

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Sistem Informasi

2.1.1 Pengertian Sistem

Menurut McLeod (1995, p 12), menyatakan bahwa sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Turban dkk (2001, p 34), mendefinisikan sistem sebagai sekumpulan dari objek yang terdiri dari orang, sumber, konsep dan prosedur yang saling berhubungan untuk menjalankan fungsinya untuk mencapai suatu tujuan.

Jadi berdasarkan definisi sistem diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem adalah suatu kumpulan dari gabungan berbagai elemen yang berasal dari sumber-sumber yang berlainan dan disatukan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Informasi

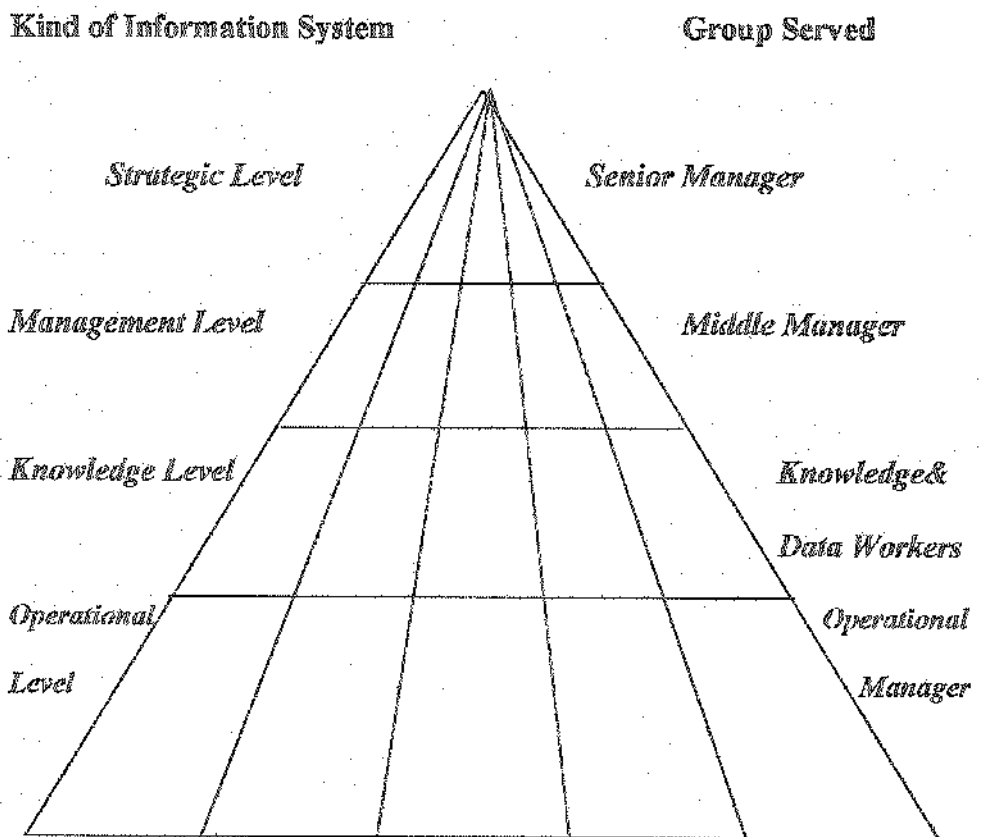
Menurut McLeod (1995, p 16), informasi adalah data yang telah diproses atau data yang memiliki arti.

Dan menurut Laudon dan Laudon (1998, p 8), informasi adalah sekumpulan data yang telah diolah sedemikian rupa menjadi sebuah bentuk yang berarti dan berguna bagi penerimanya dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang.

Jadi secara umum informasi adalah kumpulan data-data yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menjadi suatu bentuk yang bermanfaat bagi penerimanya.

2.1.3 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Laudon dan Laudon (1998, p 7), sistem informasi adalah kumpulan komponen-komponen yang saling berhubungan yang bekerjasama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan kontrol dalam organisasi, seperti pada gambar 2.1 p 37.



Gambar 2.1 Jenis-jenis Sistem Informasi

(Laudon dan Laudon, 1998, p 37)

Menurut Laudon dan Laudon, sistem informasi dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Sistem Informasi tingkat Operasional (Operational Level System)

Sistem informasi yang memonitor aktivitas dan kegiatan transaksi organisasi pada tingkat dasar.

Contoh: penjualan, daftar gaji, daftar pesanan (purchase order) dan sebagainya

2. Sistem Informasi tingkat Pengetahuan (Knowledge Level System)

Sistem informasi yang mendukung dan menyediakan pengetahuan dan data pekerja dalam suatu perusahaan.

3. Sistem Informasi tingkat Manajemen (Management Level System)

Sistem informasi yang mendukung pengawasan (monitoring), pengontrolan, pengambilan keputusan dan aktivitas administrasi dari manajer menengah (middle manajer).

4. Sistem Informasi tingkat Strategi (Strategic Level System)

Sistem informasi yang mendukung aktivitas perencanaan jangka panjang yang disusun oleh manajer senior.

2.2 Sistem informasi eksekutif

2.2.1. Pengertian Sistem Informasi Eksekutif

Menurut McLeod (1995, p 169), sistem informasi eksekutif adalah suatu sistem yang menyediakan informasi bagi eksekutif mengenai kinerja

keseluruhan dimana informasi dapat diambil dengan mudah dan dalam berbagai tingkat perincian.

Menurut Turban dan Aronson (2001, p 16), sistem informasi eksekutif adalah suatu sistem yang berbasiskan komputer untuk menyediakan kebutuhan informasi bagi para eksekutif. Sistem informasi eksekutif sangat user friendly dan didukung oleh grafik-grafik yang menyajikan laporan yang lengkap dengan segala penyimpangan yang ada (exception report). Selain itu sistem tersebut menyediakan informasi secara tepat dan periodik serta pengaksesan langsung ke laporan manajemen yang disajikan secara drill down.

Menurut Laudon dan Laudon (1998, p 606), sistem informasi eksekutif adalah suatu sistem yang membantu para eksekutif dalam menyelesaikan masalah yang tidak terstruktur, berfokus pada informasi yang diperlukan oleh senior manajer. Dengan mengkombinasikan data-data internal dan eksternal, sistem informasi eksekutif membantu memonitor kinerja perusahaan, aktivitas pesaing, inti permasalahan yang timbul, mengidentifikasi peluang-peluang dan ramalan atau perkiraan masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan sistem informasi eksekutif adalah suatu sistem berbasis komputer yang memudahkan para eksekutif dalam mendapat informasi-informasi mengenai kinerja keseluruhan dari perusahaan sehingga dapat membantu

para eksekutif dalam menganalisa persoalan, peluang serta pengambilan keputusan.

2.2.2 Karakteristik Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban (1995, p 408-413), karakteristik sistem informasi eksekutif adalah sebagai berikut:

1. *Drill Down*

Salah satu kemampuan sistem informasi eksekutif adalah dapat mengolah data menjadi informasi secara terinci. Drill down berarti bahwa eksekutif dapat memulai dari gambaran sekilas dan kemudian secara bertahap mengambil informasi yang lebih terinci, dengan tampilan drill down dapat dilihat beberapa menu dan submenu dengan kombinasi yang diinginkan.

2. *Critical Success Factors*

Critical success factors adalah faktor-faktor kritis yang harus dipertimbangkan dalam mencapai sasaran perusahaan. CSF terdiri atas 3 sumber utama, yaitu: faktor perusahaan, faktor industri dan faktor lingkungan. Faktor-faktor penentu keberhasilan antar suatu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda satu sama lain tergantung bidang usaha perusahaan tersebut. Dan eksekutif mengutamakan sistem informasi eksekutif mereka untuk membantu tiap CSF.

3. *Status Access*

Dengan model ini, data atau laporan yang terakhir bisa diakses setiap saat dengan menggunakan network. Hubungan antara informasi sangat

penting disini. Walaupun status akses mengizinkan eksekutif untuk melihat informasi tetapi tidak diizinkan untuk memanipulasi data.

4. *Personalized Analyst*

Dalam sistem informasi eksekutif, kemampuan analisis sangat diperlukan. Eksekutif yang membutuhkan analisis hanya memilih dari menu. Analisis ditampilkan dalam bentuk yang standar dan eksekutif mempunyai pilihan untuk memodifikasi tampilan sesuai dengan yang diinginkan.

5. *Exceptional Report (laporan pengecualian)*

Menyajikan informasi tentang penyimpangan standar yang telah terjadi, dengan demikian eksekutif mengetahui kinerja mana yang lebih baik dan yang jelek. Sebagai contoh sistem informasi eksekutif bisa menghasilkan persentase varian dan jika varian nya besar maka akan langsung dapat diketahui dengan melihat laporan, sehingga dapat menghemat waktu.

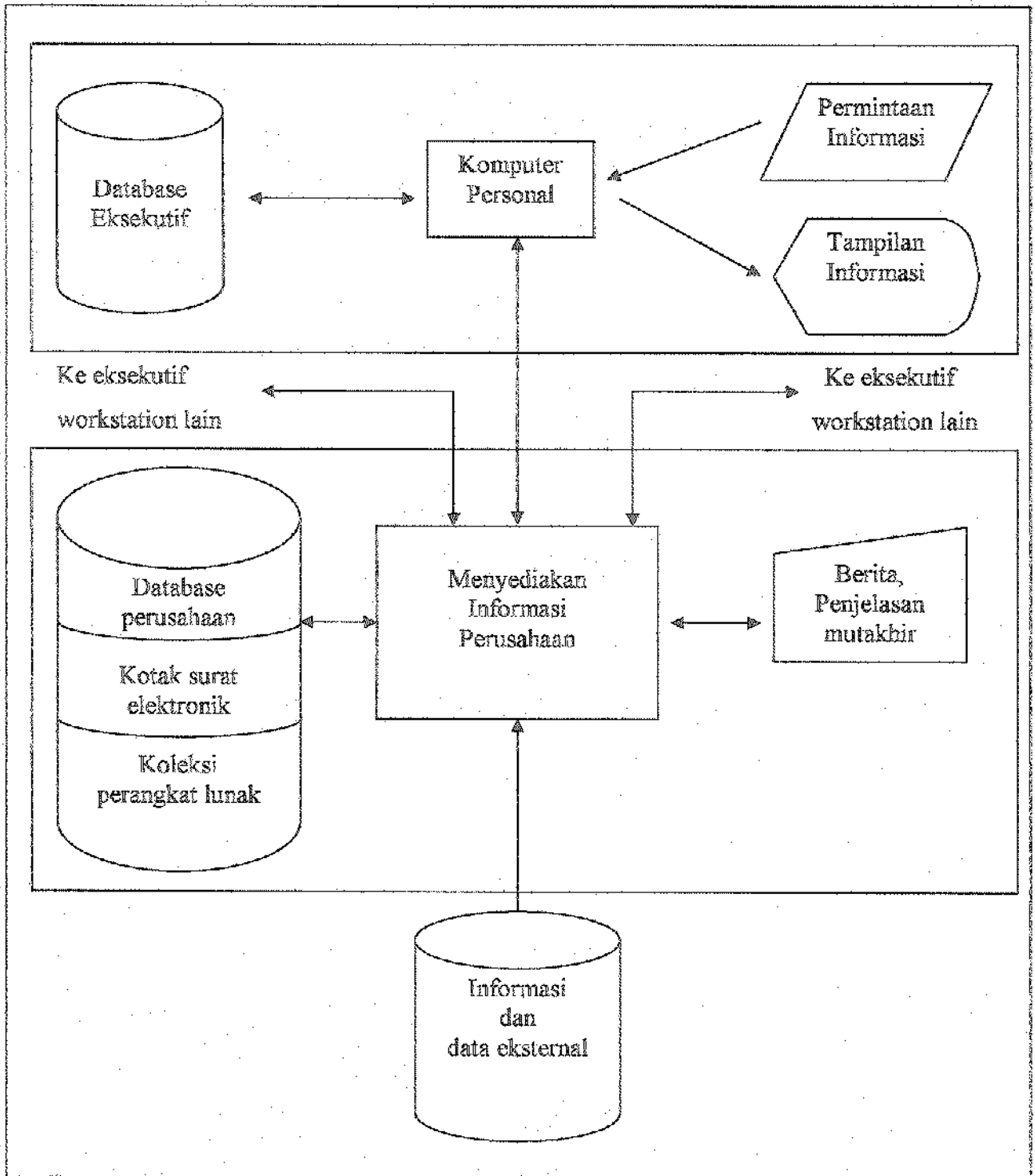
6. *Navigation of Information*

Kemampuan yang memungkinkan untuk menelusuri data dalam jumlah yang besar dengan mudah dan cepat.

7. *Penggunaan suara dan warna*

8. *Komunikasi*

2.2.3 Model Sistem Informasi Eksekutif



Gambar 2.2 Model SIE

(McLeod, 2001, p 433)

2.2.4 Keuntungan Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban (1995, p 401), keuntungan pada sistem informasi eksekutif adalah sebagai berikut:

1. Membantu untuk mencapai sasaran organisasi,
2. Membantu dalam memperoleh informasi,
3. Membuat eksekutif sebagai user lebih produktif dalam pengambilan keputusan,
4. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan,
5. Memberikan kesempatan untuk bersaing,
6. Menghemat waktu user,
7. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi,
8. Meningkatkan mutu komunikasi,
9. Memberikan pengendalian yang lebih baik dalam organisasi,
10. Memberikan kesempatan dalam mengantisipasi masalah,
11. Memberikan perencanaan,
12. Memberikan pemecahan terhadap suatu masalah dan
13. Menemukan kebutuhan eksekutif

2.2.5 Perbedaan SIM, EIS dan DSS

1. Perbedaan EIS dengan SIM

Sistem	EIS	SIM
Penggunaan Utama	Untuk pengawasan internal dan eksternal	Untuk pengawasan internal
Pemakai Utama	Hanya digunakan oleh	Digunakan oleh manajer

	eksekutif	dan eksekutif
Keluaran Utama	Laporan dan presentasi periodik	Laporan periodik
Operasi Utama	Pengintegrasian dan penelusuran CSF	Meringkas informasi
Orientasi waktu	Waktu lampau dan sekarang	Waktu lampau
Contoh	Agenda jangka panjang	Laporan pemasaran

Tabel 2.1 Perbedaan EIS dan SIM

2. Perbedaan EIS dengan DSS

Dimensi	EIS	DSS
Fokus	Kemudahan akses, drill down	Analisis dan pengambilan keputusan
Pemakai	Eksekutif senior	Analisis, profesional, manajer tingkat atas
Acuan	Kegunaan	Efisiensi
Aplikasi	Lingkup perusahaan, evaluasi, identifikasi masalah	Bidang dimana keputusan diambil oleh manajer
Pendukung keputusan	Bersifat tidak langsung dan membantu dalam mempertimbangkan	Membuat keputusan termasuk yang tidak terstruktur

	keputusan	
Tipe informasi	Informasi baru, informasi eksternal (seperti pelanggan, pesaing, lingkungan sekitar), penjadwalan, permintaan laporan untuk operasi internal	Informasi yang mendukung pemecahan masalah yang spesifik/khusus
Prinsip	Penelusuran dan kontrol	Perencanaan, pengorganisasian, pendologasian dan pengawasan
Grafik	Diharuskan	Bagian penting dalam beberapa DSS
Adaptasi untuk pemakai individual	Disesuaikan pada bentuk pengambilan keputusan dari setiap individu, menawarkan beberapa pilihan keluaran	Menginginkan pertimbangan individual, kemampuan what-if, beberapa pilihan untuk dialog
Kemudahan bagi pemakai	Suatu keharusan	Suatu keharusan jika tidak ada perantara yang digunakan
Pemrosesan informasi	Menyaring dan	SIE mencetuskan

	mendapatkan informasi dan penelusuran data krisis dan informasi	pertanyaan, jawaban dikerjakan DSS dan diberikan kepada SIE
Mendukung informasi detail	Segera mengakses detail yang mendukung resume	Dapat diprogram ke dalam DSS, tetapi biasanya tidak
Model	Terbatas pada fungsi yang tersedia	Inti DSS
Konstruksi	Oleh vendor atau ahli sistem informasi	Oleh pemakai sendiri atau dengan ahli dari pusat informasi, atau departemen SI
Perangkat keras	Mainframe, LAN atau sistem terdistribusi	Mainframe, mikro komputer atau sistem terdistribusi
Paket perangkat lunak	Interaktif mudah mengakses banyak database, online, kemampuan DBMS yang canggih, hubungan yang kompleks	Kemampuan perhitungan yang benar, permodelan simulasi, aplikasi dan pembangkit DSS
Orientasi informasi	Menampilkan informasi sebelum dibangkitkan mengenai masa lampau dan sekarang membuat	Membuat informasi baru mengenai masa lampau, sekarang dan masa depan

	informasi baru mengandung masa lampau, sekarang dan masa depan	
--	--	--

Tabel 2.2 Perbedaan EIS dan DSS

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Disisi lain Simamora (2000, p 4), pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain.

Dari dua pengertian atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok yang ditujukan untuk mempermudah transaksi pertukaran yang memuaskan antara pihak-pihak yang terkait melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

2.3.2 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2000, p 55), strategi pemasaran terdiri dari campuran unsur-unsur yang terdiri dari produk, promosi, tempat dan harga, dimana dinamakan sebagai bauran pemasaran (Mix Marketing). Empat unsur pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
2. Harga adalah sejumlah uang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia pada pelanggan.
4. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan apa yang ditawarkan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.3.3 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Simamora (2000, p 331), sistem informasi pemasaran adalah seperangkat prosedur dan metode terorganisasi yang dirancang untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, menyimpan dan mendistribusikan arus informasi yang berkesinambungan dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p 144), sistem informasi pemasaran sebagai suatu sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis,

mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan secara tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran.

Menurut McLeod (1995, p 460), sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem berbasis komputer yang meliputi dan memfasilitasi kegiatan-kegiatan individu dan organisasi serta memudahkan hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan.

Dari tiga pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem berbasis komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan.

2.3.4 Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler (2000, p 115-135), sistem informasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen antara lain:

a. Sistem Pencatatan Internal

Merupakan sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer yang mencakup pesanan, penjualan, harga, biaya, dan level persediaan, piutang, hutang, dan sebagainya.

b. Sistem Intelijen Pemasaran

Merupakan seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai

perkembangan di lingkungan pemasaran. Intelijen pemasaran ini biasanya dijalankan oleh para manajer dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi perdagangan, pembicaraan dengan pedagang, pemasok, penyalur serta pihak luar lainnya.

c. **Sistem Riset Pemasaran**

Merupakan perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi dengan pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

d. **Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran**

Merupakan pengumpulan data, sistem, peralatan, dan teknik yang terkoordinasi dan yang didukung oleh perangkat keras dan perangkat lunak yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang relevan yang diperoleh dari bisnis dan lingkungan serta mengubahnya menjadi dasar bagi tindakan pemasaran.

2.4 Teori Lainnya

2.4.1 Critical Success Factors

2.4.1.1 Pengertian Critical Success Factors (CSF)

Menurut Tozer (1996, p 141), faktor penunjang keberhasilan (CSF) adalah ciri khas dari organisasi atau lingkungan organisasi yang pada umumnya memiliki pengaruh bagi kesuksesan yang berupa penelusuran, pengukuran, pencapaian, atau penghindaran yang menjadi hal-hal yang kritis bagi keberhasilan, sedangkan menurut

McLeod (1995, p 140), faktor penunjang keberhasilan adalah salah satu kegiatan perusahaan yang berpengaruh kuat pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor penunjang keberhasilan adalah faktor kritis yang harus diperhatikan dalam mencapai tujuan suatu organisasi, sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas pesaingnya.

2.4.1.2 Analisis CSF

Menurut Martin (1995, p 88), analisis CSF cenderung memiliki dua efek bagi eksekutif individu. Pertama, CSF dapat membantu eksekutif untuk memusatkan perhatian pada aktivitas-aktivitas yang dianggap paling penting. Kedua, CSF dapat membantu eksekutif dalam berpikir mengenai informasi apa saja yang mereka butuhkan.

John Rockart dan David Delory dalam buku McLeod dan Schell (2001, p 334), mengidentifikasikan delapan CSF untuk mencapai sistem informasi yang berhasil:

1. Sponsor eksekutif yang mengerti dan berkomitmen

Eksekutif tingkat puncak harus berfungsi sebagai sponsor eksekutif sistem informasi eksekutif dengan mendorong penerapannya. Usaha sistem informasi eksekutif yang paling berhasil adalah yang pemakai pertamanya adalah eksekutif puncak.

2. Sponsor operasi

Sponsor eksekutif bekerjasama dengan eksekutif pemakai dan spesialis informasi untuk memastikan bahwa kegiatan penerapan itu terlaksana.

3. Staf jasa informasi yang sesuai

Harus tersedia spesialis informasi yang tidak hanya mengerti TI tetapi juga mengerti cara eksekutif menggunakan sistem tersebut. area teknologi informasi yang dapat diterapkan meliputi komunikasi data, basis data dan GUI.

4. Teknologi informasi yang sesuai

Sistem haruslah sesederhana mungkin dan harus memberikan tepat seperti yang diinginkan oleh eksekutif.

5. Manajemen data

Sistem tidak cukup hanya menampilkan data atas informasi saja. Eksekutif harus mengetahui seberapa mutakhir data tersebut. Eksekutif yang harus mampu mengikuti analisis data. Analisis ini dapat dicapai melalui drill down.

6. Kaitan yang jelas dengan tujuan bisnis

Sebagian besar sistem informasi eksekutif yang berhasil dirancang adalah untuk memecahkan masalah-masalah spesifik atau untuk memenuhi kebutuhan yang dapat ditangani oleh TI.

7. Manajemen atas penolakan organisasi

Strategi yang baik adalah mengidentifikasi suatu masalah tunggal yang dihadapi eksekutif dan kemudian segera menerapkan

sistem informasi eksekutif dengan menggunakan prototyping untuk mengatasi masalah tersebut.

8. Manajemen atas penyebaran dan evaluasi sistem

Pengalaman menunjukkan bahwa jika manajemen tingkat atas mulai menerima informasi dari sistem informasi eksekutif, maka manajemen tingkat bawah ingin menerima tingkat keluaran yang sama.

2.4.2 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2001, p 8), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan. Karena itu perencanaan strategis harus menganalisis faktor strategis perusahaan (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam situasi sekarang ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Perkembangan unit bisnis saat ini, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik/hukum, demografi, dan

sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro yang utama (pelanggan, pemasok, pesaing, distribusi) yang sangat mempengaruhi perolehan laba di pasar. Lingkungan ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

Lingkungan Eksternal

- Opportunities

Merupakan kesempatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam mendapatkan keuntungan. Dimana setiap peluang dicatat dan dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaannya dan memiliki kemungkinan berhasil paling besar. Perusahaan yang dianggap paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dalam selang waktu jangka panjang.

- Threats

Merupakan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan yang kemungkinan besar dapat mengakibatkan kondisi yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba.

Lingkungan Internal

- Strengths

Merupakan kekuatan atau faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana faktor ini mempunyai kelebihan ataupun keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan.

- Weaknesses

Merupakan kelemahan atau masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelemahan perusahaan menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus segera diperbaiki oleh perusahaan untuk mencegah perusahaan dalam memperoleh laba semaksimal mungkin.

2.4.3 Data Flow Diagram (DFD)

Menurut Alter (1999, p 76), DFD adalah suatu gambaran mengenai aliran data melalui proses-proses yang saling berhubungan.

Komponen-komponen DFD terdiri dari:

- Eksternal Entity, adalah seseorang atau sekelompok individu yang berinteraksi dengan sistem dan bukan bagian internal dari sistem.
- Proses, adalah kegiatan, aktifitas, yang akan dilakukan setelah aliran data masuk ke sistem.
- Data Store, adalah tempat penyimpanan data.

2.4.4 State Transition Diagram (STD)

STD adalah suatu alat atau diagram untuk menggambarkan model perancangan sistem, dan dapat juga dikatakan diagram perubahan kondisi.

Diagram STD ini akan memberikan spesifikasi dari sistem berupa apa saja yang harus dikerjakan pada suatu kondisi tertentu.

2.4.5 Forecasting

Forecast (ramalan) menurut Kotler dan Armstrong (2000, p 223), adalah seni dalam mengestimasi permintaan yang akan datang dengan

mengantisipasi apa yang disukai oleh pembeli berdasarkan beberapa kondisi yang ditentukan.

Menurut Taylor (1999, p 721), peramalan adalah suatu prediksi mengenai apa yang akan terjadi di masa depan.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan peramalan adalah suatu kegiatan untuk memperkirakan tingkat permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan beberapa kondisi yang ditetapkan.

2.4.6 Lima Pokok dalam Strategi Bersaing

Menurut O'Brien (2001, p 43), strategi dasar dalam bersaing ada 5, yaitu :

- Cost leadership strategy

Strategi yang bertujuan untuk menjadi produsen dengan produk dan jasa yang berbiaya rendah dalam industri dan juga perusahaan dapat menunjukkan cara untuk membantu pemasok atau pelanggan untuk menekan biaya mereka atau meningkatkan biaya dari kompetitornya.

- Differentiation strategy

Mengembangkan cara untuk mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari kompetitornya atau menekan keuntungan diferensiasi bagi kompetitornya. Strategi ini di mungkinkan perusahaan untuk menfokuskan pada produk atau jasanya yang bertujuan memberikan keuntungan bagi segmen khusus.

- Innovation strategy

Menemukan cara baru dalam menjalankan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan jasa yang unik, atau memasukkan produk dan jasa ke dalam pasar yang unik. Strategi tersebut juga melibatkan pembuatan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan jasa yang berbeda dengan cara suatu bisnis yang dilakukan.

- **Growth strategy**

Strategi ini secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, memperluas ke dalam pasar global, mendiversifikasikan ke dalam produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa yang berhubungan.

- **Alliance strategy**

Strategi ini menciptakan hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, kompetitor, konsultan dan perusahaan lain. Hubungan ini dapat melibatkan merger, akuisisi, joint venture, membentuk “perusahaan virtual”, atau pasar lain, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku bisnis dengan partner bisnisnya.

2.4.6.1 Penggunaan Strategis Teknologi Informasi

Bagaimana seorang manajer bisnis dapat menggunakan investasi dalam TI untuk langsung mendukung strategi kompetitif perusahaan. Menurut O'Brien (2001, p 43), contoh dibawah ini dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan ringkasan dari banyak cara

dimana TI dapat membantu bisnis mengimplementasikan lima strategi kompetitif dasar.

Biaya yang Rendah

- Menggunakan TI yang pada pokoknya untuk menekan biaya proses bisnis.
- Menggunakan TI untuk menurunkan biaya untuk pelanggan atau pemasok..

Diferensiasi

- Mengembangkan fitur-fitur TI yang baru untuk mendiferensiasikan produk dan jasa.
- Menggunakan fitur-fitur TI untuk menekan keuntungan diferensiasi bagi kompetitor.
- Menggunakan fitur-fitur TI untuk memfokuskan produk dan jasa pada pasar yang terpilih.

Inovasi

- Menciptakan produk dan jasa baru yang melibatkan komponen-komponen TI.
- Mengembangkan pasar baru yang unik dengan bantuan dari TI.
- Membuat perubahan secara radikal pada proses bisnis dengan TI yang secara dramatis memotong biaya, mengembangkan kualitas, efisiensi atau pelayanan pelanggan, atau mempersingkat waktu ke pasar.

Mempromosikan Pertumbuhan

- Menggunakan TI untuk mengelola ekspansi bisnis global dan regional.

- Menggunakan TI untuk mendiversifikasikan dan mengintegrasikan produk dan jasa.

Mengembangkan Aliansi

- Menggunakan TI untuk menciptakan organisasi virtual dari partner bisnis.
- Mengembangkan sistem informasi internal perusahaan yang terkoneksi dengan internet dan ekstranet yang mendukung hubungan bisnis dengan pelanggan, pemasok, subkontraktor dan yang lainnya.