

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 ASURANSI

2.1.1 DEFINISI ASURANSI

Definisi-definisi asuransi : (Socisno Djojosoedarso, 1999, p.69)

1. Definisi Asuransi menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia.

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu:

- a) Pihak tertanggung (*insured*),
Pihak yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
- b) Pihak penanggung (*insurer*),
Pihak yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
- c) Suatu peristiwa (*accident*),
Suatu peristiwa yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
- d) Kepentingan (*interest*),

Yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak menentu.

2. Definisi Asuransi menurut Prof. Willet:

“Asuransi adalah alat sosial untuk mengumpulkan dana guna mengatasi kerugian modal yang tak tentu, yang dilakukan melalui pemindahan resiko dari banyak individu kepada seseorang atau sekelompok orang”.

3. Definisi Asuransi menurut C. Arthur William Jr dan Richard M. Heins

Mendefinisikan asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu:

- a) “Asuransi adalah suatu pengamanan terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung .”
- b) “Asuransi adalah suatu persetujuan di mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial”.

4. Definisi Asuransi menurut Molengraaff:

“Asuransi kerugian ialah persetujuan dimana satu pihak, penanggung mengikatkan diri terhadap yang lain, tertanggung untuk mengganti kerugian yang dapat diderita oleh tertanggung, karena terjadinya suatu peristiwa yang telah ditunjuk dan yang belum tentu serta kebetulan, dengan manapula tertanggung berjanji untuk membayar premi.”

Simpulan definisi asuransi adalah: “Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang

diramalkan terjadi maka akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu”.

2.1.2 PRINSIP – PRINSIP DASAR ASURANSI

Ada 4 prinsip yang dimiliki asuransi, yaitu: (Soeismo Djojosoedarso, 1999, p.105)

- *Insurable Interest* (Kepentingan yang dapat diasuransikan)

Tertanggung dikatakan memiliki kepentingan atas objek yang diasuransikan apabila menderita kerugian keuangan, seandainya terjadi musibah yang menimbulkan kerugian / kerusakan atas objek tersebut.

- *Utmost Good Faith* (Kejujuran sempurna)

Yang dimaksudkan adalah bahwa anda berkewajiban memberitahukan se jelas – jelasnya dan teliti mengenai segala fakta penting yang berkaitan dengan objek yang diasuransikan. Prinsip ini pun menjelaskan resiko – resiko yang dijamin maupun yang dikecualikan, segala persyaratan dan kondisi pertanggungan secara jelas serta teliti. Kewajiban untuk memberikan fakta – fakta penting tersebut berlaku:

- Sejak perjanjian mengenai perjanjian asuransi dibicarakan sampai kontrak asuransi selesai dibuat, yaitu pada saat kami menyetujui kontrak tersebut.
- Pada saat perpanjangan kontrak asuransi.
- Pada saat terjadi perubahan pada kontrak asuransi dan mengenai hal – hal yang ada kaitannya dengan perubahan – perubahan itu.

- *Indemnity* (Indemnitas)

Apabila objek yang diasuransikan terkena musibah sehingga menimbulkan kerugian maka kami akan memberi ganti rugi untuk mengembalikan posisi keuangan anda setelah terjadi kerugian menjadi sama dengan sesaat sebelum terjadi kerugian dengan demikian anda tidak berhak memperoleh ganti rugi lebih besar daripada kerugian yang anda derita.

Beberapa cara pembayaran ganti rugi yang berlaku:

- pembayaran dengan uang tunai, atau
 - perbaikan, atau
 - penggantian, atau
 - pemulihan, atau
 - pemulihan kembali
- Subrogasi

Apabila tertanggung telah memperoleh menerima ganti rugi dari penanggung, maka hak menuntut kepada pihak yang dianggap menimbulkan kerugian akan berpindah kepada penanggung. Dengan demikian tertanggung tidak dapat menerima ganti rugi dari penanggung bila ia telah menerima ganti rugi dari pihak ketiga yang menimbulkan kerugian itu. Bisa juga tertanggung menerima ganti rugi dari penanggung dan dari pihak ketiga apabila pihak ketiga tidak sanggup memberikan ganti rugi sebesar kerugian yang sebenarnya, tetapi juga tidak boleh melebihi nilai kerugian yang sebenarnya.

2.1.3 TUJUAN ASURANSI (Socisno Djojosoedarso, 1999, p.88)

- Dari segi Ekonomi, Mengurangi ketidakpastian dari hasil usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
- Dari segi Hukum, memindahkan resiko yang dihadapi oleh suatu objek atau suatu kegiatan bisnis kepada pihak lain.
- Dari segi Tata Niaga, membagi resiko yang dihadapi kepada semua peserta program asuransi.
- Dari segi Komasyarakatan, menanggung kerugian secara bersama – sama antar semua peserta program asuransi.
- Dari segi Matematis, meramalkan besarnya kemungkinan terjadinya resiko dan hasil ramalan itu dipakai dasar untuk membagi resiko kepada semua peserta (sekelompok peserta) program asuransi.

2.1.4 MACAM – MACAM ASURANSI

Secara umum bidang asuransi terdiri dari 3 kategori: (Socisno Djojosoedarso, 1999)

1. Asuransi kerugian.

Menanggulangi resiko keuangan sebagai akibat kerugian karena kejadian yang menimpa barang – barang atau kepentingan yang dipertanggungkan.

2. Asuransi jiwa.

Menangani resiko keuangan sebagai akibat dari kematian orang – orang yang mempertanggungkan jiwanya. Dimana pembayaran santunan dilakukan pada

masa akhir kontrak (meskipun tidak terjadi klaim) atau kepada ahli warisnya bila kematian terjadi sebelum akhir kontrak.

3. Asuransi Sosial atau Asuransi Wajib.

Dimana untuk ikut serta dalam asuransi tersebut terdapat unsur paksaan atau wajib bagi setiap warga negara. Jadi semua warga negara (berdasarkan kriteria tertentu) wajib menjadi anggota atau membeli asuransi tersebut.

2.1.5 ISTILAH – ISTILAH ASURANSI

- a. Tertanggung : seseorang atau badan usaha yang mengikatkan diri pada penanggung dengan membayar sejumlah premi untuk mendapatkan perlindungan asuransi.
- b. Penanggung : merupakan salah satu pihak dalam perjanjian asuransi yang berjanji untuk memberikan pembayaran ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh pihak tertanggung sesuai dengan persyaratan dan kondisi polis asuransi. Dalam hal ini biasanya yang menjadi penanggung adalah perusahaan asuransi.
- c. Pokok pertanggungan (*Subject Matter of Insurance*)
Adalah objek yang dipertanggungkan oleh tertanggung dalam kontrak asuransi, biasanya berupa harta benda yang dapat dinilai dengan uang seperti bangunan, kendaraan bermotor, dan sebagainya.
- d. Harga Pertanggungan (*Sum Insured*)
Di dalam setiap perjanjian asuransi harus selalu dicantumkan harga dari pokok pertanggungan dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penanggung memberikan ganti rugi kepada tertanggung apabila terjadi kerugian pada pokok pertanggungan.

e. Premi (*Premium*)

Premi adalah pembayaran yang harus dilakukan oleh tertanggung kepada penanggung sesuai dengan kontrak asuransi yang telah dibuat oleh kedua belah pihak.

f. Surat Permintaan Penutupan Asuransi (SPPA)

Adalah formulir yang dipersiapkan oleh penanggung untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai pokok pertanggungan yang diasuransikan oleh tertanggung.

g. Polis

Adalah perjanjian asuransi yang diterbitkan oleh pihak penanggung berdasarkan SPPA yang diisi dan ditandatangani oleh tertanggung.

h. *Warranties*

Adalah suatu janji yang merupakan bagian dari kontrak asuransi di mana jika terjadi pelanggaran yang menimbulkan kerugian, maka pihak yang dirugikan dapat menuntut atas kerugian tersebut dan membatalkan kontrak tersebut.

i. Klausula

Biasanya dilekatkan pada polis asuransi dan didalamnya bisa berisi warranties dan perjanjian lainnya yang disetujui oleh kedua belah pihak yang mengadakan kontrak asuransi.

j. Agen dan broker

Keduanya merupakan perantara dalam perjanjian asuransi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau suatu badan usaha, dalam melaksanakan tugasnya mereka memperoleh komisi.

k. *Underwriter*

Seseorang yang bertugas untuk menentukan apakah suatu resiko dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Jika suatu resiko dapat dipertanggungjawabkan, maka underwriter akan menetapkan persyaratan atau kondisi seperti apa yang akan diterapkan untuk resiko tersebut di dalam polis asuransi.

1. Klaim (*Claim*)

Tuntutan ganti rugi yang dilakukan oleh pihak tertanggung dan pihak penanggung wajib untuk memberikan ganti rugi apabila kerugian pada pokok pertanggungan tersebut dijamin oleh polis asuransi yang diterbitkannya.

2.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

2.2.1 DEFINISI CRM

Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan customer-customer bisnis atau pelanggan. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan customer. (Judy Strauss, 2001, p.285)

Beberapa definisi CRM lainnya:

1. Craig Conway

CRM adalah kemampuan untuk mengenali pengalaman transaksi yang dihadapi oleh pelanggan selama bertransaksi dengan perusahaan kita dimana CRM berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas dan kecenderungan pelanggan untuk membeli semakin meningkat (Paul Greenberg, 2002, p.6)

2. Brent Frei

CRM adalah satu set proses yang komprehensif dan teknologi untuk mengatur hubungan dengan pelanggan potensial dan *partner* bisnis melalui *marketing*, penjualan, dan pelayanan. (Paul Greenberg, 2002, p.16)

3. Peter Kenn

Customer Relationship Management adalah sebuah komitmen dari perusahaan untuk menempatkan pengalaman pelanggan sebagai titik tengah dari prioritas perusahaan dan memastikan sistem sekarang, proses dan sumber daya informasi dapat membentuk suatu hubungan yang baik. (Paul Greenberg, 2002, p.24)

4. Robert Thompson

CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk memilih dan mengatur hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan. CRM memerlukan filosofi dan budaya bisnis *customer-centric* untuk mendukung proses pemasaran, penjualan dan layanan yang efektif. Aplikasi CRM dapat memungkinkan manajemen atau pengaturan hubungan baik dengan pelanggan secara efektif, dengan didukung ketersediaan kepemimpinan yang baik. (Paul Greenberg, 2002, p.39)

5. Brown

CRM adalah sebuah pendekatan untuk mengenali *customer* sebagai inti dari bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung dari efektivitas dari pengaturan hubungan relasi dengan *customer*. (Efraim Turban, 2002, p.4)

6. Kalakota dan Robinson

CRM adalah membangun hubungan customer yang berjangka panjang dan tetap sehingga menambah nilai (*value*) ke customer dan perusahaan. (Efraim Turban, 2002, p.10)

2.2.2 DEFINISI E-CRM

Definisi-definisi E-CRM :

1. E-CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, yang dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersama. (Zikmund, 2003, p.3).
2. E-CRM berdasar web, dengan aplikasi yang bersifat *self-service*, atau CRM yang memiliki portal atau browser-based entry point. E-CRM adalah sebuah channel yang *powerful*, fleksibel yang bisa digunakan oleh *customer* untuk berinteraksi dengan perusahaan. (Paul Greenberg, 2002, p.49)
3. E-CRM adalah CRM yang diterapkan secara *electronic* dengan menggunakan *web browser*, *internet* dan media elektronik yang lain (seperti *e-mail*, *call centres*, dan *direct sales*). E-CRM juga meliputi proses aplikasi *online* seperti segmentasi dan personalisasi. E-CRM kadang – kadang juga disebut *E-service*. (Efraim Turban, 2004, p.148)

2.2.3 PROSES CRM

Beberapa proses CRM: (Judy Straus, 2001, p.287)

1. Mengidentifikasi *customer*

Informasi adalah penggerak CRM. Perusahaan mendapatkan informasi mengenai individual *customer* dari berbagai sumber (personal maupun *automated*) seperti *force*, *customer service encounter*, *bar code scanners* dan website. Semakin banyak informasi yang dimiliki perusahaan, semakin baik nilai yang bisa disediakan bagi setiap customer dan calon *customer* dalam hal keakuratan, ketepatan waktu dan dapat memberikan penawaran yang masuk akal.

2. Membedakan Customer

Customer memiliki kebutuhan yang berbeda. Internet memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi berbagai kesamaan maupun perbedaan individu dan kelompok, kemudian menggunakannya untuk meningkatkan keuntungan.

CRM memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada dan menerapkannya secara tidak sama terhadap *customer* yang paling menguntungkan. Ide yang baru ialah bahwa teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi *high-value customer* sehingga bisa memberikan penawaran secara *real time*.

3. Menyesuaikan Marketing

Bila perusahaan telah mengidentifikasi dan membedakan *customer* berdasarkan karakteristik, *behaviour*, kebutuhan atau nilai, perusahaan kemudian bisa menyesuaikan penawaran terhadap berbagai segmen atau individu.

Interaksi dengan *customer* adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan

membedakan, serta untuk mengevaluasi keefektifan hasil penyesuaian *marketing*. (Judy Strauss, 2001, p.290)

2.2.4 MANFAAT CRM (Judy Strauss, 2001, p.292)

CRM bersifat *cost effective*. Karena lebih murah untuk mempertahankan seorang *customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer*, dan juga karena lebih mudah serta murah menjual lebih banyak produk kepada seorang *customer* daripada menjual jumlah yang sama kepada dua *customer*. Keuntungan lainnya dari CRM adalah pengaruh positif dari komunikasi mulut ke mulut oleh *customer-customer* yang puas.

Keuntungan Bagi *Customer* (Judy Strauss, 2001, p.298)

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan membuat *customer-customer* sulit untuk membuat pilihan. Jagdish Sheth (1995) menulis bahwa dari sudut pandang *customer*, prinsip dasar dari CRM adalah pengurangan pilihan. Hal ini berdasarkan ide bahwa *customer* ingin berlangganan pada toko, mall dan servis *provider* yang sama karena efisiensi yang didapatkan. Banyak *customer* merupakan "*loyalty prone*", di mana mereka mencari produk atau layanan yang bagus dan kemudian terus menggunakannya sepanjang janji-janji yang dinyatakan terpenuhi.

2.2.5 TUJUAN CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p.173) tujuan dari kerangka bisnis CRM adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan.

Perusahaan memandang pelanggan secara luas untuk memaksimalkan hubungan di antara mereka sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang potensial

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik

Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi kebutuhannya, maka pelanggan tidak perlu berulang kali meminta informasi yang mereka butuhkan kepada perusahaan sehingga menghemat waktu dan mengurangi frustrasi mereka

3. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten dan dapat ditiru.

Dengan perkembangan saluran komunikasi bagi pelanggan, maka semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan, sehingga perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedural.

Jadi tujuan daripada CRM adalah untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah teamwork dan saling berbagi informasi.

2.2.6 FASE CRM

Fase CRM adalah sebagai berikut: (Kalakota dan Robinson, 2001, p.174)

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*)

Untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara:

- a. Melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan karena akan mempengaruhi penilaian kepada perusahaan.
- b. Memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam membeli produk yang mereka butuhkan, misalnya dengan merespon dengan cepat terhadap keinginan pelanggan juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan.

Tujuannya adalah menawarkan produk yang baik dengan pelayanan yang memuaskan.

2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*)

Perusahaan harus menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara perusahaan mendengarkan keluhan dan meningkatkan pelayanan.

Hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara:

- a. *Cross-selling*, sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
- b. *Up-selling*, adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik.

3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*)

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara:

- a. Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan perusahaan. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan pelayanan.
- b. Memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung yang bermanfaat sehingga hubungan dengan pelanggan dapat tetap terpelihara.

2.2.7 TEKNOLOGI CRM

Beberapa tipe teknologi CRM antara lain adalah: (Paul Greenberg, 2002, p.42)

a. *Operational CRM*

Otomatisasi proses bisnis yang terintegrasi, meliputi *customer touch point, channel, frontback office integration*.

b. *Analytical CRM*

Analisis data yang dihasilkan oleh operasional CRM, meliputi aplikasi data mining.

c. *Collaborative CRM*

Aplikasi kolaborasi yang meliputi *e-mail, personalized publishing, e-communities* dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antar pelanggan dan organisasi.

2.2.8 TANTANGAN E-CRM

Menurut Brown (2000, p.161) terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan e-CRM :

- *Konsistensi* : mengembangkan strategi saluran interaksi yang terintegrasi.
- *Balance* : mendapatkan persepsi yang benar antara *self-service* dan interaksi bantuan agen.
- *Teknologi* : mengadopsi teknologi yang tepat pada waktu yang tepat pula.
- *Manajemen perubahan* : mengenali bahwa strategi ini merupakan perubahan yang radikal.

- Harapan pelanggan : mengukur apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan berbasis web.
- Lingkungan pelayanan pelanggan yang baik

2.2.9 FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN E-CRM

Terdapat beberapa faktor yang merupakan penentu keberhasilan dari penggunaan teknologi e-CRM, yaitu (Brown, 2000, p.174) :

1. Kerelaan dari pelanggan-pelanggan yang berbeda untuk menerima teknologi.
2. Pelaksanaan versus harapan pelanggan terhadap teknologi itu.
3. Integrasi dari teknologi baru dengan teknologi yang telah ada.
4. Desain dan pengembangan fondasi teknologi yang memungkinkan penyebaran teknologi baru secara tepat waktu.
5. Penggunaan customization yang disediakan oleh aplikasi web.

2.2.10 ALAT YANG DIGUNAKAN

Alat – alat yang digunakan untuk mendukung CRM (Efraim Turban, 2002, p138)

1. *Personalized Web Page*

Web page (halaman web) dapat digunakan untuk mencatat pembelian dan preferensi *customer*.

2. FAQS

Fitur *Frequently Asked Questions* (FAQS) adalah sebuah *tool* yang sederhana dan tidak mahal yang bisa digunakan untuk menangani pertanyaan *customer* yang berulang.

3. *Tracking Tools*

Adalah *tool* yang digunakan oleh *customer* untuk mengetahui pemesanan (*order*) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan. Contoh : mengecek status dari pengiriman barang.

4. *Chat room*

Adalah *tool* yang dapat menarik *customer* baru dan meningkatkan kesetiaan *customer* di *chat room*, dimana para pengunjung website tersebut dapat saling berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

5. E-mail dan *Automated Response*

Digunakan untuk mengirimkan informasi, konfirmasi dan membangun korespondensi dengan *customer*.

6. *Help desk* atau *call center*

Help desk atau *call center* berfungsi sebagai *customer service* yang biasanya menggunakan fasilitas telepon, faximili, atau e-mail

7. *Troubleshooting Tools*

Adalah *tool* yang disediakan perusahaan untuk membantu *customer* memecahkan persoalan yang dihadapi sendiri. Contohnya a: perusahaan menyediakan software *trouble-shooting* untuk membantu *customer* menyelesaikan masalahnya.

2.3 INTERNET

2.3.1 PENGERTIAN INTERNET

1. Menurut Ellsworth (1995, p.3), internet adalah kumpulan yang luas dari jaringan komputer besar dan komputer kecil yang saling berhubungan

menggunakan jaringan komputer yang ada di seluruh dunia melalui saluran telepon, satelit dan sistem telekomunikasi lainnya.

2. Pengertian internet menurut Greenstein et al. (2002,p.6) adalah infrastruktur yang sangat unik dimana tidak dimiliki oleh setiap orang. Internet adalah jaringan dari jaringan. Internet berkembang dari waktu ke waktu dan selalu berevolusi.
3. John dan Randall (1994, p.12), mengatakan internet adalah sebuah jaringan yang besar yang menghubungkan jaringan – jaringan lainnya yang tersebar di seluruh dunia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu jaringan yang berisi kumpulan informasi yang tersebar di seluruh dunia yang saling terhubung satu dengan yang lainnya.

2.3.2 WORLD WIDE WEB (WWW)

Web merupakan sistem internet yang memungkinkan seseorang memiliki “kehadiran” 24 jam sehari di internet. File yang ditulis secara khusus ditempatkan di komputer yang dikoneksikan terus – menerus ke internet. Seseorang di internet, menggunakan salah satu program browser, dapat melihat file – file ini. File – file yang ditampilkan di Internet ini lebih dari kata – kata, file dapat berisi gambar warna – warni, film, suara, dan program interaktif. Para penjelajah menyeleksi pilihannya dalam halaman web dengan menunjuk dan mengklik menggunakan mouse. Pilihan – pilihan bisa berupa gambar audio, tabel, atau bahkan formulir

isian yang dapat digunakan untuk mengirim respon ke bisnis atau individual yang memiliki halaman web. (Ellsworth, 1995, p.3)

2.3.4 HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE (HTML)

Hypertext Markup Language (HTML) merupakan sistem yang digunakan untuk menciptakan halaman dan dokumen yang disajikan pada web. Dokumen ini dapat dibuat menggunakan editor text standar, walaupun akan lebih mudah jika menggunakan editor yang dirancang untuk pembuatan dokumen HTML seperti *HotDog*, *FrontPage*, atau *GNNPress*. Beberapa editor HTML dapat mengubah file teks biasa ke dokumen html, dan membantu anda menciptakan dokumen yang lebih bagus dengan menggunakan template yang disediakan. Pada kasus tertentu, anda perlu mempelajari struktur dokumen HTML dan cara penggunaan komponen-komponennya. (Ellsworth, 1995, p.37)

2.3.5 HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL (HTTP)

Internet beroperasi menggunakan satu set protokol yang mengontrol dan mengarahkan data dalam jaringan (*network*). Secara keseluruhan, protokol ini disebut sebagai *Transfer Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP). Beberapa protokol ini adalah *File Transfer Protocol* (FTP), *Simple Mail Transfer Protocol* (SMTP), dan HTTP. Protokol HTTP digunakan oleh *World Wide Web* (www) untuk transfer dan memproses file HTML. Protokol ini secara keseluruhan beroperasi tanpa sepengetahuan pemakai. Tidak setiap pemakai perlu tahu TCP/IP bila hanya sekedar menggunakan internet atau web. (Ellsworth, 1995, p.41)

2.4 *ELECTRONIC MAIL*

e-mail adalah suatu wadah elektronik yang memiliki fungsi mengirimkan pesan atau dokumen – dokumen, seperti berita – berita mengenai sebuah produk baru atau promosi penjualan sesuai dengan keperluan individual. (Chaffey, 2000, p.484)

2.5 *ELECTRONIC COMMERCE*

Electronic Commerce (EC) adalah sebuah konsep yang sedang berkembang yang menggambarkan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer, meliputi internet. (Efraim Turban, 2002, p.4)

Kalakota dan Whinston (1997) merumuskan EC dari beberapa perspektif:

- Dari perpektif komunikasi, EC adalah pengantaran barang, pelayanan, infomasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui media elektronik yang lain.
- Dari perpektif proses bisnis, EC adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Dari perpektif pelayanan, EC adalah sebuah alat yang membantu perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk menurunkan biaya dan meningkatkan kecepatan dalam pelayanan.
- Dari perspektif *on-line*, EC memberikan fasilitas pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet atau teknologi *on-line* lainnya.

2.6 ELECTRONIC MARKETING

Marketing adalah proses merencanakan dan mengeksekusi konsep, distribusi, promosi, dan penentuan harga dari ide, barang-barang, dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran individu dan organisasi. Secara sederhana, hal ini berarti marketer merencanakan marketing mixes (4 Ps) untuk memenuhi kebutuhan customer dan organisasi marketing, kemudian menjalankan rencana-rencana tersebut.

E-marketing mempengaruhi tradisional marketing dalam dua hal. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi-fungsi marketing tradisional. Kedua, teknologi *e-marketing* mentransformasi banyak strategi-strategi pemasaran. Hasil dari transformasi tersebut adalah model bisnis baru yang menambah *customer value* dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Judy Strauss, 2001, p.8)

2.7 INTERAKSI MANUSIA DAN KOMPUTER

Delapan aturan emas untuk perancangan layar:

1. Berusaha untuk konsisten.
2. Memungkinkan *frequent users* menggunakan *shortcuts*.
3. Memberikan umpan balik yang informatif.
4. Merancang dialog yang memberikan penutupan (keadaan akhir).
5. Memberikan pencegahan kesalahan yang sederhana.
6. Memungkinkan pembalikan aksi yang mudah
7. Mendukung pusat kendali internal (*internal locus of control*)
8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

2.8 SWOT

Analisis SWOT (Rangkuti, 2003, p.18) adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. (Rangkuti, 2003, p.19)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini, adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak mengalami kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.10 STATE DIAGRAM

State Transisi Diagram (STD) adalah suatu cara untuk mengkarakterisasi perubahan dalam sebuah sistem dimana objek mengubah state mereka dalam merespon *event* dan waktu. (Schmuller, 1999, p.92)

2.11 ACTIVITY DIAGRAM

Activity diagram didesain untuk menunjukkan apa yang terjadi selama suatu operasi atau proses. Diagram menunjukkan langkah – langkah, titik keputusan dan percabangan. Diagram ini berguna dalam merepresentasikan operasi pada objek – objek dan proses bisnis. (Schmuller, 1999, p.65)

Activity diagram didesain untuk menampilkan tampilan yang lebih sederhana, mengenai apa yang terjadi selama suatu proses. (Schmuller, 1999, p.134)