

## **Minggu Ke- 6**

### **BUSINESS to CUSTOMER (B2C)**

#### **Deskripsi:**

Membahas bussiness to customer (B2C) dan menganalisa perusahaan yang termasuk kedalam B2C.

#### **Tujuan Pembelajaran:**

Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu

1. Menjelaskan Definisi B2C dan Karakteristik B2C
2. Menjelaskan Perkembangan B2C dan Aktifitas B2C
3. Menjelaskan Bisnis Proses B2C
4. Menganalisa Tantangan utama dalam B2C
5. Menjelaskan Pelayanan B2C
6. Menjelaskan Produk B2C
7. Menjelaskan Klasifikasi B2C

#### **A. DEFINISI B2C**

Business-to-Consumer (B2C) adalah suatu proses bisnis dimana penjual (produsen) berhadapan langsung dengan pembelinya (konsumen). Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum. Cara mengaksesnya melalui sebuah website yang disediakan oleh sang penjual. B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Pada perusahaan B2C teknologi yang interaktif memungkinkan perusahaan untuk membuat akses kepada konsumen. Adapun proses transaksi dimulai dari ketika konsumen melakukan pemesanan suatu produk melalui website perusahaan. Ketika produk mana yang akan dibeli sudah diputuskan , maka konsumen akan masuk ke halaman Shopping Chart.

Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung, melainkan cukup dengan fasilitas

transfer pada rekening bank. Setelah pembayaran selesai, maka perusahaan akan mendapatkan pemberitahuan tentang pemesanan tersebut. Kemudian perusahaan akan mengirim produk dari gudang ke konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman.

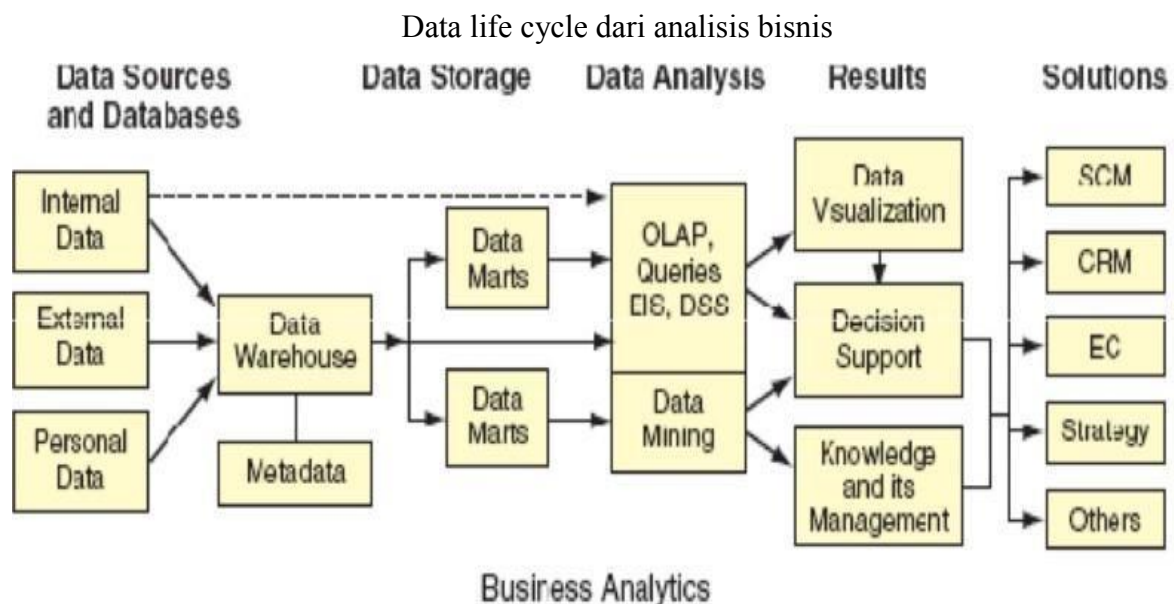
Konsumen adalah hal yang mutlak dibutuhkan apabila sebuah bisnis ingin dipertahankan. Terlebih pada bisnis yang bertipe B2C yang notabene profitnya berasal dari konsumen. Selain harus mendapatkan konsumen, B2C juga harus mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang

Berikut beberapa definisi B2C berdasarkan para pakar

1. B2C merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Munir Fuady)
2. B2C juga dapat diartikan mekanisme toko online (electronic shopping mall) yaitu transaksi antara e-merchant dengan e-customer (Onno W. Purbo)

B2C merupakan kependekan dari business-to-consumer yang artinya sebuah proses yang terjadi apabila organisasi atau perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumennya melalui jaringan internet. Business to Consumer (B2C) adalah kegiatan E-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Secara definisi sudah dapat dipastikan atau mungkin dapat kita perkirakan bahwa model ini cocok untuk para pengusaha kecil dan menengah, itu karena :

1. Menyingkirkan perantara,
2. Penghematan biaya dan memberi kemudahan.
3. Secara teoritis, keuntungan akan lebih mudah diraih melalui model B2C ini, karena biaya tidak tumbuh secara proporsional dengan pertumbuhan bisnis, dalam arti pertumbuhan bisnis niscaya akan lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan.
4. Kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah.



## B. KARAKTERISTIK B2C

B2C memiliki karakteristik sebagai berikut

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi di sebarakan ke umum
2. Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh karena sistem web sudah umum digunakan makan servis diberikan dengan menggunakan basis web
3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Consumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
4. Pendekatan clien/server sering digunakan dimana diambil asumsi client(consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan processing (businessprocedure) diletakan di sisi server
5. Transaksinya sederhana dan tidak terlalu sering terjadi
6. Nilai transaksi yang terjadi relatif kecil

## C. STRATEGI B2C PADA E-COMMERCE

Beberapa sasaran yang harus dicapai setelah memahami bisnis B2C diantaranya :

1. Kebanyakan produksi dan jasa menjadi tersedia untuk pengiriman digital.
2. Konsumen mengatasi keenggannya berbelanja menggunakan web.
3. Kecepatan komunikasi yang tinggi telah membuat pengiriman produk digital mudah.
4. Ketakutan terhadap pencurian informasi (seperti info kartu kredit) telah digantikan dengan kepercayaan yang besar bahwa informasi rahasia akan dijaga dengan aman.

#### **D. PERKEMBANGAN B2C**

Pada awal pertumbuhannya, perusahaan-perusahaan retailer yang telah ada (seperti departement store) belum memainkan peranan penting dalam pasar B2C. Website yang dibangun pada umumnya hanya berfungsi sebagai media publikasi dan tidak interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengunjung melalui website agar mendatangi toko di dunia nyata (physical store).

Pada awalnya internet belum menyediakan layanan untuk bertransaksi bagi konsumen. Namun diawal ini banyak usaha yang dilakukan tetapi tidak berjalan baik dan tidak berhasil sehingga menyebabkan kegagalan. Pada tahun 1984 diciptakan sistem transaksi perbankan secara online oleh AT&T tetapi tidak berhasil dikarenakan infrastruktur belum memadai. Kemudian pada tahun 2000 diperkenalkan situs belanja online yang bernama amazone.com setelah diluncurkan amazon.com inilah mulai saat itu banyak bermunculan situs-situs transaksi online yang mengusung prinsip B2C

Sepanjang tahun 2001, diperkirakan terdapat sekitar 75 juta pengguna internet yang berpartisipasi dalam transaksi-transaksi di toko online (emarketer.com, Juli 2001). Menurut laporan eMarketer (Mei 2001), pendapatan dunia dari B2C pada tahun 2000 berkisar antara 53 hingga 238 miliar dolar dan meningkat pesat pada tahun 2004 menjadi antara 428 hingga 2134 miliar dolar. Saat ini pun, pasar B2C semakin berkembang. Perusahaan retailer banyak yang mengkombinasikan physical retail stores mereka dengan website (online presence).

Kesuksesan dari B2C pada dasarnya dikarenakan faktor penawaran barang kualitas tinggi dengan harga murah dan banyak pula dikarenakan pemberian layanan kepada konsumen yang cukup baik. Lantas, produk-produk dengan karakteristik seperti apakah yang diperkirakan menghasilkan volume penjualan yang besar di pasar B2C? Berikut ini adalah beberapa karakteristiknya.

- Merek terkenal

- Barang-barang terdigitisasi, seperti e-book
- Harga terjangkau
- Barang-barang yang cukup sering dicari dalam keseharian (seperti sayur, obat)
- Barang yang tidak dapat ditemukan dengan mudah di toko-toko tradisional

#### E. AKTIFITAS B2C



##### 1. Promosi

Sampai pada tahun 2004 alokasi dana perusahaan rata-rata untuk iklan di internet sampai sebesar 8%

Format: baner, buttons, rich-media baneer(flash & aplikasi lain).

Keuntungan dari promosi yaitu:

- a. Interaktif, user memegang kendali
- b. Lebih fokus
- c. Berbasis komunitas, user bisa langsung memberikan komentar

Kerugian dari promosi yaitu:

- a. Masih kalah efektif dengan banner besar dikoran
- b. User yang tidak bisa dikendalikan

##### 2. Ordering

Situs dengan tipe commerce-oriented menyediakan layanan lengkap, mulai dari akses ke database produk, pemesanan sampai pengiriman

Prinsip dari ordering adalah 3C yaitu

- a. Content-oriented contohnya situs-situs universitas
- b. Commerce-oriented contohnya amazone.com
- c. Community-oriented contohnya kaskus.us

3. Delivery

Pengiriman dibagi 2 jenis yaitu

- a. Pengiriman dapat melalui internet seperti menggunakan software, e-book, multimedia
- b. Pengiriman secara fisik contohnya cd/dvd, buku, kaset/video-tape

4. After sales service

After-sales service dapat melalui email, internet, messenger, bulletin board/forum. Selain itu after-sales service menggunakan berbagai teknologi terbaru seperti CRM, Data mining tool, Sistem terintegrasi yang berbasis pelanggan. Berdasarkan survey yang dilakukan 90% pelanggan lebih menyukai pelayanan berbasis telepon

**F. BISNIS PROSES B2C**

Bisnis proses pada B2C menjelaskan dasar-dasar dari kerangka kerja sebuah bisnis yang terkenal dengan istilah 2W1H yaitu

- a. Who : segmentasi pasar
- b. What : layanan / produk yang ditawarkan
- c. How : bagaimana cara kerjanya

Contoh bisnis proses ebay.com

Who : siapapun

What: produk apapun

How: pertukaran barang dengan cara lelang

Nilai bisnis bernilai efisiensi

Kelebihan: harga yang murah dan pilihan yang beragam

**G. TANTANGAN UTAMA DALAM B2C YAITU**

- 1. Membutuhkan os dan aplikasi khusus

2. Membangun privasi dan kepercayaan konsumen
3. Menciptakan ketergantungan dan loyalitas
4. Kelengkapan, keragaman dan ketersediaan barang/jasa

#### **H. PELAYANAN B2C**

B2C dapat memberikan pelayanan berupa

1. Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi-informasinya
2. Melakukan transaksi penjualan barang
3. Melakukan transaksi pembayaran barang
4. Melakukan transaksi pengiriman barang
5. Membuat berita-berita terbaru tentang produk
6. Menginformasikan lokasi penjualan dan pelayanan
7. Memberikan service secara lengkap

#### **I. PRODUK B2C**

Produk-produk B2C dapat terdiri dari

1. Produk digital, seperti lagu, album, film program komputer dan update dan jasa
2. Produk fisik, penjual dapat membuat melalui internet namun pengiriman harus diatur.  
Perkembangan surat pribadi/perusahaan pengiriman barang secara tidak langsung membantu penjualan e-commerce

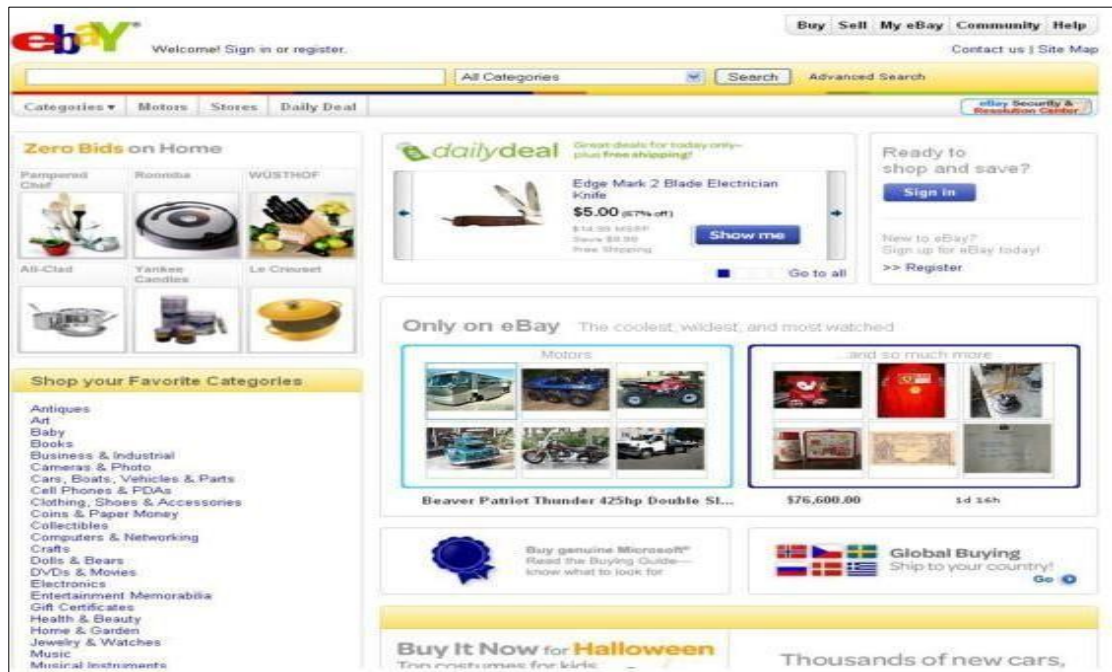
Kunci perbedaan antara produk digital dan fisik adalah bahwa produk digital dapat dikonsumsi sesegera mungkin setelah diunduh

#### **J. KLASIFIKASI B2C**

Secara umum tipe-tipe B2C terbagi menjadi 4 klasifikasi yaitu:

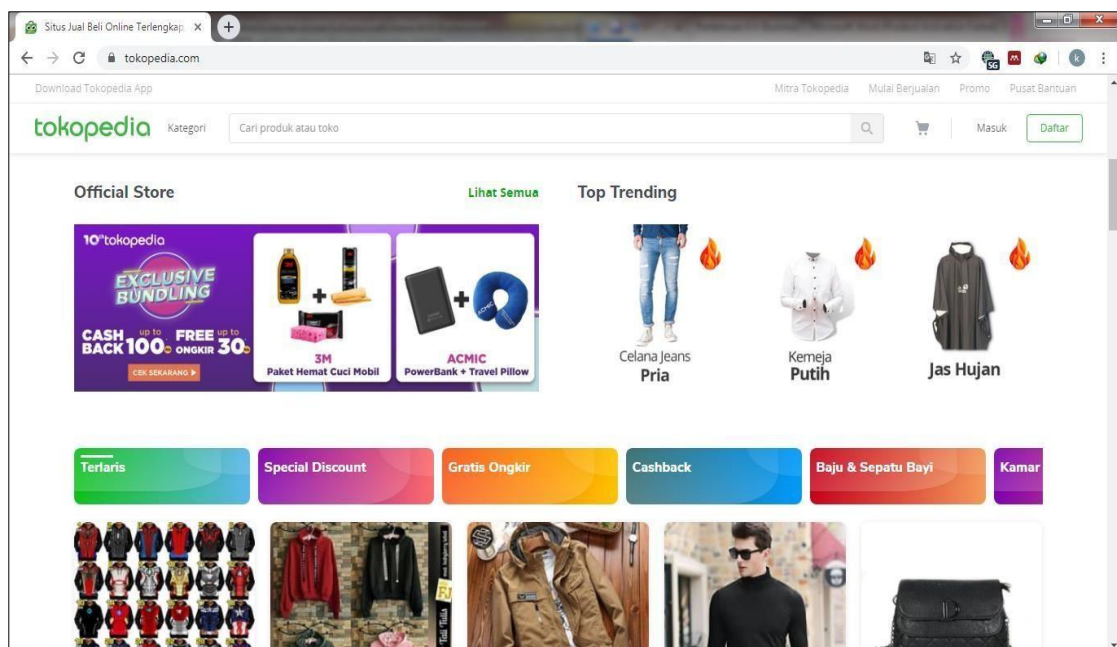
1. Auction store

Layanan ini sebagai tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk pengiklanan produk perusahaan dan cara pembayaran dsb. Sehingga dapat kita ketahui menggunakan layanan kita dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin kita capai karena penawaran yang sangat banyak dari berbagai negara contohnya [www.ebay.com](http://www.ebay.com)



## 2. Online stores

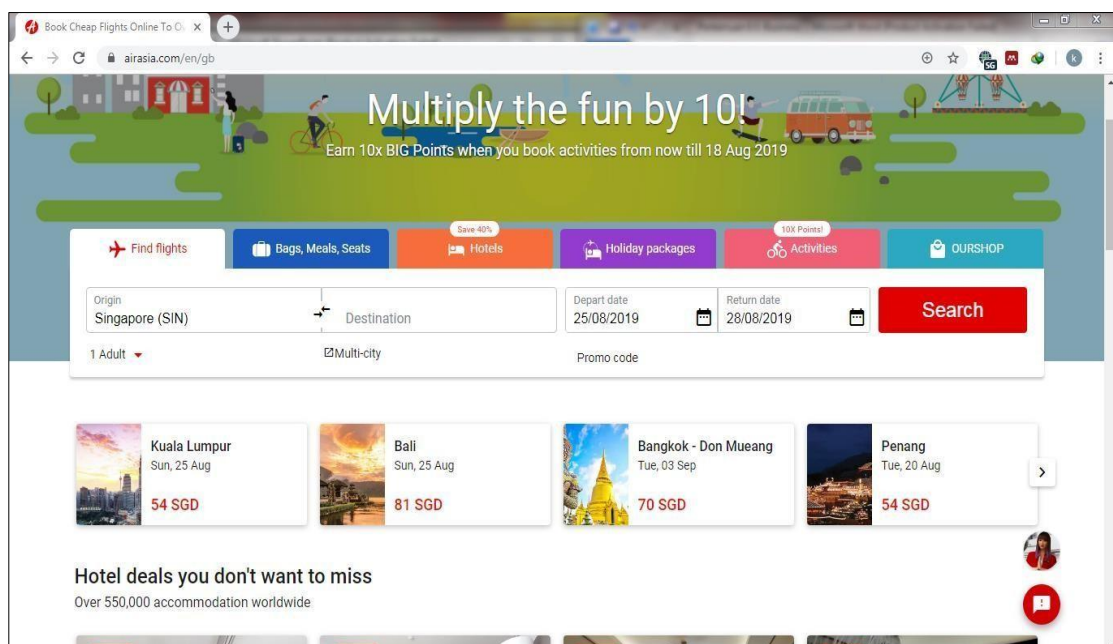
Layanan ini tempat untuk menjual/membeli secara digital dengan memilih, memesan barang lewat internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual secara langsung maupun barang yang ingin dibeli, contohnya [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)



## 3. Online services



Layanan ini tempat untuk meminta informasi dan servis lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli, misalnya jasa tiket perjalanan, jasa servis dan lain-lain. Contohnya [www.blitzmegaplex.com](http://www.blitzmegaplex.com) dan [airasia.com](http://airasia.com)



#### 4. Other services

Layanan ini yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan jasa diluar klasifikasi yang sudah diberikan sebelumnya, contohnya [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) dan [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



## K. KEUNTUNGAN & KERUGIAN/KELEMAHAN BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Keuntungan Business to Consumer (B2C) dibagi menjadi

1. Keuntungan Business to Consumer (B2C) bagi company atau perusahaan adalah:

- Dapat mempromosikan produk mereka secara luas.
- Dapat melayani transaksi selama 24 jam penuh tanpa terganggu waktu libur ataupun break.
- Dapat langsung berinteraksi dengan customers tanpa perantara.
- Dapat meminimalkan cost yang dikeluarkan.

2. Keuntungan Business to Consumer (B2C) bagi customers adalah:

- a. Dapat melakukan pembelian dengan mudah.
- b. Memiliki banyak pilihan dan waktu untuk menentukan yang disukai.

Kelemahan Business to Consumer (B2C) adalah

1. Produk yang kita order tidak dapat kita lihat secara langsung dan kita teliti (periksa) lebih lanjut.
2. Produk yang kita lihat di website, terkadang tidak sesuai seperti aslinya. Maksudnya ada perbedaan bentuk, warna, ukuran dan lain sebagainya.

### **SOAL**

1. Jelaskan tantangan utama dalam B2C
2. Jelaskan Produk-produk B2C dan berikan contohnya
3. Jelaskan keuntungan apa saja dari B2C
4. Jelaskan bagaimana Bisnis Proses B2C
5. Jelaskan bagaimana melakukan promosi