

Jurusan Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester Ganjil Tahun 2007/2008

**ANALISIS DAN PERANCANGAN *E-COMMERCE* PADA HAQI BAG
COLLECTION**

Leo Maulana Ardy 0800736320
Sinta 0800750022
Christine Gunawan 0800751246

Kelas : 07PAM / Kelompok 6

Abstrak

Tujuan penelitian, ialah untuk menganalisis dan merancang sebuah sistem *e-commerce* pada Haqi Bag Collection yang bergerak dalam industri tas. Metode penelitian yang digunakan penulis terdiri dari studi kepustakaan dengan beberapa referensi serta studi lapangan yang dilaksanakan dalam bentuk wawancara. Diikuti dengan metode analisis sistem yang sedang berjalan yang menggunakan *framework for market opportunity analysis* di Haqi Bag Collection saat ini. Sedangkan metode perancangan yang digunakan berdasarkan model bisnis yang dikembangkan oleh Rayport dan Jaworski. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perdagangan yang dilakukan secara manual selama ini belum dapat mencapai targetnya yang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis berkesimpulan bahwa proses bisnis yang selama ini dijalankan oleh Haqi Bag Collection sebaiknya diperbaharui dan diperlengkapi sehingga Haqi Bag Collection dapat meningkatkan hasil penjualan dengan proses bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci:

E-commerce, Produk, Website, Penjualan

PRAKATA

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini yang berjudul "Analisis dan Perancangan E-Commerce pada Haqi Bag Collection". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan strata-1 (S1) di Universitas Bina Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini penulis berkenan untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Ir. Sablin Yusuf, M.Sc., M.Comp.Sc., selaku Dekan Universitas Bina Nusantara.
3. Bapak Johan, S.kom., MM., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara.
4. Bapak Rudy, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan kepada kami dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kwee E. Bie, selaku Pemilik Haqi Bag Collection yang telah memberikan izin untuk melakukan survei pada perusahaannya.

6. Orang tua serta keluarga lainnya yang telah memberi dukungan kepada kami, baik secara moril dan material yang tak ternilai harganya.
7. Teman-teman, dan berbagai pihak lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan kepada kami dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi rekan – rekan pembaca dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan dalam pembuatan skripsi ini.

Jakarta, Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan <i>Hard Cover</i>	iii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iv
Abstrak	vii
Prakata	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Metodologi Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Internet	7
2.2 Penjualan	7

2.2.1 Pengertian Penjualan.....	7
2.2.2 Kegiatan Penjualan	8
2.3 <i>E-Business (Electronic Business)</i>	8
2.4 <i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	9
2.4.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.4.2 Keuntungan <i>E-commerce</i>	9
2.5 Strategi <i>E-commerce</i>	11
2.5.1 <i>Market Opportunity Analysis</i>	11
2.5.1.1 Mengidentifikasi Apa yang Dibutuhkan oleh Pelanggan.....	12
2.5.1.2 Mengidentifikasi Siapa Saja Pelanggan Perusahaan.....	12
2.5.1.3 Mengidentifikasi Siapa Saja Pesaing Perusahaan.....	13
2.5.1.4 Menilai Sumber Daya Perusahaan untuk Menyampaikan Perusahaan.....	13
2.5.1.5 Menilai Kesiapan Pasar Terhadap Teknologi.....	13
2.5.1.6 Menspesifikasikan Kesempatan yang ada Jika Menggunakan Internet.....	14
2.5.1.7 Menilai Ketertarikan Perusahaan terhadap Peluang.....	15
2.5.2 Model Bisnis.....	15
2.5.1.1 <i>Value Proporsitions and Value Clusters</i>	16
2.5.3 Penawaran <i>Online</i>	17
2.5.3.1 Mengidentifikasi Ruang Lingkup dari Penawaran Tersebut	17
2.5.3.2 Mengidentifikasi Proses Pengambilan Keputusan oleh Pelanggan	18
2.5.3.3 Memetakan Proses Pengambilan Keputusan	

Oleh Pelanggan	19
2.5.4 <i>Resourse System</i>	19
2.5.4.1 Menspesifikasi Sistem Sumber Daya.....	20
2.5.4.2 Kriteria Penilai Kualitas Sumber Daya	21
2.5.5 Model Pendapatan.....	21
2.5.6 Model Bisnis <i>Online</i>	22
2.5.6.1 <i>Metamarket Switchboard Model</i>	22
2.5.6.2 <i>Traditional and Reverse Auction Model</i>	22
2.5.6.3 <i>Freshest-Information Model</i>	23
2.5.6.4 <i>Highest-Quality Model</i>	23
2.5.6.5 <i>Widest-Assortment Model</i>	23
2.5.6.6 <i>Lowest-Price Model</i>	23
2.5.6.7 <i>Most Personalized Business Model</i>	23
2.5.7 <i>Strategy Formulation: Customer Interface</i>	24
2.5.7.1 <i>Context</i>	25
2.5.7.2 <i>Content</i>	26
2.5.7.3 <i>Community</i>	27
2.5.7.4 <i>Cuztomization</i>	28
2.5.7.5 <i>Communication</i>	29
2.5.7.6 <i>Connection</i>	30
2.5.7.7 <i>Commerce</i>	30
2.5.8 <i>Market Communication and Branding</i>	31
2.5.8.1 <i>Integrating Communications and Branding</i>	31
2.5.8.2 <i>Four Categories of Market Communications</i>	32

2.5.8.2.1	<i>The Customer Decision Process and Market Communications</i>	32
2.5.8.2.2	<i>A Framework of Online Marketing Communications</i>	32
2.5.8.3	<i>Brand</i>	34
2.5.8.3.1	Sepuluh Langkah Proses <i>Branding</i>	34
2.5.9	Implementasi	35
2.5.9.1	<i>A Framework for Implementation: The Resource System</i>	35
2.5.9.1.1	<i>Human Assets</i>	36
2.5.9.1.2	Proses	36
2.5.9.1.3	Sistem.....	37
2.5.9.1.4	Budaya.....	38
2.5.9.1.5	Kepemimpinan.....	39
2.5.9.1.6	<i>Partnership</i>	39
2.5.10	Metrics.....	39
BAB 3 ANALISIS SISTEM YANG BERJALAN		41
3.1	Latar Belakang Perusahaan.....	41
3.1.1	Sejarah Perusahaan	41
3.1.2	Struktur Organisasi	42
3.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
3.1.3.1	Visi	44
3.1.3.2	Misi.....	45
3.2	<i>Market Opportunity</i>	45

3.2.1 Mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi	45
3.2.2 Mengidentifikasi pelanggan Haqi Bag Collection	51
3.2.3 Mengidentifikasi <i>Competitor</i> Haqi Bag Collection	63
3.2.4 Menilai sumber daya perusahaan untuk menyampaikan penawaran .	69
3.2.5 Menilai kesiapan pasar terhadap teknologi	71
3.2.6 Menspesifikasi kesempatan yang ada jika menggunakan internet	79
3.2.7 Menilai ketertarikan perusahaan terhadap peluang	83
BAB 4 PERANCANGAN E-COMMERCE	100
4.1 Model Bisnis	100
4.1.1 <i>Value Propotition</i>	100
4.1.2 Penawaran <i>Online</i>	103
4.1.2.1 Ruang lingkup penawaran	103
4.1.2.2 Mengidentifikasi <i>Customer Decision Process</i>	103
4.1.2.3 Memetakan penawaran untuk <i>Customer Decision Process</i> ...	107
4.2 <i>Resource System</i>	110
4.3 <i>Customer Interface</i>	113
4.4 Database	129
4.5 <i>Market Branding and Communication</i>	140
4.6 <i>Branding</i>	141
4.7 Implementasi	146
4.7.1 <i>Human Assets</i>	146
4.7.2 <i>Process</i>	148
4.7.3 Sistem	150

4.7.3.1 Kebutuhan Perangkat Keras	151
4.7.3.2 Kebutuhan Perangkat Lunak.....	152
4.7.4 <i>Partnership</i>	152
4.8 <i>Metrics</i>	153
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Simpulan	156
5.2 Saran	156
Daftar Pustaka	158
Riwayat Hidup	159
Lampiran-Lampiran	L1
Fotocopy Surat Survey	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Summary of Online Business Models</i>	24
Tabel 3.1	Tabel Penjualan Berdasarkan Tingkatan Usia Pelanggan Tahun 2007	52
Tabel 3.2	Tabel Penjualan Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan Tahun 2007 ...	54
Tabel 3.3	Tabel Penjualan Berdasarkan Tingkat Penjualan Tas Tahun 2007.....	55
Tabel 3.4	Tabel Penjualan Berdasarkan Lokasi Penjualan Tahun 2007.....	57
Tabel 3.5	Tabel Penjualan Haqi Bag Collection Per Bulan pada Tahun 2007	59
Tabel 3.6	Tabel Penjualan Berdasarkan Jenis Pelanggan Tahun 2007	60
Tabel 3.7	Tabel Segmentasi Pelanggan pada Sistem yang Berjalan Saat Ini.....	62
Tabel 3.8	Tabel Perbandingan Haqi Bag Collection dengan Para Pesaingnya Berdasarkan Produk yang Ditawarkan	64
Tabel 3.9	Tabel Perbandingan Haqi Bag Collection dengan Para Pesaingnya Berdasarkan <i>Supplier</i>	65
Tabel 3.10	Tabel Perbandingan Haqi Bag Collection dengan Para Pesaingnya Berdasarkan Metode Pembayaran.....	66
Tabel 3.11	Tabel Perbandingan Haqi Bag Collection dengan Para Pesaingnya Berdasarkan Teknologi yang Digunakan.....	67
Tabel 3.12	Tabel Perbandingan Haqi Bag Collection dengan Para Pesaingnya Berdasarkan Kelebihan dan Kekurangan yang Dimiliki oleh Masing - Masing Toko	68

Tabel 3.13 Tabel Statistik Pengguna Internet Di Dunia Berdasarkan Masing – - Masing Regional	72
Tabel 3.14 Tabel Statistik 20 Negara Terbanyak Pengguna Internet Tahun 2007..	74
Tabel 3.15 Tabel Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2004 – 2007	75
Tabel 3.16 Tabel Pengguna Jumlah ISP, NAP, dan <i>Multi-Media</i> Di Indonesia Tahun 2004 - 2007.....	76
Tabel 3.17 Tabel <i>Opportunity Story</i> Haqi Bag Collection.....	83
Tabel 3.18 Tabel Penjualan Haqi Bag Collection Tahun 2004 - 2007.....	85
Tabel 3.19 Tabel Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi Konservatif (dalam ribuan)	89
Tabel 3.20 Tabel Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi Moderat (dalam ribuan)	92
Tabel 3.21 Tabel Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi Agresif (dalam ribuan)	95
Tabel 3.22 Tabel Perbandingan Biaya Pembangunan Aplikasi <i>E-commerce</i> dengan Pembukaan Cabang Baru (dalam ribuan).....	97
Tabel 4.1 Peta <i>Framework 7C</i>	128
Tabel 4.2 Tabel MsProduct.....	129
Tabel 4.3 Tabel MsUser.....	130
Tabel 4.4 Tabel MsDelivery.....	131
Tabel 4.5 Tabel TrCart.....	131
Tabel 4.6 Tabel TrConfirmPayment.....	132
Tabel 4.7 Tabel TrFaqs	132

Tabel 4.8 Tabel TrForum.....	133
Tabel 4.9 Tabel TrHelp.....	133
Tabel 4.10 Tabel TrInvoiceDetil.....	134
Tabel 4.11 Tabel TrInvoiceHeader.....	134
Tabel 4.12 Tabel TrNews.....	135
Tabel 4.13 Tabel TrReplies.....	135
Tabel 4.14 Tabel TrTestimonial.....	136
Tabel 4.15 Tabel TrThread.....	136
Tabel 4.16 Tabel <i>Market Communication</i>	140
Tabel 4.17 Tabel <i>Branding System</i>	144
Tabel 4.18 Tabel <i>Human Assets</i>	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi <i>E-commerce</i>	11
Gambar 2.2 <i>Framework for Market Opportunity</i>	12
Gambar 2.3 <i>Components of a Business Model</i>	16
Gambar 2.4 Diagram Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.5 <i>Egg Diagram</i>	19
Gambar 2.6 <i>Framework for Marketing Communications</i>	34
Gambar 2.7 <i>Framework for Implementation</i>	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 3.2 <i>Customer Buying Process Tree</i> untuk pembelian tas	46
Gambar 3.3 Proses Penjualan pada Haqi Bag Collection.....	49
Gambar 3.4 Diagram Penjualan Berdasarkan Tingkatan Usia Pelanggan Tahun 2007	53
Gambar 3.5 Diagram Penjualan Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan Tahun 2007	54
Gambar 3.6 Diagram Penjualan Berdasarkan Tingkat Penjualan Tas Tahun 2007	56
Gambar 3.7 Diagram Penjualan Berdasarkan Lokasi Penjualan Tahun 2007	58
Gambar 3.8 Diagram Penjualan Per Bulan pada Haqi Bag Collection Tahun 2007	59

Gambar 3.9 Diagram Penjualan Berdasarkan Jenis Pelanggan	
Tahun 2007	61
Gambar 3.10 Diagram Statistik Pengguna Internet di Dunia	
Tahun 2007	73
Gambar 3.11 Diagram Statistik Pengguna Internet di Indonesia	
Tahun 2004 - 2007	76
Gambar 3.12 Diagram Jumlah ISP, NAS, dan <i>Multi-Media</i> di Indonesia	
Tahun 2004 - 2007	77
Gambar 3.13 Diagram Penjualan Haqi Bag Collection	
Tahun 2004 - 2007	86
Gambar 3.14 Diagram Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi	
Konservatif (dalam ribuan).....	90
Gambar 3.15 Diagram Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi	
Moderat (dalam ribuan).....	93
Gambar 3.16 Diagram Pertumbuhan Penjualan <i>Online</i> Asumsi	
Agresif (dalam ribuan)	96
Gambar 3.17 Haqi Bag Collection <i>Opportunity Attractiveness</i>	98
Gambar 4.1 Online <i>Egg Diagram</i>	108
Gambar 4.2 <i>Online/Offline Egg Diagram</i>	109
Gambar 4.3 <i>Resources System</i> pada Haqi Bag Collection.....	111
Gambar 4.4 Rancangan Layar <i>Context</i>	118
Gambar 4.5 Rancangan Layar <i>Content</i>	120
Gambar 4.6 Rancangan Layar <i>Community</i>	121

Gambar 4.7 Rancangan Layar <i>Customized</i>	122
Gambar 4.8 Rancangan Layar <i>Communication</i>	123
Gambar 4.9 Rancangan Layar <i>Connection</i>	125
Gambar 4.10 Rancangan Layar <i>Commerce</i>	127
Gambar 4.11 Struktur Menu <i>User</i> Sebelum <i>Login</i>	137
Gambar 4.12 Stuktur Menu <i>User</i> Setelah <i>Login</i>	138
Gambar 4.13 Stuktur Menu <i>Back End</i>	139
Gambar 4.14 Arsitektur <i>Client Server (Web Hosting)</i>	150

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Wawancara.....	L1
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2004 – 2007.....	L6
Data Jumlah Internet Service Provider di Indonesia Tahun 1999 – 2007.....	L7
Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2005 – 2007.....	L8
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2004.....	L9
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005.....	L10
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2006.....	L11
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2007.....	L12
Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 1995 – 2007.....	L13
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia Tahun 1995 -2010.....	L14
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia Tahun 2000 - 2007.....	L15
Data Statistik Pengguna Internet dalam Gambaran Besar.....	L15
Data Pengguna Internet di Dunia Selama Desember 2007.....	L16
Data Pengguna Internet di Dunia Selama Desember 2007.....	L16
Data Perbandingan Pertumbuhan Penggunaan Internet Desember 2007.....	L17
Data Populasi Dunia Per Regional Desember 2007.....	L17
Data 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia Pertengahan Tahun 2007.....	L18
Data 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia Pertengahan Tahun 2007.....	L19
Data Biaya Pemasangan Iklan Di Majalah Remaja Wanita Chic.....	L20
Data Biaya Pemasangan Iklan di Majalah Wanita Dewasa Cosmopolitan.....	L20
User Interface.....	L21

Gambar Halaman Home	L21
Gambar Halaman New Products	L22
Gambar Halaman Best Seller	L23
Gambar Halaman F.A.Q.	L24
Gambar Halaman Contact Us.....	L25
Gambar Halaman Search	L26
Gambar Halaman Forgot Password.....	L27
Gambar Halaman Register	L28
Gambar Halaman Empty Login	L29
Gambar Halaman Incorrect Login.....	L30
Gambar Halaman All Products.....	L31
Gambar Halaman Category Product.....	L32
Gambar Halaman Brand	L33
Gambar Halaman News	L34
Gambar Halaman Testimonial.....	L35
Gambar Halaman Help	L36
Gambar Halaman Privacy Notice	L37
Gambar Halaman Condition of Use	L38
Gambar Halaman Shipping & Returns	L39
Gambar Halaman Account Information.....	L40
Gambar Halaman Edit Account Information	L41
Gambar Halaman History Transaction	L42
Gambar Halaman Confirm Payment	L43
Gambar Halaman Posting Testimonial.....	L44

Gambar Halaman Forum.....	L45
Gambar Halaman Thread.....	L45
Gambar Halaman Posting Thread.....	L46
Gambar Halaman Isi Thread.....	L46
Gambar Halaman Home Admin.....	L47
Gambar Halaman Admin User.....	L47
Gambar Halaman Admin Product.....	L48
Gambar Halaman Admin News.....	L49
Gambar Halaman Admin F.A.Q.....	L49
Gambar Halaman Admin Help.....	L50
Gambar Halaman Admin Testimonial.....	L50
Gambar Halaman Admin Forum.....	L51
Gambar Halaman Admin Delivery.....	L51
Gambar Halaman Admin Order Approval.....	L52
Gambar Halaman Admin Newsletter.....	L52
Gambar Halaman Admin Confirm Payment.....	L53
Gambar Halaman Admin Report User.....	L53
Gambar Halaman Admin Report User Detil.....	L54
Gambar Halaman Admin Report Sales.....	L54
Gambar Halaman Admin Report Product.....	L55
Gambar Halaman Product Detil.....	L56
Gambar Halaman Shopping Cart.....	L57
Gambar Halaman Checkout.....	L58
Gambar Halaman Sales Order.....	L59