

# PERTEMUAN KE : 12

## *E-Commerce*

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami pengembangan usaha melalui *e-commerce*

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Manfaat pemasaran melalui *web*.
- Keunggulan dan kekurangan *e-commerce*.
- Mitos tentang *e-commerce*.
- Strategi *E-Success*.
- Desain *website*.
- Privasi dan keamanan web.

# Liputan Bisnis

## Kekuatan Internet untuk Bisnis Anda

[Cecep supriadi](#) | November 14, 2012 | [0](#)



*marketing.co.id- Tidak peduli apa ukuran dan jenis bisnis yang Anda jalankan, agar bisnis Anda berkembang dan tumbuh, bisnis Anda perlu online.*

*Ketika bisnis Anda online, Anda akan menemukan sesuatu yang belum Anda ketahui sebelumnya. Semua orang dapat Anda capai hanya dengan meningkatkan eksposur di ruang internet yang lebih luas.*

*Berikut beberapa alasan utama bisnis kecil Anda harus online:*

### *Eksposur terbatas*

*kehadiran bisnis Anda di internet, Anda dapat menjangkau khalayak online. Anda berpotensi untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak daripada dengan metode periklanan tradisional.*

### *Saluran tambahan untuk melakukan bisnis*

*Kehadiran bisnis Anda di internet tidak saja menjangkau pelanggan yang lebih banyak, tapi Anda juga dapat berjualan sekaligus menyediakan layanan tidak hanya di komunitas Anda, tetapi seluruh dunia tergantung pada apa yang Anda tawarkan.*

### *Anda dapat meningkatkan citra Anda*

*Jika lebih banyak orang tahu siapa Anda dan keberadaan Anda, maka mereka akan semakin membicarakan Anda. Tidak peduli apa yang mereka katakan, tapi Anda mendapatkan iklan gratis. Potensi besar ini tidak akan maksimal kecuali Anda membuat sebuah website populer.*

*Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)*

## Pendahuluan

Keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh aspek kualitas dan harga saja. Pengusaha dituntut untuk menentukan saluran pemasaran atau distribusi yang tepat sehingga mampu menjangkau pasar yang dituju. Aspek distribusi memegang peran yang amat penting. Begitu banyak produk yang berkualitas bagus mengalami kegagalan karena strategi distribusi yang tidak efektif. Sebaliknya produk yang secara kualitas biasa-biasa saja justru dapat memperoleh sukses karena pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Saluran distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari karakteristik produk, penetapan harga dan promosi produk. Pengusaha harus memandangnya secara komprehensif.

Pada perkembangan lain, *e-commerce* sebagai bagian dari alternatif saluran distribusi yang dapat dipilih pengusaha, saat ini menunjukkan kontribusi yang tak dapat diremehkan. Semakin banyak produk yang dipasarkan melalui *e-commerce*. Perpaduan antara saluran distribusi yang bersifat *offline* dengan *e-commerce* menjadi pilihan yang menarik bagi pengusaha.

## Pemasaran Melalui *Website*

Pemasaran melalui website memberikan banyak peluang bagi wirausaha dan memberikan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Keberadaan website sangat efektif untuk menjangkau pasar pelanggan muda yang berpendapatan tinggi dan terdidik. Website yang berhasil bersifat mengundang, mudah dinavigasi, interaktif dan menawarkan nilai lebih kepada pemakainya (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008). Perkembangan teknologi internet pada tahun 1990-an hingga kini telah mengubah tatanan dalam penerapan strategi distribusi di banyak perusahaan. Pengusaha pun kini tak dapat mengabaikan pemanfaatan internet dalam menyalurkan produk ke pasar. Aktivitas ini dinamakan *e-commerce* di mana perusahaan melalui *website* yang dimilikinya menawarkan transaksi atau memfasilitasi penjualan secara *online*.

Internet dalam pemasaran biasa digunakan secara hibrid dengan saluran distribusi yang bersifat *offline*. Pemanfaatan internet dalam pemasaran tentu perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik khusus berikut ini (Roberts, 2003):

1. Internet menyediakan platform tunggal dan umum untuk komunikasi dan transaksi di seluruh dunia.

Konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi satu sama lain melalui jaringan yang bersifat umum dengan sedikit tambahan untuk investasi baik *software* maupun *hardware*. Internet telah menciptakan media untuk komunikasi dan transaksi komersial yang belum ada di masa lalu.

2. Internet mensuplai informasi dalam acara yang mendekati konsep informasi sempurna dari teori ekonomi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari *website* secara cepat dan hanya dengan sedikit atau tanpa biaya. Mereka juga dapat memperluas cakupan dan juga kedalaman informasi yang diperoleh, lebih dari informasi yang diperoleh dari televisi, katalog dan media lainnya.

3. Komunikasi yang bersifat interaktif memungkinkan untuk dialog yang berarti antara pelanggan dengan *supplier*.

4. Internet merupakan cakupan global.

Berbagai organisasi dan individu dapat terkoneksi dengan internet dan dapat mengakses fungsinya dengan cara yang sama seperti pengguna lainnya.

5. Internet memberikan kesempatan kepada organisasi untuk bersaing tanpa memperhatikan ukuran dan jarak.

6. Internet merupakan jaringan komunikasi yang selalu aktif.

Ini memungkinkan bagi konsumen dan pengusaha untuk mengakses informasi, hiburan dan jasa bisnis atas basis 24 /7/365 (24 jam sehari, 7 hari/seminggu dan 365 hari/tahun).

7. Internet merupakan jaringan komunikasi *many to many*, dibandingkan dengan jaringan *one-to-one* seperti telepon atau *one-to-many* seperti siaran televisi atau radio.

## Keunggulan dan Kekurangan E-Commerce

*E-commerce* adalah bagian dari praktik *direct marketing* (*zero-level channel* dalam saluran distribusi nonkonvensional). Aksesibilitas dari internet membuat *e-commerce* menjadi

kemungkinan yang realistis bagi pengusaha yang bergerak dalam usaha kecil dan menengah (Kathuria dan Joshi, 2007). Dalam perspektif makro, negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah negara yang sukses mengadopsi dan mengadaptasi teknologi untuk mempertahankan perkembangannya (Sebora, Lee dan Sukasame, 2009).

Dengan memanfaatkan *e-commerce* pelanggan memperoleh banyak benefit yaitu: ketersediaan terus menerus, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Bagi pengusaha, mereka dapat menjangkau dan mempersonalisasi penawaran produk kepada prospek secara khusus. Mereka dapat membeli *mailing list* yang berisi nama dari kelompok khusus seperti orang kidal, orang yang berlebihan berat badan dan miliarder (Kotler dan Keller, 2009). Pengusaha juga dapat menanyakan banyak informasi yang bersifat pribadi yang tak cuma berisi data demografis tetapi juga alamat, preferensi produk, nomor rekening, yang semuanya meningkatkan kepedulian konsumen terhadap kepentingan pribadi. Beberapa studi menunjukkan bahwa insentif finansial telah berhasil membujuk konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi meskipun tidak semua. Ada konsumen yang mau memberikan alamat *e-mail* tetapi tidak untuk nomor kartu kredit (Pourhosseini dan Korrapati, 2009).

Keunggulan lain yang dapat diperoleh pengusaha adalah dapat menurunkan biaya. Terdapat sepuluh cara mengapa *e-commerce* dapat menurunkan biaya (Krumwiede, Swain, Stocks, 2003) yaitu:

1. Menurunkan biaya transaksi penjualan.

Pengusaha menerima pesanan secara *online* terutama untuk pesanan dalam jumlah kecil. Hal ini menguntungkan karena dapat menekan biaya untuk menangani transaksi. Hal ini juga dapat menghemat waktu dari para tenaga penjual. Mereka dapat lebih fokus untuk menangani pesanan yang lebih kompleks dan perlu penanganan khusus.

2. Menyediakan informasi secara *online*.

Majalah Business Week melaporkan bahwa IBM mengeliminasi 99 juta panggilan pelanggan dan menghapus dua miliar dollar biaya pada tahun 2000 dengan menawarkan informasi secara *online*. Setiap perusahaan seharusnya berhati-hati dalam menilai dan memonitor perasaan pelanggan terhadap perubahan teknologi yang terjadi. Hanya transaksi rutin yang bernilai kecil yang dilakukan melalui *web*.

3. Menggunakan *invoice* secara elektronik.

Penerapan *e-commerce* merupakan salah satu metode untuk mengelola biaya dengan lebih baik lagi. Perusahaan yang fokus pada pelayanan pelanggan dan biaya rendah akan lebih terlibat dalam *e-commerce* daripada perusahaan dengan strategi kualitas tinggi dan diferensiasi produk.

4. Menyelesaikan perselisihan.

Penggunaan *e-mail* sangat membantu dalam penanganan keuangan misalnya untuk menangani utang dan tagihan yang mesti dibayar.

5. Menggunakan *supplier* secara *online*.

Perusahaan menggunakan internet untuk memperoleh *supplier* yang dapat memberikan harga terbaik. Banyak perusahaan juga menggunakan internet untuk mengurangi persediaan melalui *online supplier*.

6. Penawaran secara *online*.

Banyak perusahaan menggunakan kecepatan internet untuk meningkatkan kompetisi di antara *supplier*. Internet mempermudah untuk pertukaran informasi dengan *supplier* (seperti menyediakan ramalan permintaan) dan mencari *supplier* yang potensial.

7. Membeli peralatan *online* bekas.

Sebuah industri berharap dapat membeli komoditas dan bahan baku mentah melalui internet, tetapi mayoritas *supplier* dan vendor tidak memiliki *website* yang interaktif dan tidak mencantumkan harga di internet. Apa yang dapat dilakukan perusahaan adalah mencari peralatan yang telah digunakan sebelumnya agar dapat digunakan para pemasoknya sehingga dapat bertransaksi melalui internet.

8. Merekrut karyawan.

*Hire intelligence*, sebuah perusahaan perekrutan *online* di Inggris mengestimasi bahwa perekrutan karyawan secara *online* dapat mengurangi waktu dan biaya lebih dari 50% dalam proses perekrutan. Metode ini juga dapat memperbaiki kualitas melalui interviu video melalui internet.

9. Melakukan riset.

*Website* memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk melakukan riset. Cara ini mengurangi kebutuhan akan investasi secara material atau perjalanan untuk melakukan riset.

## 10. Pelatihan melalui internet.

Cara yang unik untuk menghemat uang adalah dengan menyediakan pelatihan kepada karyawan yang berbasis pada *web*. Perusahaan menyediakan materi pelatihan di *web*. Para *trainer* didorong untuk mengkonversikan materi pelatihan ke dalam *web*.

Di samping keunggulan, *e-commerce* juga memiliki sejumlah kekurangan. Isu tentang keamanan dan *privacy* sepatutnya menjadi perhatian pengusaha. Pelanggan kerap kali mempertanyakan keamanan *website* jika mereka hendak bertransaksi melalui internet. Sekalipun merek telah dikenal, aspek keamanan tetap menjadi perhatian serius. Aspek *privacy* juga berkaitan dengan keamanan. Pencurian data melalui internet, seperti nomor kartu kredit menjadi hal yang patut diwaspadai konsumen.

Kekurangan lain adalah masih rendahnya persentase pengunjung *online* yang mengarah pada transaksi yaitu sebesar 1,8% dibandingkan dengan 5% pengunjung *department store* (Kotler dan Keller, 2009).

## Mitos E-Commerce

Zimmerer dan kawan-kawan (2009) mengemukakan sejumlah mitos terkait dengan wirausaha dan *e-commerce* seperti yang dijelaskan berikut ini :

1. Mendirikan perusahaan di Web itu mudah dan murah
2. Jika saya meluncurkan suatu situs, pelanggan akan berbondong-bondong masuk ke situs tersebut
3. Mencari uang di Web itu mudah
4. Privasi bukan isu yang penting di Web
5. Bagian terpenting dalam usaha *e-commerce* adalah teknologi
6. “Strategi? Saya tidak butuh strategi untuk menjual di Web! Berikan saja situs Web kepda saya, dan hal-hal lain akan berjalan dengan sendirinya.”
7. Di Web, layanan pelanggan tidak sepenting di toko ritel tradisional
8. *Flash* membuat situs Web lebih baik
9. Laman depanlah yang paling penting
10. *E-commerce* akan meniadakan toko ritel fisik

11. Peluang terbesar bagi *e-commerce* terletak pada sektor ritel
12. Terlambat sudah untuk menggunakan Web.

### Strategi Sukses *E-Commerce*

Roberts (2003) menekankan pentingnya penciptaan nilai dalam mengembangkan bisnis yang berbasis internet. Menurutnya penciptaan nilai terjadi ketika perusahaan yang memiliki kompetensi dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara yang menguntungkan. Nilai seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) merefleksikan jumlah dari benefit dan biaya berwujud dan tidak berwujud yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai merupakan kombinasi antara kualitas, jasa dan harga (*quality, service, price/qsp*) yang dikenal dengan “tritunggal nilai pelanggan”/”*customer value triad*”. Nilai meningkat dengan kualitas dan jasa serta menurun dengan harga, meskipun faktor-faktor lain dapat memainkan peran yang penting terhadap persepsi pelanggan akan nilai.

Rayport dan Sviokla (dalam Roberts, 2003) menyatakan bahwa nilai dalam bisnis internet memiliki tiga dimensi yaitu *content*, konteks dan infrastruktur. Yahoo! Adalah satu contoh yang bagus mengenai penerapan ini. Secara *content*, Yahoo! yang bermula dari *search engine*, proposisi bisnisnya berbasis dari *website* lain. Peralihan dari sebuah *search engine* menjadi portal, Yahoo! tak hanya meningkatkan jumlah *content* tetapi juga menawarkan diferensiasi seperti berita, harga saham, *shopping*, lelang dan hiburan. Yahoo! menawarkan jasa secara personal melalui pembayaran khusus. Secara konteks, Yahoo! menawarkan visualisasi yang bersih, tidak terganggu oleh animasi atau hal-hal lain yang mengganggu konsumennya. Secara infrastruktur Yahoo! melakukan berbagai perubahan drastis dibandingkan pertama kali hadir terutama ketika harus berhadapan dengan kompetitor utama *search engine*: Google.

Pengusaha harus dapat memadukan antara *content*, konteks dan infrastruktur ketika mengembangkan *e-commerce* sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor. Perpaduan tersebut dapat menghasilkan efisiensi dan efektivitas dalam distribusi produk.



## Desain Web

Salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah laman Web adalah desain yang menarik (Nikashemi, 2012). Pengguna Web memiliki kebebasan yang sangat luas untuk berpindah-pindah dari satu situs ke situs lainnya, dan tentunya kondisi ini sangat riskan bagi sebuah Web yang memiliki desain kurang menarik, tidak komunikatif, tidak interaktif, bahkan sulit dinavigasi. Oleh sebab itu, Zimmerer dan kawan-kawan (2009) memberikan sejumlah saran terkait dengan desain Web dalam *e-commerce* sebagai berikut :

- Pahami pelanggan sasaran anda
- Berikan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan
- Pilihlah nama domain yang intuitif
- Buat agar situs anda mudah dinavigasi
- Menciptakan pusat ide hadiah
- Bangun loyalitas dengan memberikan pelanggan *online* alasan untuk kembali ke situs anda
- Buat *hyperlink* dengan bisnis lain, khususnya bisnis yang menjual produk atau jasa yang melengkapi produk atau jasa anda
- Cantumkan alamat *e-mail* dan nomor telepon dalam situs anda
- Sediakan fasilitas agar pelanggan dapat melacak pesanan mereka secara online
- Berikan penawaran khusus kepada pelanggan Web
- Ikuti desain yang sederhana
- Buat proses pembayaran cepat dan mudah
- Berikan jaminan kepada pelanggan bahwa transaksi *online* mereka aman
- Informasikan biaya pengiriman dan penanganan sejak awal
- Konfirmasikan transaksi
- Terus perbarui situs anda
- Sering-seringlah menguji situs anda
- Pertimbangkan untuk menyewa tenaga profesional untuk mendesain situs anda.

## Privasi dan Keamanan Web

Privasi merupakan salah satu alasan yang menyebabkan seseorang enggan melakukan transaksi secara *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2002). Karena *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mengakses data pelanggan secara luas, maka perusahaan perlu memberikan jaminan akan keamanan data tersebut. Terdapat sejumlah langkah yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa data yang mereka input dalam situs akan digunakan secara sah dan etis oleh perusahaan :

1. Buat inventaris dari data pelanggan yang dikumpulkan
2. Mengembangkan suatu kebijakan privasi perusahaan untuk informasi yang anda kumpulkan
3. Cantumkan kebijakan privasi perusahaan anda secara jelas dalam situs anda dan patuhilah.

Selain menjamin privasi data pelanggan, perusahaan juga harus memastikan bahwa situs yang dimilikinya aman dari ancaman virus, *hacker*, maupun penggunaan data secara tidak sah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Untuk kepentingan keamanan tersebut perusahaan perlu melengkapi dirinya dengan peranti lunak pendeteksi virus serta pendeteksi ancaman penerobosan dari pihak luar, juga *firewall* untuk menghindari serangan dari *hacker*.

## Pojok Inspirasi

### *Fleksibilitas Kunci Sukses E-Commerce Indonesia*



**KUNCI SUKSES E-COMMERCE** — Pertumbuhan E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Bahkan jika dibandingkan dengan negara-negara lain relatif memiliki pertumbuhan yang lebih besar. Pertumbuhan bisnis online melalui E-Commerce ini didukung oleh pertumbuhan penetrasi internet yang naik sebesar 32% dari tahun 2011 ke tahun 2012. Menurut penelitian dari Mark Plus pengguna Internet Indonesia sebesar 55 juta yang mengakses melalui perangkat mobile maupun Fixed. Kondisi ini jelas mendorong pertumbuhan peluang bisnis dalam bidang E-commerce atau bisnis online lainnya.

Fakta lain yang mendukung bisnis Online di Indonesia adalah bahwa menurut penelitian oleh Frost & Sullivan, total nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan mencapai US \$ 1 miliar.

Namun bagi pelaku bisnis online di Indonesia ada berbagai macam tantangan yang harus diantisipasi. Tantangan terbesar bagi e-commerce di Indonesia, seperti di banyak negara berkembang, adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain itu pemahaman dan penguasaan bahasa Inggris juga menjadi penghalang dalam dunia e-commerce. Meskipun hampir semua situs terkemuka, seperti Tokobagus.com dan Bukalapak.com, menawarkan layanan bahasa Indonesia. Bahkan beberapa situs besar e-commerce dunia juga memiliki web dalam veri Indonesia seperti Groupon (dengan Disdus.com) dan eBay, melalui Plaza.com.

Ichwan Sitorus, manajer hubungan masyarakat dengan Tokobagus.com, mengatakan pendidikan diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengubahnya menjadi pembeli.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan halaman lalu lintas pandangan, yang akan berdampak pada iklan,” katanya. “Adalah penting bahwa kita menciptakan lebih banyak pendapatan yang biasanya berasal dari iklan yang ditempatkan oleh pihak ketiga.” Sebagian besar toko online tidak membebankan biaya kepada penjual atau pembeli, sehingga mereka sangat bergantung pada pendapatan iklan.

Belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi kebanyakan orang Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Bali, ke Makassar.

“Belanja online adalah umum. Apa yang baru di Indonesia adalah transaksi online dimana pembayaran dilakukan melalui payment gateway,” kata Edward K. Suwignyo, asisten wakil presiden untuk komunikasi pemasaran dengan Multiply, salah satu mal terbesar di dunia online. E-commerce tidak hanya melayani sebagai penyedia tetapi juga terlibat dalam mengatur sistem, termasuk menjamin keamanan transaksi, sebagai operator menyadari bahwa kepercayaan adalah kunci keberhasilan mereka.

Salah satu situs lokal yang menampung transaksi online Multiply Indonesia. Pembeli dapat membayar menggunakan mobile banking seperti BCA KLIK, sistem yang disediakan oleh PT Bank Central Asia Tbk, salah satu bank terbesar di Indonesia. Ada juga pembayaran langsung menggunakan ATM bank-bank besar seperti BCA dan Bank Mandiri.

Juga penting adalah fakta bahwa masa depan e-commerce di banyak negara berkembang tidak melibatkan komputer. Infonetics Research mencatat bahwa pengguna mobile broadband di seluruh dunia tumbuh hampir 50% menjadi 846 juta tahun lalu, yang akan memiliki dampak besar pada cara orang membeli, menjual dan membayar.

Di Indonesia sendiri ada merupakan pengguna internet diperkirakan 100 juta orang yang terhubung melalui perangkat mobile termasuk ponsel dan tablet. Pesatnya pertumbuhan saluran mobile telah menempatkan negara Indonesia awal dari jadwal untuk konektivitas internet. Pembuat kebijakan sebelumnya telah menetapkan 2015 sebagai tenggat waktu untuk memiliki separuh penduduk, atau 120 juta orang, secara online.

Sumber : <http://galeriukm.com/bisnis-online/fleksibilitas-kunci-sukses-e-commerce-indonesia>

## INTISARI

- Aktivitas *e-commerce* merupakan aktivitas di mana perusahaan menawarkan transaksi atau memfasilitasi penjualan secara *online* melalui *website* yang dimilikinya.
- Beberapa keunggulan *e-commerce* adalah
  - o Ketersediaan secara terus-menerus dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan
  - o Dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan
- Kelemahan *e-commerce* antara lain adalah
  - o Isu privasi dan keamanan berbelanja secara *online*
  - o Banyak pelanggan yang masih enggan berbelanja secara *online* karena lebih menyukai cara belanja konvensional.
- Kunci kesuksesan menjalankan *e-commerce* adalah penciptaan nilai yang unik bagi pelanggan. Rayport dan Sviokla (dalam Roberts, 2003) menyatakan bahwa nilai dalam bisnis internet memiliki tiga dimensi yaitu *content*, konteks dan infrastruktur.
- Salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah laman Web adalah desain yang menarik (Nikashemi, 2012).

- Privasi merupakan salah satu alasan yang menyebabkan seseorang enggan melakukan transaksi secara *online* (Wolfenbarger dan Gilly, 2002).

## TUGAS

1. Kunjungilah link <http://www.youtube.com/watch?v=yhozomlbGh0&feature=related>. Identifikasikanlah sebuah bisnis yang anda kenal, yang memiliki potensi pengembangan bisnis melalui penerapan *e-commerce* seperti yang digambarkan dalam video tersebut!
2. Bagaimana Anda dapat menggunakan teknologi *e-commerce* untuk meningkatkan kesuksesan usaha Anda?

