

[1] 4 tahap evolusi berdasarkan konsep yg dikembangkan Warren D. Reich pada Tokopedia

1) Commodity exchange

Pada Tokopedia membebaskan penjual menentukan harga barang yg dijual dan dapat ~~memberikan~~ mempertimbangkan harga dg pesaingnya. Konsumen juga dapat membandingkan harga produk serupa sbg tercipta transparansi dari pertukaran komoditas yg terjadi

2) Value added service

Tokopedia menyediakan berbagai layanan kepada penggunanya spt metode pembayaran yg beragam, layanan voucher/points, pengiriman yg berbeda

3) Knowledge networks

Tokopedia menyediakan fitur utk memberi review dan ulasan thd produk yg telah dibeli dan fitur diskusi produk dimana pelanggan dapat bertanya ttg produk lalu dijawab oleh penjual

4) Value trust network

Tokopedia center yg memudahkan pengenalan manfaat internet dg membangun bisnis

[2] Driving force

- Customer expectation, pelanggan tidak hanya mengharapakan kualitas barang namun juga layanan selama sebelum dan sesudah pembelian barang. Pada shopee pelanggan dapat bertanya ttg produk dan memberikan review setelah barang didapat
- competitive imperative, pelanggan dapat membandingkan produk dan harganya dari berbagai perusahaan sbg perusahaan harus mencari strategi dalam memenuhi keunggulan kompetitif. Pada shopee ~~sa~~ termasuk sering memberikan promo dan voucher agar pelanggan tertarik
- Deregulation: deregulasi aturan perdagangan di dunia. Shopee sendiri kini lebih mengutamakan penjual lokal agar dapat bersaing dipasar lad
- Technology: pengembangan model bisnis baru, dg teknologi kini pasar sudah seperti "tanpa batas". Pelanggan dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Pada gojek, driver dapat memanfaatkan smartphone yg dimiliki utk mencari beterja dg aplikasi gojek

[4] Meningkatkan daya saing perusahaan pada zaman digital saat ini masyarakat saat ini cenderung menuntut kebutuhan yang cepat dan mudah. Oleh karena itu, perusahaan² harus mampu beradaptasi dengan perubahan² yang terjadi agar tidak kehilangan pelanggan. Perusahaan juga harus fokus meningkatkan proses bisnis yang sedang berjalan dengan mendengar kritik dan saran dari pelanggan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

[2] E-business followership

- Customer service: kemampuan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan
- Price: mengurangi biaya secara efisien melalui customer
- Fullfil ~~Quality~~ ment time: mengurangi proses internal minimum teoritis
- Quality: meningkat karena customer self service
- Agility: meningkat melalui standarisasi format data dan interoperabilitas
- Time to market: diturangi melalui manajemen pengetahuan dan diperpanjang akses ke informasi di seluruh perusahaan
- Market reach: - meningkat kemungkinan
- bertahan dari jangkauan saat ini