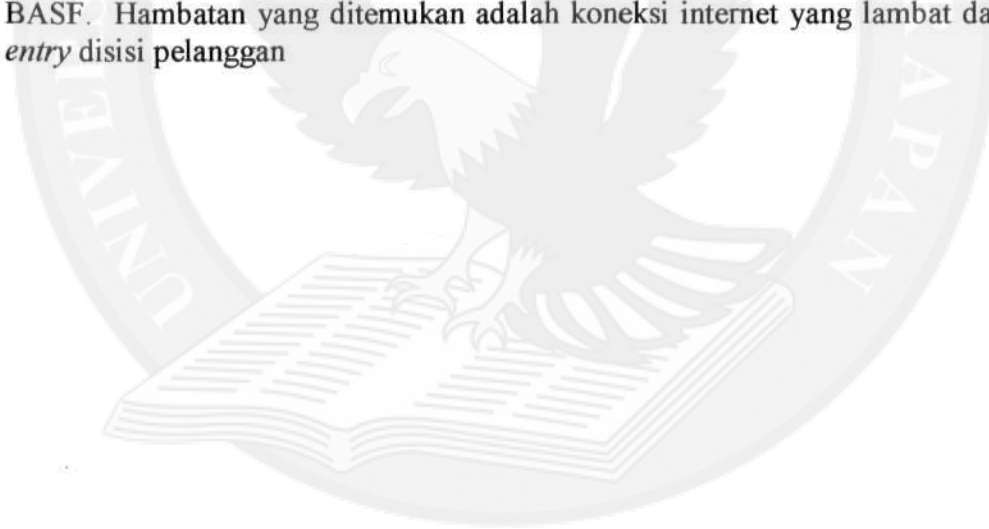


## ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi dibidang internet, BASF sebagai salah satu perusahaan kimia terbesar di dunia, membuat suatu sistem yang terintegrasikan dengan sistem *ERP* mereka yang dinamakan *WorldAccount*. *WorldAccount* merupakan salah satu alat bantu untuk bagian penjualan dalam memasarkan produk mereka, akan tetapi hal ini belum pernah dianalisa oleh BASF dalam hal keefektifannya, profil pelanggan, dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pengimplementasian *WorldAccount*. Tujuan penelitian adalah menganalisa implementasi *WorldAccount* dan profil pelanggan pada PT BASF Indonesia. Dari survei, dianalisa bahwa profil pelanggan *WorldAccount* adalah bagian pembelian dari perusahaan yang memiliki jumlah karyawan kurang dari 100 orang, sebagian besar adalah distributor yang memiliki jumlah pesanan 100 sampai 200 per tahun, tidak memiliki *ERP* yang baik, dan sangat membutuhkan informasi purna jual seperti *Certificate of Analysis*, mengetahui status pesanan, dan mencari informasi produk BASF. Hambatan yang ditemukan adalah koneksi internet yang lambat dan *double entry* disisi pelanggan



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas berkat dan anugerah yang telah dilimpahkanNya setiap hari sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu dan sebaik-baiknya.

Tugas akhir ini disusun untuk menganalisa implementasi *WorldAccount* pada PT BASF Indonesia, sehingga dapat diketahui bagaimana antisipasi PT BASF Indonesia dimasa mendatang untuk menghadapi visi BASF dan target PT BASF Indonesia dalam *e-Commerce*.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muljono selaku dosen pembimbing dari penulisan tugas akhir ini
2. Dr. Ir. M. Rudy Salahuddin, M.EM selaku dosen co-pembimbing.
3. Rekan-rekan penulis atas bantuan mereka selama ini, terutama kepada Sylvia Suryadjaya, Melani dan Roza Permata.
4. Bapak penulis Watoro Joedosastro (almarhum) atas dorongan, dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan selama ini
5. Ibu penulis Maria Sri Rahayu dan kakak penulis Meria Lestari yang selalu memberikan dukungan dalam doa dan semangat setiap saat
6. Marisa Martiana atas bantuannya selama ini yang selalu mendorong saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dan kesalahan masih banyak dalam tugas akhir ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dan akan mengembangkan tugas akhir ini sangat dibutuhkan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 7 Juni 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Pembahasan Masalah	3
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Definisi <i>e-Commerce</i>	6
2.2 <i>e-Commerce Portal dan Marketplace</i>	8
2.3 <i>e-Commerce online payment</i>	12
2.3.1 <i>Security online payment</i>	13
2.3.2 <i>Private key communication</i>	14
2.3.3 <i>Public key encryption</i>	16
2.4 <i>Knowledge Management (KM)</i>	17
2.5 Hubungan KM dan <i>e-Commerce</i>	20

<b>BAB III <i>WORLDACCOUNT</i></b>	21
3.1 Latar Belakang	21
3.2 Visi dari BASF	21
3.3 Target BASF	22
3.4 Struktur Organisasi	22
3.5 Definisi <i>WorldAccount</i>	24
3.6 Fungsionalitas <i>WorldAccount</i>	27
3.7 Proses pendaftaran <i>WorldAccount user</i>	37
3.8 Perubahan Manajemen	38
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	42
4.1 Penelitian pendahuluan	42
4.2 Identifikasi permasalahan	42
4.3 Tujuan penelitian	42
4.4 Studi pustaka dan kuesioner terhadap pelanggan	43
4.5 Perancangan sistem pengelompokan pelanggan	43
4.6 Kesimpulan dan Saran	43
<b>BAB V KUESIONER DAN ANALISA DATA</b>	45
5.1 Kuesioner	45
5.2 Kuesioner – Pengumpulan data dan analisa	46
5.3 Profil pelanggan	53
5.4 Database Profil Pelanggan	54
5.5 Strategi penjualan	55
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	60
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Forester Research</i>	8
Gambar 2.2 Portal dan <i>Marketplace</i>	8
Gambar 2.3 Model Perdagangan B2B <i>Marketplace</i>	10
Gambar 2.4 <i>Private Key Communication</i>	14
Gambar 2.5 <i>Public Key Encryption</i>	16
Gambar 2.6 Dua dimensi kendala (proses dan budaya untuk mencapai manfaat institusional dari pengelolaan pengetahuan (Gartner, KM Project Framework, 10 Mei 2002)	19
Gambar 3.1 <i>e-Commerce Task Force Team</i>	23
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Asia Pacific	24
Gambar 3.3 <i>Product Information</i>	28
Gambar 3.4 <i>Order Catalogue</i>	29
Gambar 3.5 <i>Personal Catalogue</i>	30
Gambar 3.6 <i>Shopping Cart</i>	31
Gambar 3.7 <i>My Orders</i>	32
Gambar 3.8 <i>Open Orders – Results</i>	35
Gambar 3.9 Proses pembuatan pelanggan <i>WorldAccount</i>	38
Gambar 3.10 Perbandingan proses <i>WorldAccount</i> dan proses tradisional	39
Gambar 3.11 Tabel kontribusi suatu order	40
Gambar 4.1 Diagram Metodologi Penelitian	44
Gambar 5.1 Penggunaan portal	48
Gambar 5.2 Hubungan <i>Customer Master</i> dan <i>WA Customer Profile</i>	54