

RINGKASAN

Teknologi yang berkembang dengan begitu pesat dapat dimanfaatkan sebagai strategi baru oleh pelaku usaha. *E-business* adalah contoh strategi yang dapat membantu para pelaku usaha untuk menjual jasa atau usahanya pada konsumen. Penerapan Strategi *E-business* pada CV Smart Trans Malang, perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata khususnya di kota Malang, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan melihat peluang besar yang ditawarkan melalui strategi *e-business* dalam menjangkau pasar yang lebih besar dari penerapan strategi *e-business* sebelumnya yang memanfaatkan penggunaan *website* sederhana sebagai media promosi sedangkan proses pemesanan masih menggunakan *email*, *whatsapp*, dan *live chat*. Penerapan strategi *e-business* pada penelitian ini, dapat diwujudkan dengan mengembangkan strategi *e-business* dengan cara membuat *website* reservasi. Sebelum pembuatan *website* reservasi dilakukan, maka di perlukan sebuah model atau kerangka kerja yang dapat membantu dan memastikan strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi dan proses bisnis dari CV Smart Trans Malang. Dalam penelitian ini penulis mengadopsi strategi *e-business* yang diadopsi dari model *ICDT*, dengan dibangunya *website* reservasi pada CV Smart Trans Malang yang didalamnya menghasilkan fitur yang dikembangkan sesuai model *ICDT* (*Information, Communication, Distributon, and Transaction*) melalui 4 dimensi didalamnya, yaitu *Virtual Communication Space (VCS)*, *Virtual Infromation Space (VIS)*, *Virtual Transaction Space (VTS)*, dan *Virtual Distribution Space (VDS)*, dengan harapan dapat membantu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Kata Kunci : strategi *e-business*, reservasi, *ICDT*, Biro Wisata

ABSTRACT

Technology that is developing so rapidly can be used as a new strategy by business people. E-business is an example of a strategy that can help businesses to sell their services or businesses to consumers. Implementation of E-business Strategy at CV Smart Trans Malang, a company engaged in the field of travel agents, especially in the city of Malang, to increase competitive advantage. By looking at the great opportunities offered through e-business strategies in reaching a larger market than the implementation of the previous e-business strategy that utilizes the use of simple websites as a promotional medium while the ordering process still uses e-mail, whatsapp, and live chat. The implementation of the e-business strategy in this study can be realized by developing an e-business strategy by making a reservation website. Before making a website reservation, it is necessary to have a model or framework that can help and ensure the strategies implemented in accordance with the conditions and business processes of CV Smart Trans Malang. In this study the authors adopted the e-business strategy from the ICDT model, with the establishment of a reservation website on Smart Trans Malang CV, which produces features developed in accordance with the ICDT model (Information, Communication, Distributon, and Transaction) through 4 dimensions, namely Virtual Communication Space (VCS), Virtual Information Space (VIS), Virtual Transaction Space (VTS), and Virtual Distribution Space (VDS), hoping to help improve their competitive advantage.

Keyword : e-business strategy, reservation, ICDT, travel agency

