

MODEL BISNIS DAN ANTARMUKA PELANGGAN E-COMMERCE PADA PT. SMG

Rudy; Anita P.W.; Anita O.; Octaffany

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
rudy@binus.edu;

ABSTRACT

PT. SMG is a company which sells music and movies product in CDs, VCDs and DVDs. PT. SMG relies its business on direct selling through its outlets. PT. SMG needs a solution to facilitate the customers' needs in getting product information and online transactions. E-commerce can be use to develop business and provide an alternative solution to customers on how to transact and obtain product information from PT. SMG using the internet. The objective of this study is to design a business model and customer interface of e-commerce website for PT. SMG. The methodology uses e-commerce business model and customer interface design by Rayport and Jaworski. The website interface design uses a 7C framework approach: Context, Content, Communication, Commerce, Connection, Community and Customization. The result achieved is an e-commerce website that helps sales system and enhances the company competitiveness. The conclusions obtained are that PT. SMG can take advantage of e-commerce to support their sales system and the business model online for PT. SMG is the widest-assortment model.

Keyword: *e-commerce, website, business model, user interface.*

ABSTRAK

PT. SMG adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan music dan film dalam bentuk CD, VCD dan DVD. Bisnis PT. SMG masih bergantung pada penjualan langsung melalui gerai-gerainya. Untuk itu PT. SMG membutuhkan solusi untuk memudahkan pada pelanggannya mendapatkan informasi produk dan bertransaksi. E-commerce dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dan memberikan alternative lain kepada para pelanggan untuk bertransaksi dan mendapatkan informasi produk dengan memanfaatkan internet. Tujuan penulisan adalah merancang model bisnis dan antarmuka pelanggan website e-commerce bagi PT. SMG. Metode yang digunakan adalah perancangan bisnis model dan antarmuka pelanggan e-commerce menurut Rayport dan Jaworski. Perancangan website menggunakan pendekatan 7C framework: Context, Content, Communication, Commerce, Connection, Community dan Customization. Hasil yang dicapai berupa website e-commerce yang membantu sistem penjualan pada PT. SMG dan meningkatkan daya saing PT. SMG. Simpulan yang didapat adalah PT. SMG dapat memanfaatkan e-commerce untuk mendukung sistem penjualannya dan model bisnis PT. SMG adalah widest-assortment model.

Kata kunci: *e-commerce, website, model bisnis, antarmuka pelanggan*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis kian kompetitif, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan peluang dan mengikuti perubahan agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Ketersediaan informasi yang aktual, produk yang beragam dan berkualitas, dan metode penjualan yang tepat merupakan beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Teknologi yang ada saat ini dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran atau penjualan adalah teknologi internet.

Internet saat ini telah berkembang dengan pesat. Melihat kelebihan-kelebihan dari internet, banyak perusahaan memanfaatkan untuk kepentingan bisnis yang berbeda-beda. Pesatnya pertumbuhan internet ini tidak lepas dari keikutsertaan dan dukungan dunia bisnis. Dunia bisnis melihat internet sebagai pasar global yang sangat besar dengan akses 24 jam sehari, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi, menyediakan informasi untuk pelanggan, bahkan melakukan transaksi bisnis tanpa dibatasi geografis maupun perbedaan waktu. Kegiatan perdagangan melalui media internet ini disebut sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan adanya *e-commerce* dapat mengubah kebiasaan pelanggan yang memesan dan membeli secara konvensional menjadi secara *online*. Pemenuhan kebutuhan konsumen pun berubah, perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang mudah diakses, mudah digunakan, dan sederhana tetapi tetap dapat menjadi media pemasaran sekaligus membantu pelanggan dalam melakukan transaksi. Melalui media elektronik dan penggunaan internet, hambatan-hambatan konvensional yang menghalangi pelanggan melakukan transaksi dapat diatasi. Selain itu perusahaan juga dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan lain ataupun dengan pelanggan. Bahkan saat ini dapat dipastikan hadirnya teknologi *e-commerce* membuat kalangan bisnis berlomba-lomba untuk mengeksistensikan perusahaannya di dunia internet.

PT. Sangaji Musik Graha (PT. SMG) adalah perusahaan yang bergerak di bidang musik. Perusahaan ini menjual berbagai macam *CD (Compact Disc)* musik dari berbagai jenis *genre* lagu. Selain *CD*, PT. SMG juga menjual musik dan film dalam bentuk *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Video Disc)*. Pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh PT. SMG selama ini bersifat tradisional yaitu, pembeli datang langsung ke gerai untuk melihat produk terbaru atau untuk membeli. Mengingat sistem penjualan yang dilakukan selama ini sangat terbatas maka secara tidak langsung PT. SMG dituntut untuk mampu bersaing dalam merebut konsumen sebanyak mungkin seiring dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan musik sejenis yang telah memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan.

METODE

Metode Perancangan terbagi ke dalam perancangan model bisnis yang terdiri dari: nilai proposisi, penawaran *online*, sumberdaya sistem dan model pendapatan. Sedangkan perancangan antarmuka pelanggan menggunakan konsep *7C framework* yang terdiri dari: *context* (konteks), *content* (konten), *community* (komunitas), *customization* (penyesuaian), *connection* (koneksi), *commerce* (perdagangan).

Tinjauan Pustaka

Electronic Business (e-business)

Menurut O'Brien dan Marakas (2006, p.214), “*E-business* merupakan penggunaan dari internet dan jaringan lain serta teknologi informasi untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi perusahaan dan proses bisnis *web*, dimana keduanya berada dalam jaringan perusahaan dan dengan pelanggan dan rekan bisnis. *E-business* meliputi *e-commerce*, yang mana melibatkan pembelian-penjualan dan pemasaran, serta servis produk, dan servis informasi pada internet dan jaringan.”

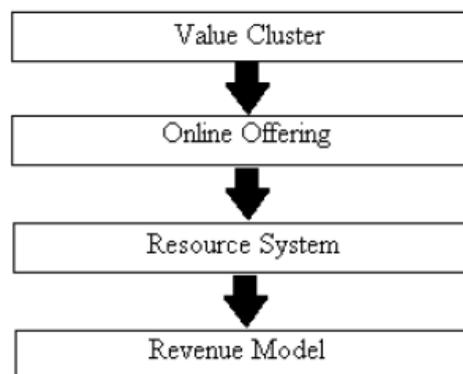
E-commerce

Menurut Turban et al. (2002, p.3), “*E-commerce* adalah kegiatan untuk membeli, menjual, atau menukarkan barang-barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.”

Business Model

Rayport and Jaworski (2003, p.112) menyatakan bahwa model bisnis terdiri dari 4 komponen (Gambar 1), yaitu:

- (1) Nilai proposisi (*value proposition*), yang merupakan pemilihan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan keuntungan yang diperoleh oleh segmen tersebut.
- (2) Penawaran *online* (*online offering*), yang merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan secara *online* berdasarkan *customer decision process*.
- (3) Sumberdaya sistem (*resource sistem*), yang mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki perusahaan dan *core benefit* / keuntungan apa yang diperoleh dari sumber daya tersebut.
- (4) Model pendapatan (*revenue model*) atau cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan usahanya.



Gambar 1. Komponen bisnis model.
(Sumber: Rayport dan Jaworski, 2003, p.111)

Antarmuka Pelanggan

Menurut Rayport dan Jaworski (2003, p.151), terdapat 7 elemen (7C) dalam mendesain/merancang antarmuka pelanggan, yaitu konteks (*context*), konten (*content*), komunitas (*community*), penyesuaian (*customization*), komunikasi (*communication*), koneksi (*connection*), dan perdagangan (*commerce*). Masing-masing dari 7 elemen tersebut harus disesuaikan satu sama lain supaya memenuhi model bisnis. Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing elemen tersebut:

- (1) Konteks dari suatu rancangan terbagi menjadi dua dimensi yaitu estetika yang menonjolkan sifat artistik suatu situs, dan fungsi yang berhubungan dengan kegunaan dari *website*;

- (2) Konten/isi dari suatu situs bisa berupa dominasi produk dimana tujuan dari *website* adalah menjual produk, dominasi informasi yang tujuannya menyediakan informasi, dan dominasi layanan yang bertujuan memberi bantuan pada *user* untuk melakukan sesuatu;
- (3) Komunitas merupakan interaksi antara pemakai *site*, dapat terjadi melalui interaksi *one-to-one* atau di antara banyak pemakai;
- (4) Penyesuaian adalah suatu kemampuan *website* untuk menyesuaikan dirinya;
- (5) Komunikasi mengacu pada dialog antara suatu *website* dan para pemakainya. Hal ini dapat berupa tiga format: komunikasi *site-to user*, komunikasi *user-to site*, komunikasi dua arah;
- (6) Koneksi mengacu pada tingkatan dimana suatu *website* dihubungkan dengan halaman *website* lain;
- (7) Perdagangan, bagaimana suatu *web* mampu melakukan perdagangan dengan menjual barang-barang, produk, dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis

Nilai Proposisi

Dalam membangun nilai proposisi, ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertama, target segmen (*target segment*). Segmen pelanggan PT. SMG terbagi atas usia (anak-anak dan dewasa), jenis kelamin (pria dan wanita), kategori produk (CD, VCD, DVD), serta aliran music (pop, rock, jazz, hip-hop, dan dangdut) atau film (kartun, laga, drama, dan komedi). Berdasarkan pembagian segmen di atas, target segmen dari PT. SMG adalah pria dan wanita dewasa yang menyukai musik (jazz, pop, rock, hip-hop). Kedua, pemilihan keuntungan (*benefit choice*). Dengan model bisnis *online*, PT. SMG dapat menawarkan berbagai keuntungan kepada pelanggannya, yaitu: informasi mengenai produk terkini dan lengkap, transaksi dapat dilakukan melalui jaringan internet, pelanggan dapat mengakses informasi yang dibutuhkan 24x7, kemudahan melakukan transaksi, dan produk yang kualitasnya sudah terjamin. Ketiga, pemilihan sumber daya (*resource choice*), seperti pemasok yang ternama dan terjamin kualitas produknya, latar belakang perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat (memiliki gerai-gerai yang tersebar pada pusat perbelanjaan ternama di Jakarta), *website* yang dapat diakses oleh pelanggan dimana saja dan kapan saja, karyawan yang berpengalaman sehingga dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Penawaran *Online*

Setelah menentukan nilai proposisi, langkah selanjutnya adalah menentukan cakupan produk, jasa atau informasi yang ditawarkan PT. SMG dalam model bisnis *online*, yang terdiri dari beberapa tahap.

Pertama, mengidentifikasi ruang lingkup dari penawaran. Ada dua macam ruang lingkup penawaran, yaitu yaitu *category-specific dominance* dan *cross-category dominance*. PT. SMG termasuk *cross-category dominance* karena produk yang dijual lebih dari satu kategori produk. Cakupan produk yang ditawarkan PT. SMG meliputi *CD*, *VCD*, dan *DVD*.

Kedua, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan dari pelanggan. Proses pengambilan keputusan oleh pelanggan terdiri dari tahap *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Pada tahap *pre-purchase*, pelanggan melewati beberapa langkah lagi, yaitu mengenali masalah dan kebutuhan, mencari informasi tentang kebutuhannya dan mengevaluasi alternatif pilihan-pilihan yang ada. Pelanggan yang ingin membeli produk akan mencari situs-situs yang menjual produk yang sama.

Setelah itu membandingkan atau mengevaluasi harga, kualitas dan parameter lainnya dari situs-situs yang ditemukannya. Tahap *purchase* merupakan tahap dimana pelanggan memutuskan untuk membeli dan melewati proses pembelian. Apabila pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, maka pelanggan akan disediakan “Keranjang Belanja” untuk menampung produk yang dibelinya dan kemudian melakukan transaksi pembelian. Tahap *post-purchase* tahap ini adalah dimana akan dilakukan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian di PT. SMG. Perusahaan menyediakan menu “Saran” yang dapat digunakan oleh pelanggan apabila ingin memberi masukan mengenai PT. SMG maupun produk-produk yang dijual.

Ketiga, memetakan produk dan layanan ke dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ada beberapa tahapan-tahapan yang disertai penawaran produk secara *online*, yaitu: *need recognition* ‘pengenalan kebutuhan’– beberapa alasan pelanggan membeli *CD, VCD, DVD* adalah untuk dijadikan sebagai koleksi atau sebagai hadiah; ide dan informasi – untuk membantu pelanggan memperoleh informasi, PT. SMG menyediakan beberapa menu dan fitur diantaranya adalah menu produk-produk terbaru, menu tentang kami, menu lokasi, menu saran, menu cara pembelian, menu promosi-promosi serta fitur pencarian; evaluasi – setelah memperoleh informasi, selanjutnya pelanggan akan melakukan evaluasi produk di antaranya mengenai harga, artis dan format dari produk tersebut; keputusan pembelian – setelah melakukan evaluasi, pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui keranjang belanja dan *transaksi e-commerce*; pasca pembelian – setelah bertransaksi, pelanggan dapat melakukan pembayaran via transfer. Kemudian, pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran. Setelah berhasil, barang akan segera dikirim.

Sumber Daya Sistem

Sumber daya yang perlu untuk mendukung sistem *e-commerce* PT. SMG adalah sebagai berikut: *supplier* yang berkualitas dan terjamin; latar belakang perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat (*brand* yang kuat) sehingga menimbulkan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi; *website* yang dapat diakses oleh pelanggan dimana saja dan kapan saja; karyawan yang berpengalaman sehingga dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Model Pendapatan

Dalam penerapan sistem *e-commerce* ini diperlukan biaya-biaya operasional untuk menjalankannya. Sumber biaya ini dapat diperoleh dari pendapatan yang dapat dihasilkan oleh sistem *e-commerce* ini. Satu model pendapatan yang dapat diperoleh dari sistem *e-commerce* yaitu produk, dimana pada model pendapatan ini sistem *e-commerce* yang berbasis *website* memperoleh pendapatan dari laba penjualan produk. Model pendapatan ini adalah pendapatan utama sistem *e-commerce* pada PT. SMG.

Model Bisnis Online

Untuk dapat menentukan model bisnis yang harus digunakan oleh PT. SMG, ada beberapa faktor yang harus dianalisis. Pertama, manfaat Pokok (*Core Benefits*) dan nilai proposisi. Target segmen dari PT. SMG adalah pria dan wanita dewasa yang menyukai musik (jazz, pop, rock, hip-hop). PT. SMG juga menyediakan berbagai produk yang bervariasi dan orisinal serta selalu *up-to-date* dengan pilihan yang lengkap dan harga kompetitif serta akses yang mudah, yang didukung oleh saluran distribusi luas, pengaturan pengiriman oleh TIKI dan jaringan *supplier*. Selain itu PT. SMG juga didukung dengan berbagai rekanan yakni Univesal, Sony BMG, EMI, Warner, Harika, dan Nav yang selalu bertukar informasi dan produk sehingga produk-produk di PT. SMG dapat dipastikan selalu *up-to-date*. Dimana keseluruhan manfaat pokok tersebut bisa berjalan dengan baik dengan adanya dukungan teknologi yang semakin berkembang.

Kedua, penawaran *online* (*online offering*). PT. SMG berkonsentrasi pada pangsa pasar B2C (*business to consumers*). Dan hal yang ditawarkan secara *online* adalah produk dan informasi mengenai musik dan film.

Ketiga, sumber daya kunci (*key resource*). PT. SMG didukung oleh komunikasi pasar, pengaturan jasa pengiriman ke pelanggan melalui TIKI, dan jaringan *supplier*.

Keempat, model pendapatan (*revenue model*). Pendapatan diperoleh dari hasil penjualan produk yang terdapat dalam *website*, ini merupakan sumber pendapatan utama PT. SMG dalam sistem penjualan berbasis *website* tersebut. Kesetiaan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam pendapatan, karena pelanggan yang setia akan membeli kembali, yang kemudian secara otomatis akan meningkatkan penjualan. Setelah menganalisis manfaat pokok dan nilai proposisi, penawaran *online*, sumberdaya kunci, serta model pendapatan maka dapat diketahui model bisnis PT. SMG adalah *widest-assortment model*, yaitu model bisnis *online* yang bersaing pada berbagai jenis kategori produk.

Antar Muka Pelanggan

Dalam merancang *website* PT. SMG, digunakan 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan (Gambar 2 dan 3). Elemen pertama adalah konteks (*context*). *Website* PT. SMG akan dirancang dengan konsep integrasi konteks, dimana *website* ini baik dari sisi estetika maupun sisi fungsional, sama-sama seimbang. Jadi, selain memfokuskan pada fungsi-fungsi yang ada, tampilan *website* ini pun dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari pelanggan. Fungsi-fungsi yang ada dalam *website* disediakan untuk membantu para pelanggan dalam mengakses *website* PT. SMG dan informasi di dalamnya.

Untuk fungsional, berikut ini adalah beberapa komponen penting di dalam fungsi. Komponen fungsional pertama adalah pembagian seksi (*section breakdown*). Menu-menu terdapat pada bagian atas, samping kanan, dan samping kiri layar monitor setiap halaman *web*. Menu pada bagian atas terdiri dari *Beranda* (*Halaman Utama*), *Tentang Kami*, *Lokasi* (lokasi *store* dan nomor telepon), *Saran* (saran dari pelanggan, dan *Cara Pembelian* (penjelasan mengenai cara pembelian produk). Menu pada bagian kanan ini terdiri dari menu *Registrasi*, *Login*, dan *Promosi*. Bila sudah login, akan ada menu tambahan, yaitu: *Ubah Data*, *Ubah Kata Sandi*, *Keranjang Belanja* (daftar produk yang akan kita beli), *Histori Pembelian* (daftar produk yang telah kita beli pada transaksi sebelumnya), *Konfirmasi Pembayaran* (keterangan bila pelanggan sudah melakukan pembayaran), dan *Logout*. Menu pada bagian kiri terdiri dari menu *Pencarian* (berisi pencarian produk berdasarkan kategori-kategorinya), *Kategori Musik* (Pop, Rock, Jazz, Audiophile, Hip Hop, Dangdut, dan Rohani), dan *Kategori Film* (*Action*, Animasi, Komedi, Drama, Horor). Komponen fungsional kedua adalah struktur penghubung (*linking structure*) – berupa fitur-fitur yang memudahkan pelanggan bergerak dari satu halaman ke halaman lain dengan mudah untuk mencari produk yang diinginkan pelanggan tersebut. Komponen fungsional ketiga adalah alat navigasi (*navigation tools*). Terdapat menu pencarian yang dapat membantu pelanggan mencari produk yang diinginkan berdasarkan kategori produk (musik atau film), judul atau artis, dan *format* (*CD/VCD/DVD*). Komponen fungsional keempat adalah kecepatan. Dengan menggunakan ukuran gambar tidak terlalu besar dan animasi *flash* ukuran kecil, diharapkan dapat mempersingkat waktu *loading website*. Komponen fungsional kelima adalah keandalan (*reliability*). Untuk menjaga performa *website* serta untuk menghindari kemungkinan *error*, pihak PT. SMG dapat terus memantau dengan melakukan *maintenance* secara rutin. Komponen fungsional keenam adalah kebebasan platform (*platform independence*). *Website* PT. SMG dapat diakses oleh hampir semua *browser*, seperti Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, dan lain-lain. Komponen fungsional ketujuh adalah akses media (*Media Accessibility*). *Website* ini dibangun menggunakan teknologi PHP Hypertext Protocol, mengkombinasikan CSS (*Cascading Style Sheet*), HTML (*Hyper Text Mark-Up Language*), dan Javascript. Untuk penyimpanan data digunakan MySQL.

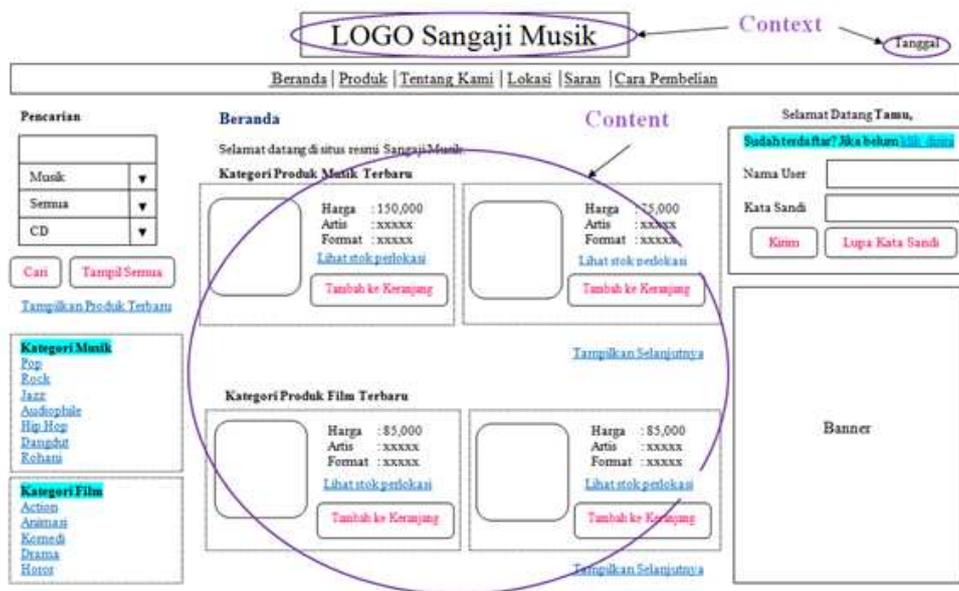
Untuk estetika, komponen pentingnya terdiri dari: skema warna (*color scheme*) – menggunakan warna dasar putih dan konsisten pada setiap halaman yang dimaksudkan supaya pelanggan merasa nyaman dalam mengunjungi *website* PT. SMG; tema visual (*visual themes*) – dibuat dengan nuansa sederhana tapi tetap menonjolkan baik sisi fungsional maupun estetikanya agar para pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk dan visualisasi dari produk itu sendiri. Alasan lain juga supaya para pelanggan *website* tidak membutuhkan waktu lama dalam mengaksesnya. *Website* ini terdiri dari logo, pilihan *textbox* untuk menu pencarian, pilihan menu untuk *login*, pilihan produk berdasarkan kategori. Juga terdapat pilihan *Beranda*, *Tentang Kami*, *Lokasi*, *Saran*, *Cara Pembelian*, *Keranjang Belanja*, *Histori Pembelian*, dan *Konfirmasi Pembayaran*.

Elemen desain antarmuka kedua adalah konten (*Content*). Isi dari *website* merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang ingin diinformasikan kepada pelanggan. Konten terdiri dari: bauran penawaran (*offering mix*) – gambar produk-produk musik dan film serta keterangan informasi yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk menjual barang kepada pelanggan dan untuk mendukung keputusan pelanggan dalam membeli produk PT. SMG. Dalam hal ini PT. SMG termasuk *product-dominant*; bauran daya pemikat (*appeal mix*) – promosi-promosi yang diberikan kepada pelanggan. Pada halaman beranda *website* dapat terlihat promosi apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan secara *up-to-date*; bauran multimedia (*multimedia mix*) – kombinasi teks, gambar, audio, video. Dalam *website* ini terlihat gambar-gambar mengenai produk-produk yang dijual yang dikombinasikan dengan teks sebagai keterangan informasi dari produk tersebut; bauran aktualitas (*timeliness mix*) – untuk melihat isi *website* dari segi informasi yang harus diperbaharui, seperti harga produk, promosi, dan produk terbaru.

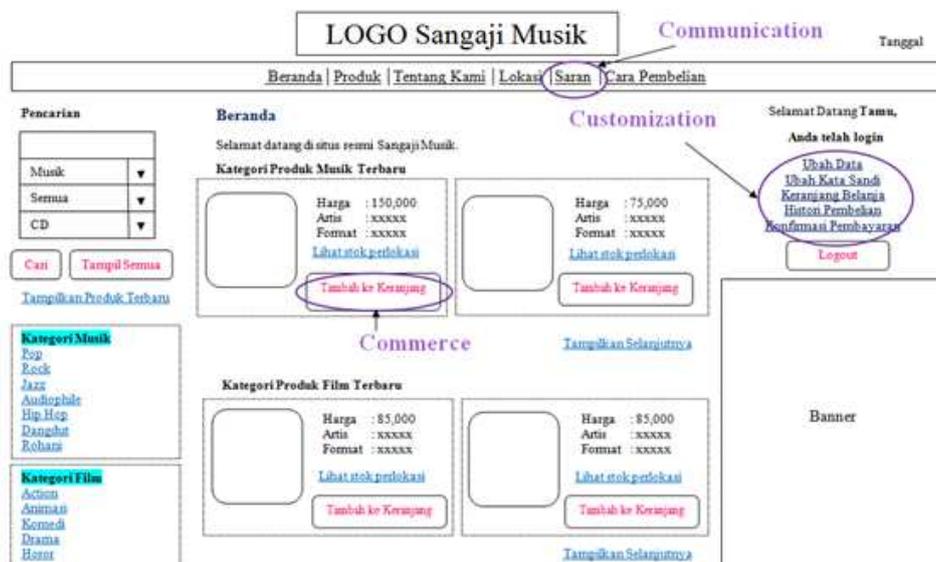
Elemen ketiga adalah komunitas (*community*). *Website* ini dikategorikan dalam *nonexistent*, dimana tidak ada komunitas yang menawarkan kepada pelanggan untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan awal bagi yang mengakses *website* ini hanya untuk mencari informasi dan melakukan pembelian atas produk yang dijual. Elemen keempat adalah penyesuaian (*customization*). *Website* ini tidak menyediakan penyesuaian yang khusus bagi setiap pelanggannya, dimana setiap pelanggan diperlakukan sama, dalam arti kata mendapat tampilan yang sama pada *website*, yang membedakan hanya ketika sudah menjadi anggota, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian. Elemen kelima adalah komunikasi (*Communication*). Klasifikasi komunikasi pada *website* PT. SMG adalah *one-to-one*, *nonresponding user*, yaitu melalui menu “Saran” yang ada di dalam *website*.

Elemen keenam adalah koneksi (*connection*). Koneksi dari *website* PT.SMG adalah minimum karena sifatnya sebagai *destination site*. Jadi pelanggan yang berada pada *website* PT. SMG adalah pelanggan yg benar-benar sedang mencari atau melihat-lihat dan hendak melakukan transaksi untuk produk PT. SMG. Dengan kata lain *website* ini berfungsi sebagai *platform* transaksional sehingga situs tersebut menjadi *destination site* atau tempat tujuan akhir. Elemen ketujuh sekaligus terakhir adalah perdagangan (*commerce*). Perdagangan yang terdapat pada *website* hanya dapat dilakukan oleh pelanggan yang sudah teregistrasi pada *website*. Pelanggan yang belum mendaftar tidak dapat melakukan perdagangan atau transaksi, tetapi hanya dapat mencari informasi produk yang dijual dan informasi perusahaan, sehingga perdagangan pada PT. SMG tidak terlalu rumit. Fungsi perdagangan sendiri dimungkinkan oleh: registrasi – untuk dapat melakukan transaksi *e-commerce* melalui *website* PT. SMG, pelanggan terlebih dahulu harus melakukan registrasi dengan mengisi *form* registrasi yang ada di dalam *website*. Ini dilakukan agar data pelanggan tersimpan dalam *database*, sehingga pelanggan dapat membeli dan melakukan transaksi berulang-ulang tanpa harus dimintai datanya terus-menerus. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pelanggannya jika akan melakukan transaksi yang berikutnya. Jika belum *login*, pelanggan hanya bisa melihat-lihat produk tersebut saja dan tidak dapat melakukan transaksi; keranjang belanja – pelanggan dapat meng-klik tombol “tambah ke keranjang” pada produk yang ingin dibeli dan secara otomatis produk yang kita pilih akan menambah di “Keranjang Belanja”. Di halaman “Keranjang Belanja”, pelanggan dapat membatalkan dan

menambah produk yang ingin dibeli. Setelah selesai, pelanggan dapat mengklik “konfirmasi pesanan” untuk melakukan transaksi. Pelanggan dapat melakukan pembayaran via transfer.



Gambar 2. Rancangan layar halaman “Beranda”.



Gambar 3. Rancangan layar halaman anggota (setelah login).

Tampilan Layar Aplikasi E-commerce

Gambar 4 dan 5 di bawah ini menampilkan layar aplikasi e-commerce pada PT. SMG, dimana pada halaman ini menampilkan produk yang ditawarkan pada bagian tengah website, pada bagian kanan website menampilkan menu-menu untuk berpindah ke halaman lainnya dengan cepat. Pada

bagian kiri terdapat menu-menu bagi anggota yang telah melakukan login. Pada bagian ini anggota dapat melakukan perubahan data (ubah data), perubahan kata sandi (ubah password), melihat barang-barang yang telah dipilih untuk dibeli (keranjang belanja), melihat transaksi-transaksi pembelian sebelumnya (histori pembelian) dan melakukan konfirmasi status pembayaran yang telah dilakukan (konfirmasi pembayaran).



Gambar 4. layar halaman setelah pelanggan melakukan login.



Gambar 5. Layar halaman "Produk".

PENUTUP

Target segmen dari PT. SMG adalah pria dan wanita dewasa yang menyukai musik (jazz, pop, rock, hip-hop). Setelah menganalisis manfaat pokok dan nilai proposisi, penawaran *online*, *sumber daya kunci*, serta model pendapatan, dapat diketahui model bisnis PT. SMG adalah *widest-assortment model*, yaitu model bisnis *online* yang bersaing pada berbagai jenis kategori produk. *Content* dari *antarmuka website* PT. SMG tergolong *product-dominant* karena PT. SMG menawarkan berbagai produk musik dan film.

DAFTAR PUSTAKA

- O'Brien, J. A. & Marakas, G. M. (2006). *Management Information System*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to E-Commerce* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Michael, H. C. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective* (international edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.