

STRATEGI DALAM E-BUSINESS

PERTEMUAN 4

Isu Penting

- Teknologi hanya memegang peranan lebih kurang 1/3 bagian saja
- Perusahaan e-bisnis harus memperhatikan 2/3 bagian lainnya, organisasi, sdm, relasi, sistem manajerial dan strategi yang akan di terapkan
- Persoalan e-bisnis buka sekedar penerapan TI dalam sistem bisnis tradisional tapi juga perubahan yang berjalan bersamaan

Menggali Strategi

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weaknesses (W)
	Peluang Opportunities (O)	Strategi SO Yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO digunakan untuk mengambil kesempatan guna menutup kelemahan
	Ancaman Threats (T)	Strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT digunakan untuk memperkecil kelemahan & menghindari ancaman

Perilaku Konsumen

1. Keingintahuan terhadap perkembangan atau trend baru
2. Keinginan untuk melakukan perbandingan
3. Keinginan untuk meneliti
4. Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif

PERUBAHAN POLA PERILAKU KONSUMEN TRADISIONAL MENUJU E-BISNIS

Menurut Budi Sutedjo (2001) ada 7 perubahan pola perilaku konsumen tradisional ke e-bisnis yaitu

1. Pola Belanja, dari pergi ke pasar tradisional menuju komputer
2. Pola Pemilihan Barang, dari memegang barang menjadi melihat katalog elektronik
3. Pola Transaksi, dari pola ada uang ada barang menjadi ada uang barang dikirim
4. Pola Konsumsi, barang dibeli tidak dapat langsung di konsumsi

5. Pola Pemakaian Barang, khusus barang berwujud, harus melalui perantara
6. Pola Pembayaran, dari tunai kini adaketerlibatan pihak ketiga seperti menggunakan kartu kredit, uang digital atau cek elektronik
7. Pola Komunikasi, seolah kesempatan untuk membina pertemanan hilang

SIKAP-SIKAP YANG DIMILIKI KONSUMEN E-BUSINES

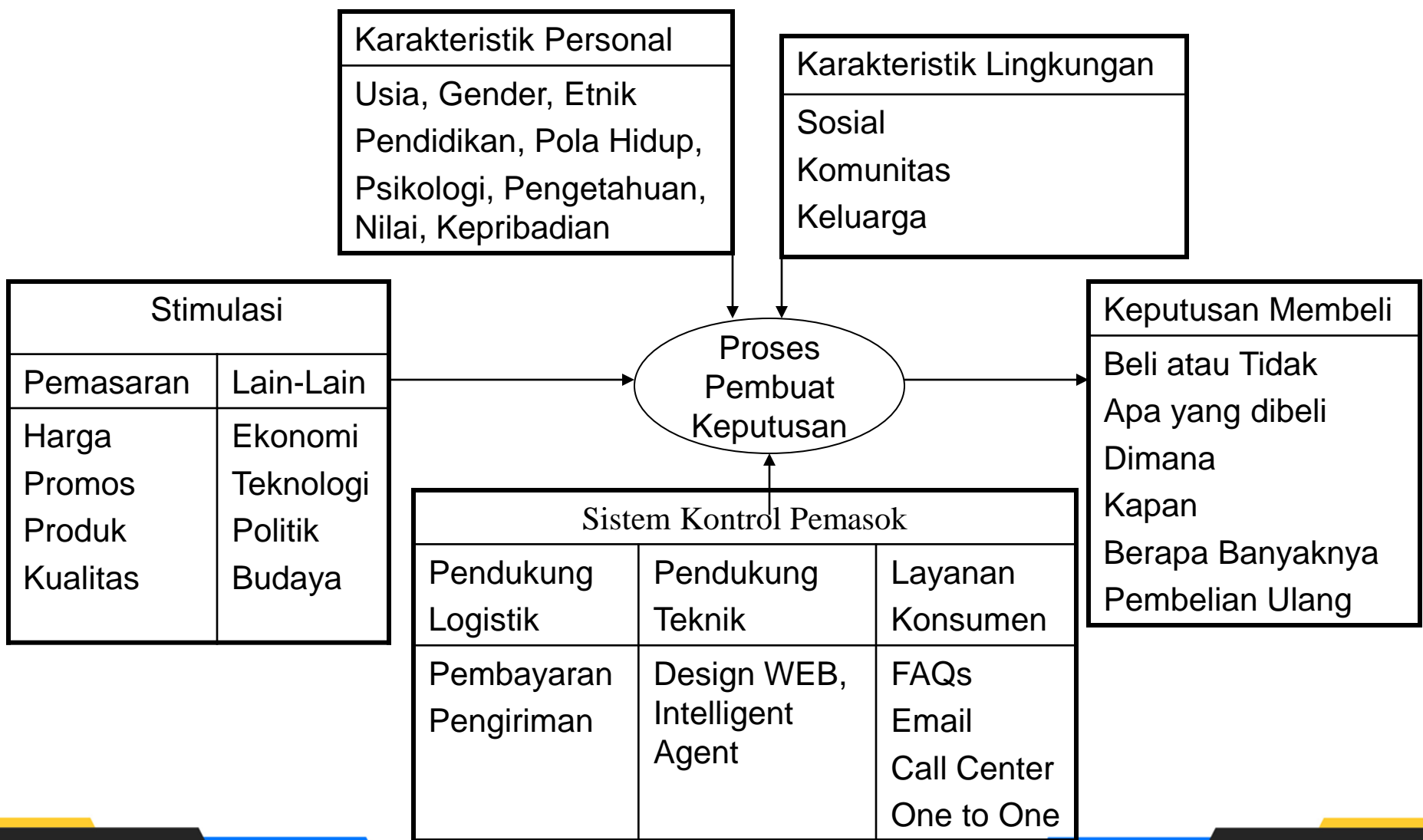
1. Kritis terhadap penawaran-penawaran produk
2. Sensitif terhadap harga
3. Sensitif terhadap kualitas
4. Menuntut jaminan atau garansi atas produk
5. Menuntut teknik penyajian halaman web yang secara kognitif

STRATEGI E-BUSINESS

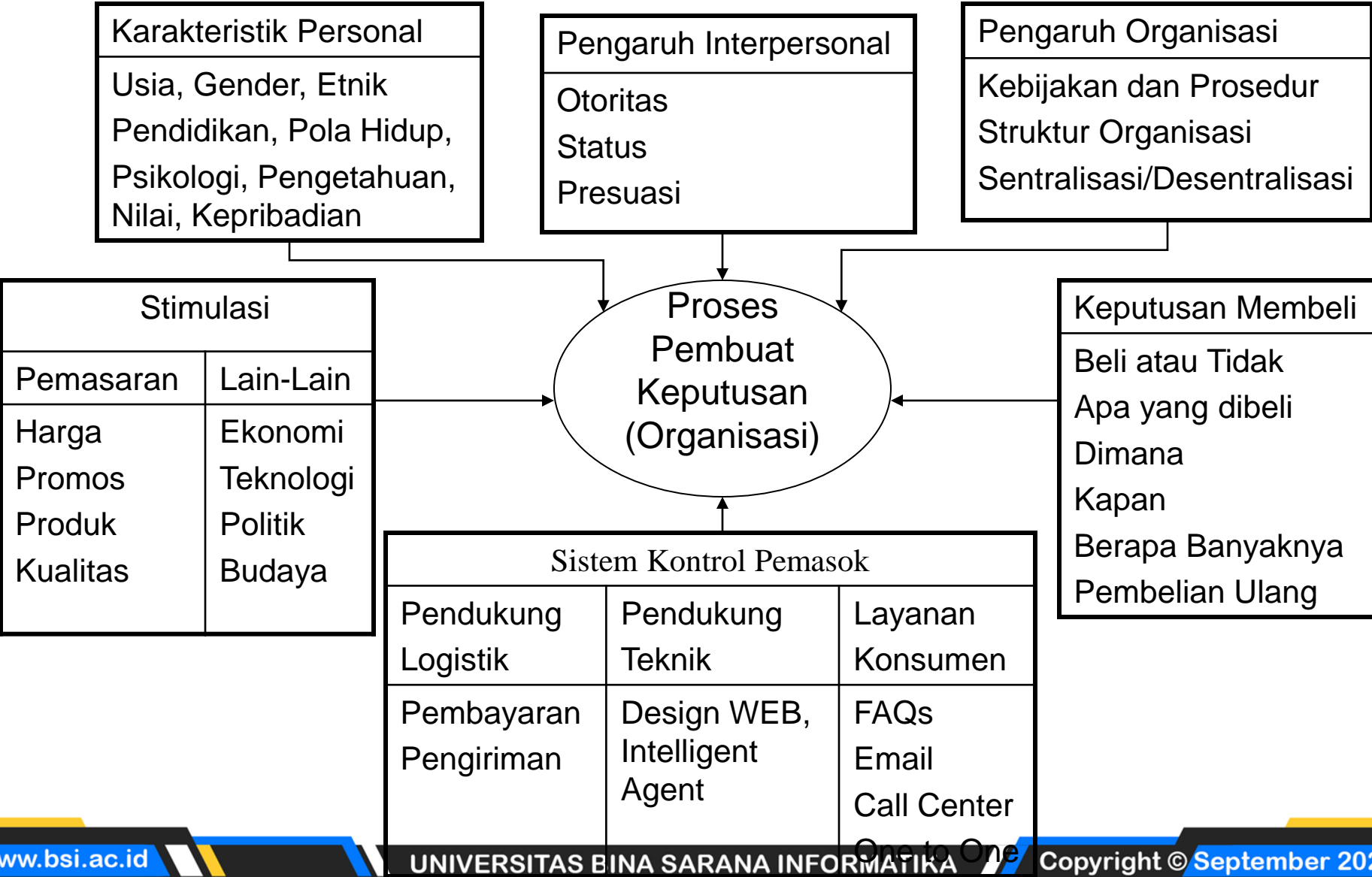
Beberapa kutipan makalah Fandy Tjiptono (2000) yang berjudul *Elektronik Commerce: Three Emerging Strategies* tentang model pembentukan e-Market

1. Seler controlled electronic marketplace
2. Buyer controlled electronic marketplace
3. Neutral electronic marketplace

PEMBUATAN KEPUTUSAN KONSUMEN E-BUSINESS SECARA PERORANGAN



PEMBUATAN KEPUTUSAN KONSUMEN E-BUSINESS SECARA ORGANISASI



STRATEGI UNTUK MENGHADAPI KOMPETISI

1. Cost Leadership Strategy
2. Differentiation Strategy
3. Focus Strategy
4. Growth Strategy
5. Alliance Strategy
6. Inovation strategy
7. Internal efficiency Strategy
8. Costumer Oriented Strategy

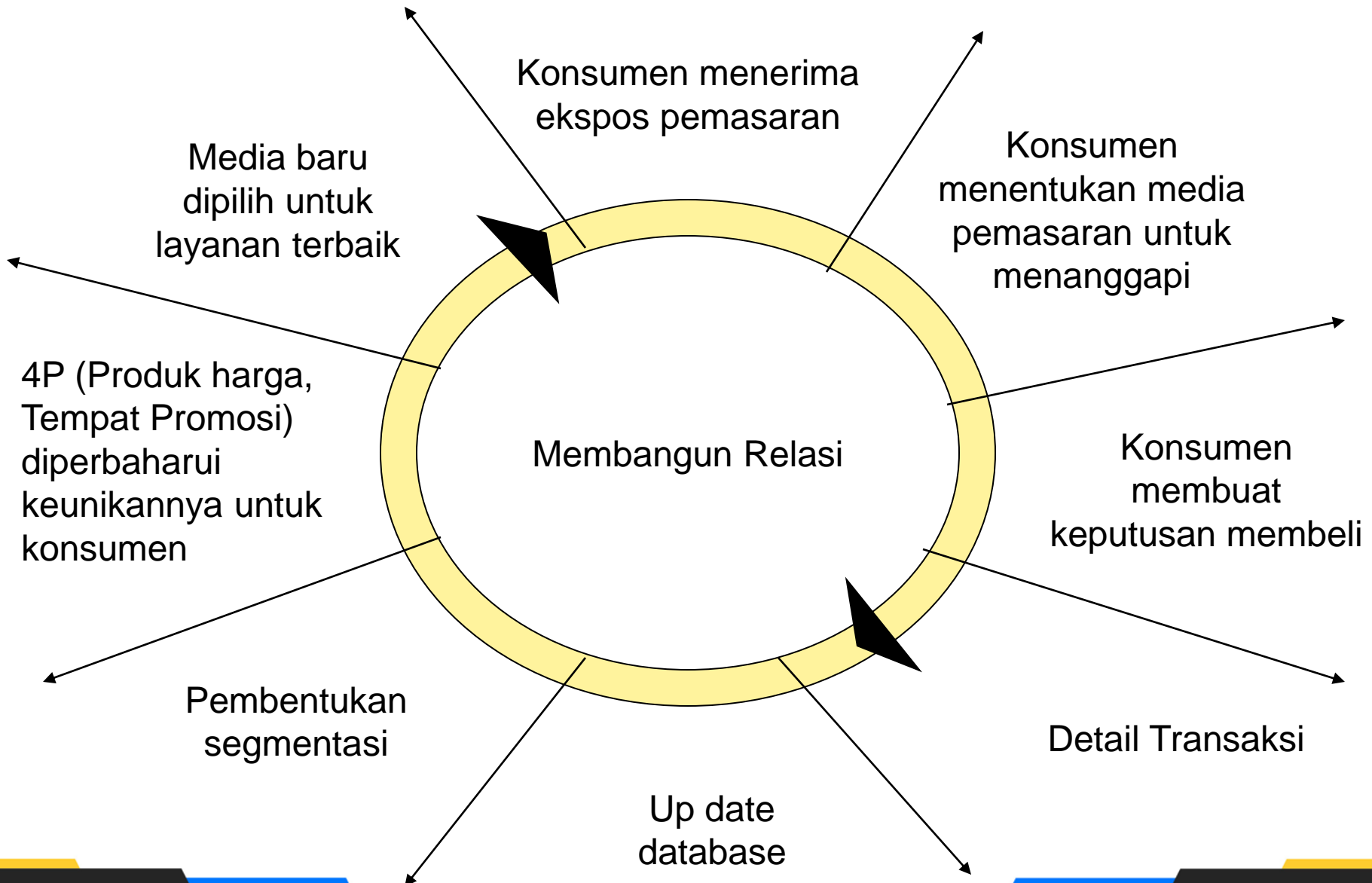
STRATEGI PEMANFAATAN TI

Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Cost Leadership: TI digunakan untuk mengurangi secara substansial biaya dan proses bisnis	Buy.com Priceline.com e-Bay.com	Penyusunan harga online Tawar menawar online Lelang online	Garansi harga termurah Pembeli ikut tentukan harga Pelelangan-pelelangan harga
Differentiation: TI digunakan untuk mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing dan fokus terhadap produk dan layanan	AVNET.Marshall Rose Operating Values Consolidated Freightways	Konsumen/pemasok ke-Commerce Rancangan konsumen online Jalur pengiriman onlone	Meningkatkan pangsa pasar Meningkatkan pangsa pasar Meningkatkan pangsa pasar

Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Growth: TI digunakan untuk mengelola ekspansi bisnis regional dan global	Citicorp	Internet Global	Peningkatan dalam pasar global
	Wal-Mart	Order merchandise lewat jaringan satelit global	Pemimpin pasar
	Toys”R”US inc	Penentuan jalur persediaan POS	Pemimpin pasar
Alliance: TI digunakan untuk membuat organisasi virtual dari rekan kerja bisnis dan mendukung strategi relasi bisnis	Wal-Mart/ Procter & Gamble	Penambahan persediaan secara otomatis oleh pemasok	Pengurangan biaya/ peningkatan penjualan
	Cisco Systems	Aliansi manufaktur virtual	Pemimpin pasar cerdas
	Airbone Express/ Rentrak.Corp	Pengelolaan persediaan online/ penentuan jalur pengiriman	Peningkatan pangsa pasar

Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Innovation: TI digunakan untuk menciptakan produk dan layanan-layanan baru, mengubah proses bisnis dan menciptakan pasar baru	Charles Schwab & Co	Discount online, stock trading	Pemimpin pasar
	Federal Express	Penentuan rute online dan manajemen	Pemimpin pasar
	Amazon.com	Layanan online konsumen	Pemimpin pasar

MODEL PEMBANGUNAN RELASI



SETRATEGI MEMPERKENALKAN SITUS

1. Promosi On – Line

- E-mail optimizing
- Putting on search engine
- Build an impressive website
- Link-cooperation

2. Promosi Off – Line

- Tabloid – magazine
- Journal
- Newspaper
- billboard

MEMPERKENALKAN SITUS SECARA ON-LINE

1. Manfaatkan e-Mail secara efektif
2. Letakkanlah Uniform Resource Location (URL) dari situs tersebut di berbagai Search Engine
3. Buatlah sesuatu yang berkesan pada situs tersebut
4. Mengadakan kerjasama

Daftar Search Engine

Search Engine	URL
MSN	http://www.msn.com
Yahoo	http://www.Yahoo.com
Google	http://www.Google.com

MEMPERKENALKAN SITUS SECARA OFF-LINE

1. Tabloid atau majalah
2. Jurnal
3. Koran
4. Spanduk atau billboard



SENSIFITAS HARGA

1. Nilai yang unik
2. Substitusi
3. Konsumen akan sangat peka terhadap pengeluaran total
4. Penyajian biaya
5. Harga
6. Persediaan produk sangat mempengaruhi elastisitas harga

TUGAS

- Buatlah kelompok maksimal 5 orang
- Mencari perusahaan yang sudah berkembang namun belum memanfaatkan teknologi internet guna menerapkan e-bisnis. Selanjutnya **rancanglah suatu konsep pembangunan e-bisnis bagi perusahaan tsb**
- Apa saja infrastruktur meliputi software dan hardware apa saja
- Analisa biaya, menyangkut biaya pengadaan infrastruktur yang dibutuhkan, biaya domain, hosting, setup engine, biaya akses internet, dsb
- Rancangan desain website, fokus pada ulasan manajemen konten dari website tersebut