

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum, dan budaya, dimana dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Internet secara fisik dianalogikan sebagai jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bila dan terdiri dari titik-titik (*node*) yang saling berhubungan. Kehadiran internet telah membiaskan batas-batas ruang, waktu, dan tempat sehingga berbagai informasi penting dapat dengan cepat dan sangat mudah didistribusikan ke seluruh penjuru dunia. Dengan internet, semua orang di seluruh dunia (yang memiliki akses internet) dapat berkomunikasi satu dengan yang lain dengan mudah. Berdasarkan catatan sejarah dari berbagai sumber, internet pertama kali hadir di dunia ketika ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) melakukan penyelidikan, ARPANET itu sendiri merupakan lembaga yang dibentuk oleh ARPA (*United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency*), yang bernaung dibawah Departemen keamanan AS dengan tujuan utama meneliti dan mengembangkan konsep jaringan agar semua kegiatan transfer lebih efisien. Pada awalnya internet hanya digunakan untuk mendukung kegiatan militer, tetapi pada tanggal 01 januari 1983, ARPANET menukar koneksi dari NPC ke TCP/IP : metode

alamat yang terakhir ini lebih sering digunakan dari tahun 90-an hingga sekarang (Madcoms, 2008:3).

Salah satu jenis implementasi teknologi, yang sering digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk, adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Penerapan e-commerce tidak terbatas pada pemasaran melalui jaringan internet, namun juga untuk memasarkan berbagai macam produk dan atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Pemanfaatan *e-commerce* digunakan dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan.

Electronic Commerce (e-commerce) sangat mendukung dalam peningkatan, pengembangan suatu perusahaan. Dengan ini adanya *e-commerce* akan dapat memberikan suatu kelayakan bagi pihak manajemen dalam memproses berbagai sumber daya yang digunakan. Diantara sumberdaya tersebut, *e-commerce* merupakan pendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dikarenakan e-commerce dapat merubah bentuk pelayanan yang semula datang langsung kesuatu instansi yang di tuju ataupun melalui via telepon, tapi sekarang menjadi pelayanan yang online disetiap waktu dimanapun berada sehingga dapat memudahkan dalam menangani segala transaksi. *E-commerce* mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh, seperti memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional,

menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, memungkinkan pengurangan inventory dan overhead, mengurangi antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa, mendukung upaya-upaya business processing reengineering, memperkecil biaya telekomunikasi dan akses informasi lebih cepat.

Tampilan media *e-commerce* menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran terbentuk karena adanya asset yang unik sehingga menjadi sebuah jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan pemegang saham (*stake holder*), karyawan, pemasok, distribusi, pengecer, agen periklanan dan sebagainya seiring dengan langkah perusahaan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan online setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui *e-commerce*. Penggunaan teknologi diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif, dimana perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut bisa dikatakan sebagai perusahaan yang mampu untuk mengimplementasikan pengembangan dan pemanfaatan teknologi ke dalam perusahaan/korporasi.

Penggunaan internet di masa kini tentunya sudah mengalami perkembangan dan pemberian manfaat yang signifikan pada bidang bisnis. Hal

tersebut terutama dirasakan manfaatnya oleh perusahaan skala besar, karena implementasi penerapan internet mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan khususnya bagi kelancaran proses-proses bisnis. Salah satu jenis implementasi teknologi yang sering digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*).

Penerapan *e-commerce* tidak terbatas pada pemasaran melalui jaringan internet, namun juga untuk memasarkan berbagai macam produk dan atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Pemanfaatan *e-commerce* digunakan dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan.

Selain memanfaatkan sistem *e-commerce*, untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi kondisi pesaing di industri sejenis. Salah satu implementasi persaingan yang penting diperhatikan perusahaan adalah strategi para pesaing dan pendatang baru, perkembangan pangsa pasar yang dikuasai dan reaksi pasar terhadap produk pesaing. Langkah pertama yang perlu dilakukan perusahaan dalam identifikasi pesaing adalah menyusun daftar pesaing dan strategi yang mereka lakukan untuk memenangkan pasar.

Menanggapi para pesaing di industri sejenis tersebut, perusahaan perlu mengambil keputusan manajemen yang handal dalam penyusunan strategi untuk

mempertahankan pangsa pasarnya. Terdapat berbagai jenis strategi bisnis untuk memenangkan persaingan, misalnya strategi harga, differensiasi produk dan inovasi. Memanfaatkan kemajuan teknologi serta sikap tanggap terhadap pesaing dan fokus pada strategi bisnis perusahaan merupakan hal-hal yang penting dilakukan dalam perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *e-commerce*. Saat ini, mayoritas perusahaan mengenalkan dan memasarkan produknya pada masyarakat dengan memanfaatkan sistem *e-commerce*. Sistem ini terbilang efisien dan efektif digunakan dalam kegiatan bisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan sistem ini adalah perusahaan airline AirAsia. Melalui airasia.com, maka customer hanya perlu mengakses situs dari airasia.com untuk melakukan pembelian tiket pesawat. *E-commerce* yang diterapkan AirAsia termasuk dalam aplikasi Business to Consumer (B2C) adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan pembeli. Dengan aplikasi ini, konsumen dapat langsung berhubungan dengan pihak perusahaan tanpa harus melalui perantara (travel agen).

Datuk Tony Fernandes seorang *Chief Executive Officer* maskapai penerbangan AirAsia (yang bermarkas di Malaysia) yang melakukan perubahan revolusioner bisnis penerbangan di Asia, dimana sebelumnya bisnis penerbangan identik dengan prestis, gengsi dan imagenya hanya untuk kalangan atas karena mahal, dan sekarang berubah menjadi penerbangan murah sehingga hal ini

menjadi falsafah bisnis AirAsia maskapai penerbangan murah yaitu *now everyone can fly* (sekarang setiap orang bisa terbang) dengan memfokuskan pada segmen menengah bawah. AirAsia adalah maskapai pertama di Asia yang memperkenalkan sistem pemesanan tiket melalui komputer yang tersambung dengan internet. Harga AirAsia lebih rendah dibandingkan maskapai lainnya. Layanan jasa seperti ini sangat cocok bagi penumpang yang hanya ingin terbang tanpa embel-embel makanan, tanpa layanan airport lounge, tanpa mengikuti program loyalty frequent flyer miles. Semua ini lebih baik ditukar dengan harga kursi yang 30% jauh lebih murah dibandingkan dengan mengikutsertakan layanan tersebut. Tidak memberikan makanan atau minuman. Namun AirAsia mempunyai “*Snack Attack*”, yang menyajikan berbagai macam pilihan lezat untuk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan hanya untuk para tamu AirAsia dapat membelinya di dalam pesawat.

PT. Indonesia AirAsia merupakan kerjasama gabungan dengan maskapai berbiaya rendah yang terkemuka Asia Tenggara, AirAsia Berhad - yang memiliki 49% sahamnya. Indonesia AirAsia diluncurkan kembali pada tanggal 8 Desember 2004 sebagai maskapai penerbangan berbiaya hemat dan mengusung konsep yang sama dengan Grup AirAsia. Indonesia AirAsia hadir dengan harga terjangkau dan konsep ‘tanpa embel-embel’ (tanpa tiket, tempat duduk bebas dan tanpa penyediaan makanan).

Indonesia AirAsia sekarang telah mengoperasikan sebelas armada Boeing 737-300 yang melayani delapan rute domestik, yaitu dari Jakarta ke Medan, Padang, Pekanbaru, Denpasar (Bali), Balikpapan, Surabaya, Batam dan Solo,

serta lima belas rute internasional dari Jakarta, Bandung, Bali, Medan, Padang, Pekanbaru, Surabaya ke Kuala Lumpur (Malaysia), dari Jakarta ke Johor Bahru, Bangkok, Kota Kinabalu, Kuching dan Penang, dari Medan ke Penang (Malaysia) dan dari Bali ke Kota Kinabalu dan Kuching. Hingga akhir tahun 2007, Indonesia AirAsia telah menerbangkan lebih dari 4,3 juta tamu. Bagi Indonesia AirAsia keselamatan penumpang merupakan hal terutama. Indonesia AirAsia selalu mengedepankan keselamatan penumpang beserta awak pesawat dan pilot. Tidak hanya saat di udara, tetapi juga saat pemesanan, check-in, boarding, terbang, hingga tiba di tempat tujuan. Indonesia AirAsia mempercayakan seluruh perawatan armadanya di Garuda Maintenance Facilities (GMF). Di tempat tersebut, dilakukan pemeriksaan rutin dan pemeriksaan pemeliharaan tingkat rendah "A" check, hingga pemeliharaan tingkat tinggi "C" check.

PT. Indonesia AirAsia (dahulu dikenal sebagai PT. AWAIR Internasional) dibentuk pada September 1999 sebagai perusahaan swasta lokal di Indonesia. Segera setelah itu, PT.AWAIR International diambil alih oleh sekelompok investor swasta yang dikepalai oleh UnnHarris dan Pin Harris yang kemudian secara penuh mengelola seluruh perusahaan sejak Maret 2000. AWAIR mengadopsi model bisnis maskapai penerbangan dengan pelayanan penuh dengan beragam kelas dan pelayanan cabin yang lengkap. AWAIR memperoleh izin bisnis penerbangan udara berjadwal pada Mei 2000, dua armada A310-300 diantarkan ke AWAIR. AWAIR meluncurkan penerbangan perdananya dari Jakarta Ke Surabaya, Medan, dan Balikpapan pada Juni 2000. Pada Desember 2000, AWAIR menambah armada A310-300 yang ketiga dan kemudian membuka rute

dari Jakarta ke Singapura, Denpasar dan Ujung Pandang. AWAIR secara bertahap menurunkan kegiatan operasinya pada awal 2001 karena ketatnya kompetisi di Indonesia mengikuti kebijakan sektor penerbangan Indonesia. Pada pertengahan 2004, AA International Limited ('AAIL'), sebuah perusahaan yang 99.8 % sahamnya dimiliki oleh AirAsia Berhad, menunjukkan ketertarikannya terhadap AWAIR dan memulai pembicaraan dengan para pemegang saham AWAIR untuk mengambil alih 49 % saham AWAIR. Sebagai informasi, AirAsia, maskapai penerbangan bertarif murah dan tanpa embel-embel yang terkemuka di Asia Tenggara, berhasil bekerjasama dengan Shin Corporation di Thailand untuk pengoperasian rute domestik dan penerbangan internasional dari Bangkok International Airport. Pada 30 Agustus 2004, AAIL memasuki kerjasama penjualan dan pembayaran untuk pengambilalihan saham AWAIR. Pada September 2004, AWAIR memperoleh ijin dari Badan Koordinasi Penanam Modal untuk mempengaruhi rencana perubahan kepemilikan saham AWAIR. Para pemegang saham AWAIR menyetujui masuknya AAIL sebagai pemegang saham baru, begitu juga penunjukkan Tony Fernandes, Group Chief Executive Officer AirAsia dan Kamarudin Bin Meranun, Executive Director, Corporate Finance and Strategic Planning AirAsia, sebagai anggota baru dari dewan komisaris AWAIR. Pada bulan Desember 2004 dengan tim manajemen yang baru, AWAIR telah dibentuk ulang mengikuti model bisnis penerbangan berbiaya rendah dan diluncurkan kembali sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah dan tanpa embel-embel untuk melayani rute domestik di Indonesia.

Kemudian pada tanggal 1 Desember 2005, PT. AWAIR International mengganti nama perusahaannya menjadi PT. Indonesia AirAsia.

Penerbangan berkonsep *Low Cost Carrier* sudah menjadi tren pada dunia penerbangan. Penerbangan Asia berkonsep murah yang sudah masuk ke pasar Indonesia antara lain AirAsia (Malaysia) dengan PT. Indonesia AirAsia. Sedangkan perusahaan penerbangan nasional di Indonesia yang juga sudah menerapkan konsep *Low Cost Carrier* antara lain : Lion Air (Padang, Medan, P.Baru, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, Balikpapan, Makassar, Manado, Kualalumpur, Singapura, Malacca, Penang, Ho Chi Minh City), Sriwijaya Air (Jakarta, Denpasar, Surabaya, Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak, Makasar, Batam, Singapura, Malaysia). Lion Air dan Sriwijaya Air adalah pesaing untuk PT. Indonesia AirAsia. Tarif-tarif rendah tersebut tentunya menjadi berita baik untuk banyak orang, yang rata-rata belum pernah berpergian dengan pesawat terbang. Berita baik ternyata benar-benar tersebar dengan cepat, setiap hari mereka bertemu pelanggan-pelanggan baru. AirAsia kemudian melebarkan sayap dari tujuan penerbangan domestik ke tujuan penerbangan internasional, membangun markas-markas baru di Johor Baru, Bangkok, dan Indonesia, dan juga terbang ke Thailand, Indonesia, Macau (Cina), Singapura dan Philipina, mengembangkan jasa penerbangan agar makin banyak orang dapat menikmati tarif-tarif rendah dan terbang bersama AirAsia.

Sehubungan dengan maskapai penerbangan AirAsia menerapkan sistem tiket secara online dan persaingan diantara maskapai penerbangan di Indonesia yang semakin ketat maka penulis mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi

dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kemampuan Bersaing Pada Perusahaan Airline PT. Indonesia AirAsia Untuk Pelanggan Fakultas Ekonomi USU.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kemampuan Bersaing Pada Perusahaan Airline PT. Indonesia AirAsia Untuk Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti adanya Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kemampuan Bersaing Pada Perusahaan Airline PT. Indonesia AirAsia Untuk Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan si penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap persaingan bisnis pada perusahaan airline, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori

tersebut dengan penerapan yang sebenarnya dilingkungan dunia usaha yang nyata.

2. Bagi Pihak Lain, Penelitian ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti lain dalam penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* pada perusahaan airline.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk memperlancar kegiatan bisnis perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan.