

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Tinjauan Objek Penelitian

A.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Agranet Multicitra Siberkom (yang dikenal sebagai Agrakom) yang merupakan induk perusahaan dari detik.com adalah perusahaan penyedia jasa professional internet yang memberikan solusi pengembangan situs web, situs e-commerce, internet serta aplikasi web lainnya.

Agrakom didirikan pada bulan Oktober 1995 yang dimotori oleh orang-orang yang mempunyai latar belakang sebagai jurnalis yaitu Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo yang kini menjadi redpel di SWA), Budiono Darsono (mantan wartawan Tempo dan redpel tabloid detik), Yayan Sopyan (mantan redactor tabloid detik) serta Didi Nugraha.

Pada awalnya para pendiri Agrakom (dulu Agra) bergerak dibidang desktop publishing: membuat percetakan, membuat company profile, dll. Satu hal yang mengilhami Agrakom terjun di bidang internet adalah diawali dengan munculnya Internet di Indonesia 1994, dimana bisnis yang ada waktu itu kebanyakan ISP (Internet Service Provider) yang merangkap sebagai web provider. Konsep yang ditawarkan oleh ISP tersebut lebih mengedepankan teknologi yang pada hakekatnya bahwa web sebagai media telekomunikasi tidak dilihat. Melihat adanya peluang bisnis yang ada

maka Agrakom mulai masuk dengan satu spesifik yang menjadi daya jual yaitu sebagai web agency atau web server.

Pada tanggal 9 Juli 1998, Agrakom mendirikan situs web internet dengan nama detik.com dengan isu utamanya adalah “*Breaking news*” (berita terkini dan di *update* secara *continue*). Adapun berita yang diutamakan adalah berita yang bersifat sosial politik. Pemilihan strategi ini sungguh tepat sesuai dengan keadaan kondisi di Indonesia saat itu, dimana mass media tidak mempunyai kebebasan berpendapat terutama masalah politik sehingga banyak para pengguna internet yang mencari alternatif pemberitaan di internet.

Dan pada tahun 1999, situs www.detik.com tersebut menjadi situs web terpopuler di Indonesia dengan andalannya “breaking news”.

Pada bulan Januari 2000 Agrakom mendapatkan pendanaan dari sejumlah investor asing yang dikoordinasikan oleh Techpacific.com (sebuah lembaga keuangan berbasis di Hongkong dengan spesialisasi membantu perusahaan teknologi di kawasan asia) dimana 15 % saham kepemilikan dari Agrakom dibeli oleh Techpacific senilai \$ 2,5 juta (Venture capital). Dana yang didapat memungkinkan Detik.com berekspansi dengan cepat dalam mengembangkan isi dari detik.com.

Pada tanggal 9 Februari 2000, PT. Agranet Multicitra Siberkom (yang dikenal sebagai Agrakom) meluncurkan detik.com (www.detik.com) sebagai portal umum.

A.2 Struktur Organisasi

Pada struktur Organisasi dapat terlihat bahwa sebelum dibentuknya divisi portal, struktur tersebut dibagi menjadi 3 divisi yaitu divisi web service yang

membawahi marketing dan pengembangan, pada divisi *finance* dan *administration* membawahi *finance accounting* dan *general affair*, sedangkan divisi *information technology* membawahi *research and general support*. Sedangkan divisi portal baru terbentuk setelah detik.com menjadi portal internet dimana divisi tersebut membawahi *news, content development, detik world, user relation, marketing, development*.

Divisi Web service

Divisi Web Service berfungsi sebagai divisi yang menangani pemasaran produk-produk dari klien-klien yang dikelola oleh agrakom. Baik itu dari segi pemasarannya serta rencana pengembangan terhadap web yang dibangun. Selain itu juga melakukan strategi pemasaran akan produk-produk dari Agrakom sebagai web service.

Divisi Finance dan Administrasi

Divisi ini adalah divisi yang menangani berbagai macam hal yang berhubungan dengan administrasi perusahaan serta yang menangani laporan keuangan perusahaan. Dalam divisi ini terbagi dalam dua bagian diantaranya bagian *financial* dan akuntansi serta bagian *general affairs* (bagian umum) yang menangani mobilitas perusahaan.

Divisi Information Technology

Divisi Information Technology adalah divisi yang menangani teknologi informasi yang baik itu dari segi pemrograman serta pengembangan aplikasi-aplikasi perangkat lunak dan juga perangkat keras. Dalam divisi ini terbagi dalam dua bagian yaitu bagian riset adalah bagian yang melakukan penganalisaan terhadap suatu masalah yang berhubungan dengan teknologi informasi serta riset terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh detik.com dalam hal pengembangan teknologi informasi pada divisi

portal, sedangkan bagian general support yang berfungsi dalam memberi dukungan informasi teknologi internal perusahaan.

Divisi Portal

Divisi portal adalah divisi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan detik.com, dimana divisi ini memiliki bagian-bagian tertentu yang berkaitan langsung dengan situs detik.com

Beberapa bagian dalam pembuatan aplikasi E-commerce pada detik.com adalah :

Web design ; adalah perancangan tampilan web, dalam perancangan tampilan web tersebut didukung oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan dibidang desain web, copy writer, multimedia dan komunikasi web.

Web Application Development ; adalah pengembangan aplikasi web yang dibutuhkan dalam merancang web seperti aplikasi program, perangkat lunak, dll.

Intranet ; adalah pembuatan komunikasi internal suatu perusahaan, didalam perancangan internet tersebut didukung oleh orang-orang yang mempunyai keahlian dibidang komunikasi ,pengalaman dibidang desain web,system analyst, dan web programmer yang mempunyai latar belakang dalam pengembangan web dengan aplikasi ASP,Cold Fusion,HTML,Perl,C,C++, Visual Basic, Java, Java Script, CGI dan ActiveX programming.

E-commerce. Dengan Pengetahuan pada internet yang baik serta pengalaman dibidang web palnning, desain web, aplikasi web dan pengembangan internet adalah merupakan jaminan/keunggulan dari Agrakom dalam menangani pengembangan E-commerce

Cyber Marketing : dengan dibangunnya situs detik.com sebagai salah satu situs terpopuler di Indonesia diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengakses dalam bertransaksi di dunia maya. Begitupun dengan pemilik content (isi) yang telah bekerja sama dengan Agrakom sebagai partner. Diharapkan dengan adanya detik.com dapat memberikan kemudahan dalam mengiklankan suatu produk.

Pengelola www.detik.com : adalah salah satu situs web yang dibangun oleh Agrakom, dan nama detik.com lebih terkenal dibandingkan dengan Agrakom, akan tetapi sebagai pengelola Agrakom memegang peranan penting dalam hal penyedia fasilitas teknologi.

A.3 Detik.com

Peluncuran detik.com sebagai salah satu situs di Indonesia adalah langkah awal dari pengembangan agrakom, dan pada saat itu detik.com hanyalah sebuah situs yang menawarkan tampilan berita *actual* yang di *update* setiap waktu (*breaking news*). Dalam segi pemberitaan detik.com lebih memilih konservatif. Walaupun internet dikenal sangat bebas, namun detik.com justru tidak memilih bebas dalam arti sebebas-bebasnya, tapi tetap menjalankan prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku.

Dengan membanjirnya gossip diseperti pemerintahan. Detik.com khawatir dianggap sebagai bagian dari penyebar gossip. Oleh karena itu detik.com berupaya agar orang percaya terhadap berita yang disajikan dengan menerapkan konsep 5W dan 1 H (what,where,why,who,when dan how) yang dapat di cek kebenarannya. Dari halaman tersebut ternyata hal tersebut dapat mengubah persepsi masyarakat serta menguatkan anam detik.com.

Ini semua karena kepercayaan adalah target utama detik.com, hal ini dibuktikan dengan banyaknya media cetak yang mengutip pemberitaan detik.com. Bahkan beberapa media cetak, menurunkan berita detik.com secara utuh. Terutama media-media di daerah. Namun target detik.com adalah bukan perusahaan pers. Target pembaca detik.com adalah end users (pembaca langsung).

Setelah diluncurkannya situs Breaking news ininternet www.detik.com yang berada dibawah payung agrakom, menjadi portal umum, langkah awal yang diterapkan oleh Agrakom pada situs detik.com setelah menjadi portal adalah adanya penambahan aneka fasilitas baru seperti email gratis berbasis web, forum, cahting, direktori, serta portal yang dilengkapi berbagai kanal khusus seperti perempuan, wisata, karir, horoskop, buku, hiburan dan internet.

Dan pengisi dari kanal-kanal tersebut dapat mengelola sendiri kanal yang telah disediakan oleh detik.com serta dalam segi penampilannya dan pengoperasiannya akan dikerjakan oleh Agrakom.

Dengan adanya penambahan fasilitas baru tersebut diharapkan nantinya detik.com dapat mampu memberi layanan online apapun yang dibutuhkan pengguna internet di Indonesia. Melalui detik.com, pengguna internet bisa saling berhubungan dan berkomunikasi, mendapatkan segala macam informasi yang dibuthkan oleh para pengakses.

Bagi pengguna detik.com yang memiliki minat khusus, detik.com menyediakan portal dengan berbagai kanal. Dikanal perempuan misalnya, pengguna detik.com tidak hanya bisa membawa berita tetapi juga dapat berkonsultasi dengan pakar yang bergabung dengan detik.com. Untuk kesehatan misalnya, pengguna detik.com

pengguna detik.com bisa berkonsultasi dengan secara *cyber* dengan Lula Kamal. Content partner yang bergabung dengan detik.com saat ini yaitu Bintang Indonesia, Libero, Perspektif Online, Rudy Choiruddin,

Dan Partner E-commerce yang digandeng oleh detik.com diantaranya adalah Telkom, Sanur Online, Zyrex . Dalam pengisian berbagai macam kanal yang disediakan oleh detik.com, para pemilik content (isi) dan e-commerce tersebut bisa bergabung sebagai partner. Dengan adanya pengembangan yang dilakukan oleh Agrakom serta penambahan aneka fasilitas baru lainnya diharapkan dapat memperkuat posisi detik.com sebagai situs internet yang paling sibuk di Indonesia. Transformasi sebagai portal umum diperkirakan akan mampu menambah jumlah pengguna detik.com serta meningkatkan *stickness* (membuat pengguna lengket dan menghabiskan waktu lebih lama untuk membuka-buka halaman.

Selain dari pada itu adapun strategi khusus yang dijelaskan oleh detik.com yaitu merentangkan rubrikasi karena pembaca tidak bisa hanya diberi politik terus, akan tetapi detik.com juga mengembangkan *community*/komunitas. Dimana arah dari detik.com itu sendiri adalah mewujudkan perkampungan Indonesia Di *cyber* dengan menyediakan situs detik.com khusus untuk orang Indonesia yang berada di luar negeri (belanda) dimana mereka dapat saling tahu.

A.4 Misi dan Visi detik.com

Agrakom selaku pengelola serta induk perusahaan situs portal umum detik.com sangat berperan aktif dalam menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh detik.com antara detik.com dan agrakom adalah merupakan satu kesatuan yang tidak dapat

dipisahkan dimana agrakom telah berhasil membngun detik.com dari nol hingga menjadi portal terbesar di Indonesia , dan ini punt idak terlepas dari langkah-langkah yang dilakukan oleh agrakom mulai dari strategi e-business detik.com, pengembangan situs web, pengembangan aplikasi web yang dimanfaatkna untuk memperlancar kerja redaksi serta strategi pemasaran .

Adapun visi dari detik.com sendiri adalah menjadi portal terbesar di Indonesia . Sedangkan misi detik.com adalah menyediakan berbagai fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan internet sehingga internet membudaya dikalangan masyarakat Indonesia.

A.5 Sisi Positif E-commerce yang dapat diperoleh konsumen melalui internet atau e-commerce .

1. Kemampuan grafis internet memungkinkan untuk memperlihatkan produk apa adanya (natural) dan mendeskripsikan pelayanan yang diberikan secara dinamis dan dalam format interaktif. Konsumen juga dapat melihat brosur/catalog berwarna bahkan konsumen dapat merubah komposisi dan warna tersebut sesuai dengan keinginannya. Disisi lain, internet jgua memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara langsung mudah dan singkat.
2. Konsumen dapat melakukan penghematan besar yang dimungkinkan melalui e-mail untuk berhubungan langsung dengan produsen dan mengkomunikasikan produk yang dibelinya. Ketika konsumen terhubung dengan internet melalui ISP (*Internet Service Provider*), konsumen bisa menggunakna internet selama beratus-ratus jam dan mengirimkan seluruh *e-mail* tanpa biaya tambahan.

3. Konsumen dan pelanggan selalu ingin tahu apakah mereka bisa menjangkau dan memperoleh jawaban akan pertanyaan dan keluhan-keluhan mereka, tanpa harus kehilangan waktu dengan berlama-lama ditelepon. Internet adalah pilihan tepat karena merupakan suatu pilihan yang menyenangkan, bagi mereka yang tidak suka dengan *system voice-mail*, untuk menggunakan format online dan atau *e-mail*.
4. Melalui internet, bisnis dapat memberikan keuntungan nilai lebih bagi pelanggan maupun calon pelanggan potensial. Contohnya institusi keuangan dapat memberikan informasi dari menit ke menit mengenai uang pinjaman atau database kepada pengunjung situs mereka untuk menghitung bayaran bayaran pinjamannya. Kaum professional seperti pengacara dapat memberikan informasi maupun *advise* tanpa harus bertatap muka atau via telepon. Layanan 24 jam pelanggan dapat dilakukan.
5. Tidak pernah sebelumnya seluruh masyarakat dunia dapat terhubung dengan mudah satu sama lain dalam mencari dan berbagi informasi maupun ide sebelum hadirnya internet. Melalui *newsgroup* atau *mailing list* dan mengirimkan email ke setiap orang yang terhubung dengan situs seorang konsumen, maka konsumen tersebut akan dengan cepat dan mudah membangun jaringan kontak. Jarak dan waktu tidak jadi persoalan lagi.
6. Internet merupakan sumber yang mahal luas (*vast resources*) yang memungkinkan atau menemukan vendor atau layanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak perlu ke perpustakaan untuk mencari sumber berharga. Banyak industri kini telah memiliki situs sendiri sehingga

konsumen dapat mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen dengan mudah dapat mengevaluasi informasi yang diperoleh tanpa harus bertelepon lama-lama

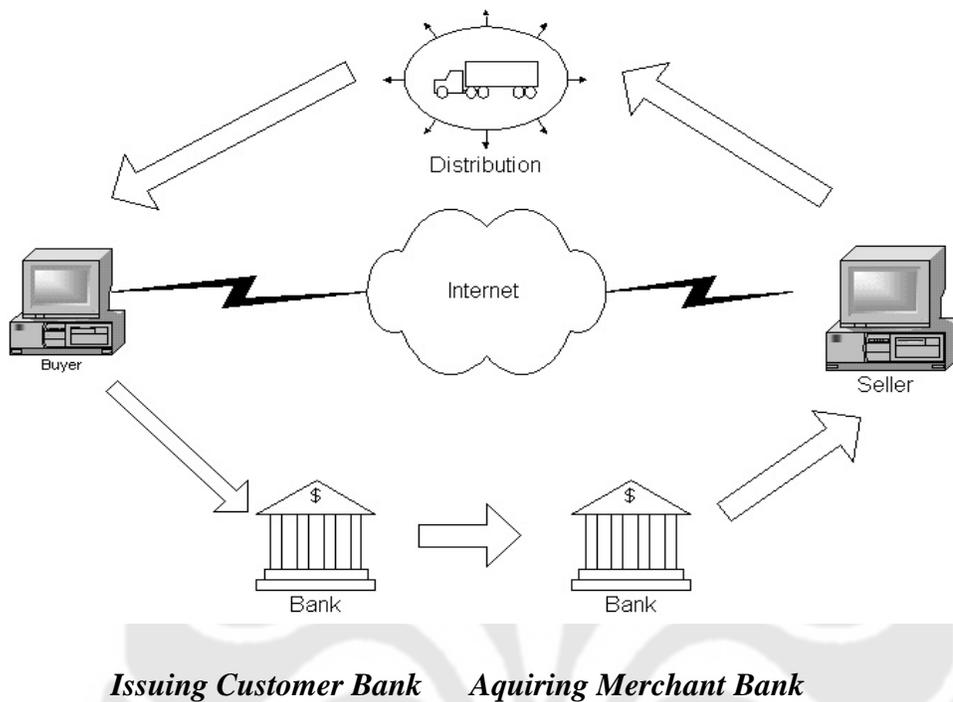
7. Internet juga memungkinkan konsumen untuk selalu mengetahui berita, regulasi pemerintah, ide-ide penjualan dan pemasaran dan banyak lagi dari menit ke menit. Beribu-ribu majalah elektronik (*electronic magazine* = e-zine). Dengan beragam subjek tersedia yang berasal dari seluruh dunia. Konsumen cukup membuat daftar alamat situs untuk memudahkannya bila sewaktu-waktu membutuhkan informasi dari e-zone favorit.
8. Internet merupakan jaringan raksasa yang melintasi batas negara dan politik. Sekarang sudah mulai dianggap tidak lazim untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat dari berbagai Negara. Hanya melalui internet dimanapun berada langsung tersambungkan keseluruhan dunia, sehingga memungkinkan penjualan produk-produk unik seperti buku langka, batu permata dan sebagainya kepada seluruh dunia.

A.6 Dampak negatif E-Commerce:

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja , ketidakjujuran , praktek bisnis yang tidak benar , kesalahan faktor manusia , kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

A.7 Mekanisme E-Commerce secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 3.1 Mekanisme E-commerce

Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui dapat diurutkan sebagai berikut :

- customer* dan *merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *merchant*.
- Transaksi disertai term of use dan sales term condition atau klausula standar, yang pada umumnya *merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada website-nya, sedangkan *customer* jika berminat tinggal memilih tombol accept atau menerima.
- Penerimaan *customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *merchant*.
- Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama

customer melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *merchant*.

- e. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

