dan Hanny Santoso. 2002. *Bisnis Maya Laba Nyata*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Cetakan Kedua belas, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sakti, Nufansa Wira. 2001. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang*. Dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001
- Sanusi, Arsyad. 2002. *E-commerce, Hukum dan Solusinya*, Penerbit PT. Mizan Grafika Sarana, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei* Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Yusanto, Ismail dan Widjajakusuma, Karebet, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Yusanto, Ismail dan Widjajakusuma, Karebet, 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Cetakan I, Penerbit Khairul Bayan, Jakarta.
- Spica, Almalia *penerapan e-commerce sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan* 2007-03-08 [www.spicaalmalia.wordpress.com](http://www.spicaalmalia.wordpress.com)
- Indrajit, 1998, *lima langkah sukses bisnis e-commerce*. [www.apjii.or id/ekoindrajit/PDF%](http://www.apjii.or.id/ekoindrajit/PDF%20)

Pemenang *e-commpay award* 2002 kategori *retail*  
[www.wartaekonomi.com/artikel](http://www.wartaekonomi.com/artikel) .

Savira. 2000. *Sekilas Dunia e-Dagang Indonesia dan Keabua-abuan disekelilingnya.*

[www// ikan.unsri.ac.id/jurnal/data-materi/e-commerce-deris.rdf](http://www.ikan.unsri.ac.id/jurnal/data-materi/e-commerce-deris.rdf)

[WWW.lkht-fhui.netpendayagunaan](http://WWW.lkht-fhui.netpendayagunaan) teknologi untuk keunggulan bisnis,  
4/2/2002

[www.ristek.go.id/elektronik commercial](http://www.ristek.go.id/elektronik-commercial), peluang dan kendala, 31/7/2004

[www.airasia.com](http://www.airasia.com). *Profil Perusahaan*

[www.NOFIEMAN.COM](http://www.NOFIEMAN.COM). *Mengenal E-Commerce*

