



PERDAGANGAN ELEKTRONIK



MODUL - Sesi 15

Launching a Successful Online Business

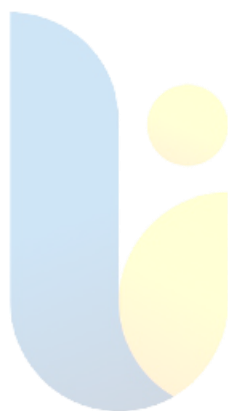
M Hanif Jusuf ST MKOM

2022



DAFTAR ISI

<i>DAFTAR ISI</i>	2
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	3
<i>DAFTAR TABEL</i>	4
<i>PERTEMUAN 15 Launching a Successful Online Business</i>	5
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<u>23</u>

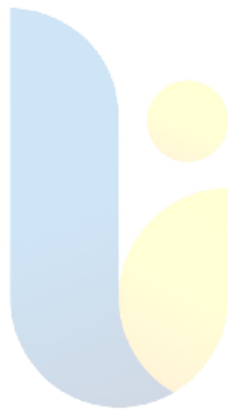


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

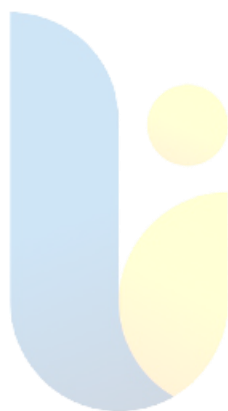


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS
INABA



PERTEMUAN ke 15

Launching a Successful Online Business

Kemampuan yang diharapkan (Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah / Sub-CPMK):

- Mahasiswa mengetahui persiapan yang harus dilakukan dalam memulai proyek perdagangan elektronik

Bahan Kajian :

Memulai Proyek Perdagangan Elektronik:

- Memulai menjadi startup
- Inovasi dalam model bisnis perdagangan elektronik
- Perencanaan
- Sumber pendanaan
- Pemilihan jenis situs untuk memulai bisnis online
- Pemilihan hosting dan domain
- Manajemen konten situs
- Desain tampilan situs
- Kerjasama dengan pihak seperti supplier, bank, ekspedisi, dan lainnya.

Memulai Proyek Perdagangan Elektronik

Kiat Sukses Bisnis di Internet

Semarak bisnis di dunia maya (cyber space) dalam berbagai bentuk telah menggejala di tanah air belakangan ini. Berbagai berita mengenai berdirinya perusahaan-perusahaan “.com” menghiasi hampir seluruh media massa berorientasi bisnis dan teknologi. Terlepas dari apakah fenomena yang berkembang merupakan trend bisnis di masa depan atau sekedar latah belaka, adalah fakta bahwa jumlah perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya di dunia maya semakin berkembang secara sangat cepat dan signifikan. Uniknya, persentasi perusahaan yang dapat dikatakan berhasil dalam mengembangkan bisnis modern ini teramat sangat kecil dibandingkan dengan jumlah total pelaku bisnis yang ada. Fenomena bisnis di dunia maya dapat dikatakan sebagai “easy come, easy go”, dalam arti kata bahwa sangat mudah untuk terjun ke dalam bentuk bisnis ini, namun dengan besarnya tantangan yang ada, sangat mudah pula bagi sebuah perusahaan untuk gulung tikar. Ada beberapa hal penting yang menyebabkan terjadinya hal tersebut (Indrajit, 2000). Sumber: Eko Indrajit, 2000 Pertama, sangat sulit



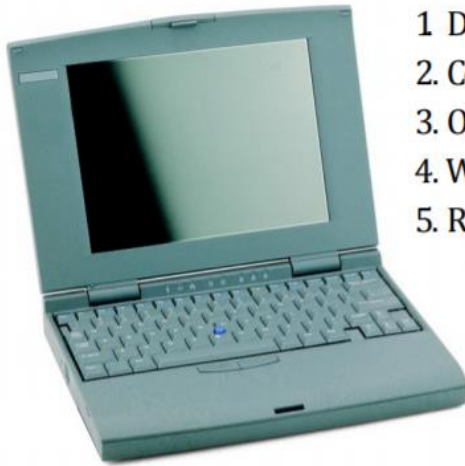
untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (competitive advantage) di dalam model bisnis ini. Diferensiasi produk atau pelayanan yang ditawarkan melalui media internet, dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing dalam tempo yang sangat cepat, yaitu dalam hitungan hari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya bisnis berbasis internet berangkat dari ide-ide unik yang diimplementasikan secara teknis.

Perkembangan perangkat lunak dan perangkat keras yang sedemikian cepat telah mempermudah siapa saja yang berminat untuk mengimplementasikan ide-ide bajakan tadi secara mudah dan cepat. Ditambah pula belum adanya hukum di dunia maya (cyber law) yang efektif dan disepakati secara internasional telah membuat mudahnya para pemain untuk meniru ide-ide kreatif perusahaan lain tanpa harus takut dituntut dan dihukum.

Kedua, sekali memutuskan untuk bergabung dengan komunitas digital, maka pada saat itu pula perusahaan harus siap untuk berkompetisi dengan berpuluh-puluh bahkan beratus-ratus pemain lama dan baru dari seluruh dunia yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Mengingat bahwa situs yang ada akan diakses oleh seluruh pelanggan di dunia, maka perusahaan harus beroperasi penuh selama 24 jam sehari, dan 7 hari seminggu. Tidak ada kata istirahat untuk melayani pelanggan dan menawarkan produk-produk atau jasa-jasa baru, karena sedikit saja kelalaian terjadi, calon pelanggan akan pindah ke perusahaan lain. Tentu saja strategi bisnis yang tepat harus diterapkan untuk menunjang model bisnis yang ada.

Ketiga, berlakunya konsep pasar bebas (free market) yang mendekati sistem persaingan sempurna (perfect competition) menyebabkan sangat mudahnya seorang pelanggan untuk pindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain sejauh produk atau jasa yang ditawarkan lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (cheaper, better, faster). Tentu saja situs yang didukung oleh investasi keuangan yang kuat memiliki keunggulan untuk mempergunakan teknologi yang tercanggih (state-of-the-art technology) dan merekrut sumber daya manusia yang handal. Dengan kata lain, walaupun pada mulanya biaya untuk memulai bisnis di internet relatif kecil, namun pada akhirnya akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam jangka waktu cukup lama tanpa adanya dukungan biaya besar.





1. Difficult to maintain competitive advantage
2. Compete with a great number of players
3. Operate within a free market environment
4. Work with other business partners
5. Require good competencies and skills

Sumber: Eko Indrajit, 2000

Keempat, untuk dapat sukses menjalankan model bisnis yang ada, perusahaan harus bekerja dengan berbagai institusi lain sebagai rekanan (strategic partner). Semangat “collaboration to compete” harus menjadi dasar dalam bisnis ini mengingat sangat sulit untuk dapat menjalankan proses usaha tanpa dukungan dari rekanan bisnis seperti vendor teknologi, content partners, merchants, dan lain-lain. Dengan kata lain, pemilihan rekanan yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha di dunia maya.

Kelima, kompetensi sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan utama membangun perusahaan berbasis internet. Statistik memperlihatkan bahwa hampir semua situs-situs besar berhasil menjadi perusahaan sukses berkat tangan dingin manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, yang didukung oleh keahlian para staf operasional. Yang menjadi masalah di sini adalah tingginya rasio perpindahan (turn over ratio) para praktisi teknologi informasi (programmer, system analysts, network specialist, dsb.) dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan alasan yang beragam, mulai dari inisiatif pribadi sampai dengan tawaran gaji yang lebih tinggi. Dengan kata lain, harus dicari jalan keluar agar loyalitas manajemen dan staf dapat terbentuk sehingga kemungkinan mereka untuk “dibajak” perusahaan lain menjadi kecil. Sistem penggajian dan pembagian keuntungan merupakan kunci penyelesaian tantangan ini.

Kelima hal tersebut di atas memperlihatkan bahwa bisnis di dunia maya tidak sekedar berarti melakukan penjualan produk atau jasa melalui media internet, namun lebih dari pada itu. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap sejumlah paradigma baru yang berlaku di arena e-economy. Kesimpulannya, untuk dapat berhasil menjadi pemain besar di dunia maya, perusahaan yang bersangkutan harus tampil “all out”, anti “status

quo”, kreatif, dan gesit beradaptasi dengan setiap perubahan. Artinya, pemain-pemain baru dari generasi mudalah yang menjadi tulang punggung bisnis ini di Indonesia.



Kriteria Eksekutif Bisnis Dotcom

Pada masa keemasan perekonomian Indonesia beberapa tahun sebelum krisis, terlihat adanya “booming” di bidang teknologi informasi. Mayoritas perusahaan-perusahaan besar di Indonesia berlomba-lomba untuk mengimplementasikan sistem informasi untuk meningkatkan daya saingnya secara signifikan. Sepuluh besar konsultan internasional teknologi informasi dan change management seperti tertimpa durian runtuh. Kebutuhan

tenaga dengan kompetensi dan keahlian di bidang teknologi informasi telah membuat terjadinya *turn over ratio* sumber daya manusia yang sangat tinggi, hampir mencapai 75% dalam setahun. Para eksekutif di bidang teknologi informasi tidak ragu-ragu untuk pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain karena tergiur dengan tawaran paket gaji dan tunjangan yang sedemikian tinggi. “Booming” di industri teknologi informasi ditandai pula dengan latahnya berbagai perusahaan untuk banting setir dari bisnis intinya untuk menekuni bidang yang dinilai sangat menguntungkan ini.

Namun keadaan menjadi berbalik ketika krisis ekonomi terjadi. Gulung tikarnya sejumlah perusahaan besar menyebabkan banyaknya praktisi di bidang teknologi informasi setingkat manajer harus kehilangan pekerjaannya. Pada masa tersebut, yang mampu bertahan adalah para eksekutif yang notabene telah lalu lalang di dunia manajemen dan bisnis cukup lama (10-15 tahun), yang secara kebetulan memiliki kemampuan yang cukup baik di bidang teknologi informasi. Sempat terpetik kesan, bahwa era jaya eksekutif teknologi informasi di Indonesia telah masuk ke tingkat stagnansi sampai krisis yang berkepanjangan usai.

Belakangan ini nampaknya nasib kembali berpihak kepada mereka yang memiliki kemampuan khusus di bidang ini, karena sejalan dengan proses pemulihan ekonomi, globalisasi dunia telah membawa sebuah fenomena baru dengan diperkenalkannya konsep ekonomi baru yang dinamakan e-conomy. Di dalam era ini mutlak dibutuhkan kemampuan pemain-pemain baru yang paham betul mengenai konsep e-business dan e-commerce. Minat masyarakat bisnis untuk mengadu untung dengan mendirikan perusahaan-perusahaan “dot.com” di seluruh dunia secara mengejutkan telah mempengaruhi industri teknologi informasi di Indonesia. Hal ini terbukti dengan terjadinya perebutan eksekutif-eksekutif yang menguasai bidang teknologi informasi oleh berbagai pemain lama maupun baru. Dalam bisnis portal misalnya, Agrakom (pemilik dan pengelola Detik.com) telah menggandeng eksekutif sekelas Erry Ryana Harjapamengkas dan Rini Soewandhi, sementara langkah yang sama dilakukan oleh Astaga.com yang merekrut pembawa acara kenamaan RCTI Desi Anwar. Situs pesaing

dari domain regional yaitu Catcha.co.id-pun tidak mau ketinggalan untuk mulai menawarkan berbagai jabatan eksekutif kepada beberapa orang. Pemain-pemain lama seperti tergerak untuk bergabung, seperti Peter Gonta dengan Web8888.com dan James Riady dengan Lippo E-Net nya. Belum lagi kabar angin yang mengatakan bahwa grup konglomerat sekaliber Salim Group dan Ciputra Group akan turut meramaikan kompetisi ini. Sebagai perusahaan yang memiliki “otoritas” di bidang telekomunikasi dan infrastruktur teknologi informasi, PT Telkom dan PT Indosat tidak pula tinggal diam. Mereka turut mendirikan perusahaan-perusahaan yang menawarkan beragam jasa terkait dengan bisnis perusahaan-perusahaan “dot.com”.



Kenyataan memperlihatkan pula, bahwa kebanyakan dari mereka yang bereksperimen dengan bisnis ini hanya bersedia untuk duduk sebagai pemilik atau dewan komisaris saja, selebihnya akan mereka serahkan kepada tangan dingin para eksekutif baru. Tantangan terbesar yang harus dihadapi adalah belum adanya eksekutif-eksekutif muda yang terbukti berhasil memainkan kartu bisnis “dot.com” karena masih barunya arena usaha ini.

Dan yang lebih penting lagi, kriteria eksekutif teknologi informasi yang dibutuhkan sama sekali berbeda dengan apa yang selama dimiliki oleh dunia bisnis pada umumnya (Indrajit, 2000). Seperti apakah karakteristik yang harus mereka miliki?

Pertama, mereka harus mengerti berbagai konsep dan paradigma baru dalam era e-economy. Prinsip “people is hard to change” merekomendasikan untuk tidak mudah percaya kepada para eksekutif-eksekutif “bunglon” dan oportunis, yang selalu mengatakan bahwa mereka mengerti dan bisa beradaptasi dengan era ekonomi baru.

Mereka harus mengerti benar konsep business transformation, yang tidak sekedar hanya menjual produk atau jasa di internet. Mereka harus tahu how to make business out of IT technical infrastructure!

Kedua, mereka haruslah seorang visioner dan memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Hal ini wajar dimengerti mengingat bisnis di internet sangat mudah untuk ditiru dan diikuti oleh siapa saja di seluruh penjuru dunia.

Hanya mereka yang dapat selalu menyediakan jasa yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih baik (cheaper, better, and faster) yang akan dilirik oleh pelanggan. Jelas invosi produk dan jasa selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan yang ingin sukses.

Ketiga, dalam bisnis dot.com, waktu berjalan sangat cepat. Jika periode satu tahun di dalam bisnis klasik merupakan jangka pendek, dalam bisnis internet periode tersebut sudah dipandang sebagai jangka panjang.

Setiap detik sangatlah berharga. Hanya mereka yang memiliki daya tahan dan kecepatan yang prima yang dapat mengelola perusahaan “dot.com”.

Keempat, mereka harus mampu membawa perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan secara cepat dan dinamis. Tidak mustahil setiap minggu perubahan strategi dan taktik harus dilakukan jika ingin tetap bertahan dalam bisnis ini. Semakin besar sebuah perusahaan, biasanya semakin sulit untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Kelima, mereka harus mampu mengelola beragam praktisi teknologi informasi dengan karakteristiknya masing-masing. Harap diingat bahwa pembajakan SDM masih terjadi secara intensif. Gagal menerapkan sistem manajemen dan sistem remunerasi yang tepat akan menyebabkan terganggunya perusahaan karena harus gontaganti staf dan karyawan. Bisnis ini selain padat modal, sarat pula dengan padat intelektual. Pindahannya SDM kunci ke perusahaan lain dapat berakibat hilangnya keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Keenam, untuk dapat berhasil dalam bisnis ini, motto collaboration to compete harus dilaksanakan. Para eksekutif harus mampu menjalin jaringan bisnis dan kerja sama dengan perusahaan lain agar tercipta senjata persaingan yang jitu. Perusahaan-perusahaan semacam vendor teknologi informasi, content partners, merchants,



media, merupakan beberapa pemain yang harus didekati dan diajak bekerja sama.

Ketujuh, semangat profesionalisme yang dikawinkan dengan bakat entrepreneurship merupakan kriteria ideal yang harus dimiliki oleh seorang eksekutif. Hanya dengan kedua karakteristik inilah kinerja dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dapat terjaga untuk jangka waktu yang cukup lama.

Sumber: Eko Indrajit, 2000

Pada akhirnya, bisnis di dunia maya adalah bisnis yang easy-come, easy-go. Walaupun awalnya dirasa mudah untuk terjun ke dunia ini, namun untuk dapat bertahan dari ancaman persaingan pada akhirnya membutuhkan usaha yang keras. Kunci utama berhasilnya bisnis ini terletak pada modal intelektual dari para eksekutif pengelola perusahaan, dimana ide dan strategi implementasi untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan kinerja berasal. Dengan kata lain, jika dalam bisnis konvensional hubungan antara pemilik dan pengelola perusahaan terkadang tidak begitu dekat dan signifikan, dalam bisnis di dunia maya keduanya harus secara intensif berkomunikasi, terutama untuk membicarakan rewards and compensation yang menguntungkan

bagi para eksekutif.

1. Understand the principles of new economy
2. Have a good vision
3. Excellence in working stamina
4. Able to cope with change
5. Can manage people
6. Collaborate to compete
7. Combine professional with entrepreneur



Sumber: Eko Indrajit, 2000

Memahami Bisnis Portal di Internet

Bisnis mengembangkan situs portal terasa semarak belakangan ini. Tidak sedikit pemain-pemain lokal yang telah terjun di bisnis ini, sementara beberapa lainnya sedang berancang-ancang untuk turut berpartisipasi.

Terdapat beberapa hal prinsip yang baik untuk dicermati bagi mereka yang ingin mengadu untung di bisnis ini (Indrajit, 2000).

Pertama, bagi komunitas Silicon Valley, bisnis portal sering disebut sebagai hit and run business karena sang pendiri biasanya hanya melakukan dua hal dalam waktu singkat: menjual perusahaan yang bersangkutan ke pihak lain, atau menawarkan sahamnya kepada publik (dengan cara IPO). Hal ini sangat dimungkinkan terjadi di Amerika, karena begitu situs portal yang bersangkutan berhasil mencapai target traffic tertentu (jumlah orang yang aktif mengakses portal setiap harinya, biasanya ditargetkan mencapai jutaan pelanggan), nilai perusahaan tersebut menjadi berlipat ganda, yang jika dijual akan mendatangkan keuntungan sangat besar dan cepat bagi pemiliknya.

Kedua, seperti halnya bisnis media massa yang harus mencapai target eksemplar terlebih dahulu sebelum dapat menaikkan harga alokasi iklan, di dalam bisnis portal, traffic menjadi obyektiif pertama yang harus dicapai dalam waktu singkat. Harap diingat, walaupun secara kuantitatif 1 juta orang di Indonesia sama dengan 1 juta orang di Amerika, namun secara kualitatif belum tentu keduanya berhasil meningkatkan nilai perusahaan pada level yang sama. Secara umum, komunitas di Amerika memiliki nilai yang lebih tinggi karena mereka lebih berpotensi menjadi calon pelanggan situs e-commerce tertentu dan melakukan transaksi bisnis via internet, dibandingkan dengan orang Indonesia yang lebih banyak menggunakan internet untuk mengecek email dan browsing informasi. Kualitas dan kuantitas traffic inilah yang selain menentukan nilai perusahaan, juga akan menentukan harga jual alokasi situs untuk pemasangan iklan (advertising).

Ketiga, pendapatan utama (revenue) dari situs portal biasanya berasal dari empat sumber: members, content partners, advertisers, dan merchants. Sesuai dengan konsep bisnis portal, tentu saja pendapatan terbesar yang diharapkan harus berasal dari members, dalam arti kata jutaan orang yang mengakses situs portal setiap harinya merupakan pasar yang harus dimanfaatkan. Disini dibutuhkan keahlian manajemen dalam mengembangkan strategi khusus agar para pelanggan ini secara aktif melakukan kegiatan yang menghasilkan pendapatan bagi

perusahaan terkait. Bayangkan berapa pendapatan yang dapat diperoleh seandainya saja setiap anggota memberikan kontribusi US\$1 setiap harinya bagi situs dengan 2 juta pelanggan? Dalam bisnis ini, bekerja sama dengan rekanan merupakan kunci untuk memperoleh sumber pendapatan yang memadai.





- Clearly define the exit strategy
- Focus on increasing the traffic
- Develop the revenue sources
- Understand the market structure
- Always innovate and be creative

Sumber: Eko Indrajit, 2000

Keempat, harap diingat bahwa dalam dunia maya telah berlaku hukum pasar bebas (free market) yang menyebabkan begitu banyaknya pesaing dalam bisnis serupa. Di sinilah sulitnya bisnis portal, karena pelanggan akan memilih situs yang terbaik, tercepat, dan termurah. Hal inilah yang menyebabkan diperlukannya investasi yang sangat besar dan berkali-kali untuk membangun fasilitas teknologi informasi demi tercapainya kinerja situs yang terbaik di antara situs-situs serupa lainnya, dan tentu saja mempertahankannya untuk tetap menjadi yang paling handal. Tidaklah mengherankan jika pada akhirnya, bisnis portal tidak akan mendatangkan profit dalam waktu singkat karena besarnya biaya investasi dan operasional yang harus dialokasikan di tahap-tahap awal pengembangan.

Kelima, kelangsungan hidup sebuah situs terletak pada kemampuan manajemen untuk selalu berkreasi dan berinovasi setiap harinya. Berbeda dengan bisnis pada dunia nyata, dalam dunia maya keunggulan kompetitif (competitive advantage) sangat sulit untuk dipertahankan karena sifatnya yang mudah ditiru oleh para pesaing.

Dengan kata lain, manajemen sebuah situs portal tidak boleh pernah merasa puas akan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Meniru seperti yang terjadi pada bisnis perangkat lunak, pada saat sebuah situs portal menyediakan fasilitas pelayanan versi 1, di dalam kepala para manajemen dan staf sudah harus dipikirkan versi 2, 3, 4 dan seterusnya. Tentu saja pengertian akan kebutuhan pelanggan dan tingkat kreativitas dan

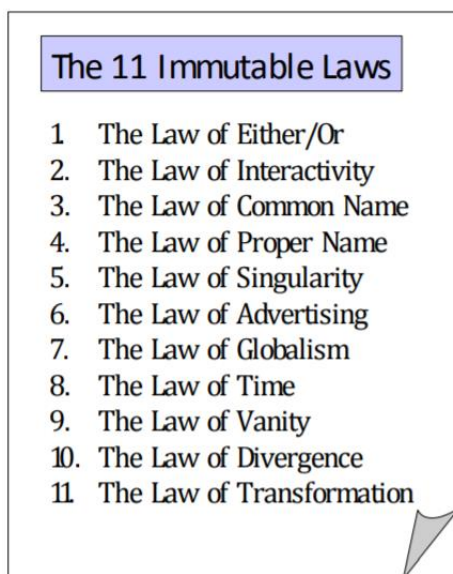
intelektualitas sumber daya manusia yang direkrut oleh perusahaan penyedia situs portal merupakan kunci utama sukses tidaknya bisnis tersebut. Pada akhirnya hal utama yang harus menjadi pertimbangan sebelum ikut-ikutan latah untuk terjun ke bisnis portal adalah bahwa sejauh ini, bisnis membangun situs portal masih merupakan aktivitas yang relatif baru di industri internet. Euforia masih terjadi di sana sini. Secara jangka pendek, walaupun perusahaan terkait belum berhasil mencapai tingkat profitabilitas tertentu, telah banyak dilahirkan milyuner baru di seluruh lapisan dunia.



Bersamaan dengan itu, tidak sedikit praktisi yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan bisnis yang ada. Waktu akan segera menentukan, apakah bisnis portal merupakan investasi yang baik untuk jangka panjang atau tidak.

Hukum Abadi Internet Branding

Ada sebuah tulisan menarik dari Al Ries dan Laura Ries yang berkaitan dengan aspek marketing (internet branding) di dunia maya. Konsep tersebut mereka namakan sebagai “The 11 Immutable Laws of Internet Branding” (Ries, 2000). Berikut adalah ringkasan singkat mengenai prinsip dari kesebelas hukum tersebut .



Sumber: Al Ries *et al*, 2000

Sumber: Al Ries *et al*, 2000

Hukum 1: The Law of Either/Or

Inti dari hukum ini mengatakan bahwa internet dapat memiliki salah dua fungsi: sebagai bisnis atau media. Seseorang yang ingin terjun ke dunia maya harus memilih salah satu dari kedua fungsi tersebut, tidak keduanya. Artinya adalah bahwa internet dapat dilihat dari dua sudut pandang berbeda, internet sebagai bisnis inti atau internet sebagai sarana penunjang bisnis. Jelas sekali terlihat bahwa jenis yang pertama, sebuah bisnis dapat terwujud karena adanya internet. Contohnya adalah apa yang dilakukan oleh situs-situs portal atau virtual banking. Model bisnis tersebut sangat sulit atau tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya jejaring semacam internet. Perusahaan-perusahaan dotcom murni (bukan merupakan perpanjangan dari bisnis konvensional) merupakan jenis dari aktivitas yang tidak akan dapat terwujud jika internet tidak ada, sehingga jelas bahwa merek perusahaan akan sangat melekat dengan model bisnis unik yang ada. Sementara perusahaan yang menggunakan internet sebagai media penunjang cenderung masing-masing mengandalkan merek dari bisnis konvensional mereka karena pada

dasarnya internet hanya merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan yang telah berdiri sebelumnya. Bandingkanlah dua buah merek yang cukup dikenal di tanah air yang membedakan keduanya, yaitu masing-masing www.detik.com dan www.kompas.com.

Hukum 2: The Law of Interactivity

Selain perusahaan, yang akan memelihara merek di dalam internet adalah komunitas konsumen, dan tanpa adanya fasilitas yang dapat membuat mereka saling berkomunikasi dan berinteraksi, merek sebuah situs web dapat hilang dengan sendirinya. Tidak dapat dipungkiri bahwa di dalam dunia internet maupun dunia nyata, cara marketing yang paling efektif tetaplah “dari mulut ke mulut”. Sebuah teori mengatakan bahwa internet user merupakan konsumen yang paling tidak loyal, karena mereka dapat pindah dari satu situs ke situs lainnya secara mudah dan cepat. Demikian pula kesetiaan mereka kepada merek sehingga harus dicari upaya agar mereka dapat rajin dan “ketagihan” berkunjung ke sebuah situs tertentu setiap kali mereka melakukan browsing. Tengoklah bagaimana generasi muda sekarang sangat getol membuka situs www.rileks.com atau www.mtvasia.com.

Hukum 3: The Law of Common Name

Ketika pertama kali www.yahoo.com memperkenalkan namanya (Yahoo!), banyak orang yang bertanya-tanya

mengapa mereka memilih nama yang aneh dan cenderung buruk. Baru saat inilah mereka semua sadar bagaimana sebuah nama yang unik, dan tidak umum, merupakan cara termudah untuk menanamkan brand awareness dalam benak konsumen. Tengoklah bagaimana situs-situs besar lokal menggunakan nama semacam www.astaga.com, www.ngakak.com, www.duahati.com, dan lain sebagainya. Di sini dikatakan bahwa “bau kematian” merek internet mulai tercium bila merek yang dipilih merupakan rangkaian dari kata atau nama biasa. Merek dapat pula diasosiasikan dengan jenis-jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah situs terkait.

Hukum 4: The Law of Proper Name

Harap diperhatikan bahwa situs web merupakan representasi sebuah perusahaan (bukan gedung, kantor, tanah, atau bentuk sarana fisik lainnya) di dalam dunia maya, dan merek merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri, sehingga nama yang dipilih harus benar-benar unik (tidak dimiliki orang lain), memiliki konotasi yang baik, mudah diingat oleh konsumen, dan merepresentasikan produk yang ditawarkan. Ambil contoh situs-situs seperti www.indoexchange.com, www.ekampusku.com, www.jobsearch.com, dan lain sebagainya. Prinsipnya adalah nama yang baik akan menjadi merek yang baik, dan merek yang baik niscaya akan dapat menjual dirinya sendiri.

Hukum 5: The Law of Singularity

“Jadilah yang pertama” merupakan prinsip yang kerap diikuti oleh berbagai praktisi internet di dalam dunia maya, karena hal ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif tersendiri. Namun seringkali orang lupa mempatenkan model bisnisnya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dengan mudah dapat ditiru oleh situs-situs lain dalam waktu yang relatif cepat. Prinsip differentiation yang diperkenalkan Michael Porter



merupakan salah satu strategi untuk selalu menjadi yang pertama di dalam kategori industri tertentu, dan tentu saja dibutuhkan orang-orang yang kreatif di belakang perusahaan terkait. Tengoklah situs-situs besar yang beruntung karena menjadi yang pertama, seperti: www.hotmail.com, www.alladvantage.com, www.download.com, dan lain sebagainya. Merek yang diasosiasikan dengan model bisnis merupakan salah satu kiat yang jitu dalam menanamkan brand awareness dalam diri konsumen.

Hukum 6: The Law of Advertising

Salah satu kesalahan yang sering dilakukan oleh perusahaan dotcom adalah beriklan secara besar-besaran di dunia nyata, sementara mereka melupakan karakteristik orang-orang yang berada di dunia maya, yang dalam beberapa hal memiliki profil dan perilaku yang sangat berbeda. Selain menghabiskan biaya yang besar, tingkat

efektivitas beriklan di dunia nyata masih diperdebatkan efeknya terhadap brand awareness seseorang terhadap situs tertentu. Ingat, bahwa biaya periklanan dewasa ini menempati presentasi terbesar dari total pengeluaran perusahaan dotcom, yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan konvensional. Beriklan melalui internet merupakan pilihan yang terlalu sayang untuk dilewatkan, karena selain cenderung murah (mendekati gratis), perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan end-user yang sesungguhnya, yaitu para pengguna setia internet. Hal ini pula yang akan menjadi tantangan pemilik merek karena setiap orang dapat membuat merek yang mirip (serupa) dan mengiklankannya secara gratis di ratusan situs di dunia maya.

Hukum 7: The Law of Globalism

Globalisasi secara murni telah terjadi di dunia maya, karena dengan adanya situs-situs berakhiran “.com” maka jelas batasan negara tidak menjadi relevan lagi. Seorang Mesir misalnya dapat dengan leluasa mendirikan suatu situs dengan nama www.myuniversalsite.com dengan aplikasi internet yang di-hosting di Jepang, dan menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen di Eropa. Tidak adanya batasan negara dan demografi ini menyebabkan setiap orang dapat berkomunikasi dengan setiap orang dalam format pasar bebas (perfect competition). Pemilihan merek yang dapat menembus batas-batas negara merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan. Hingga saat ini, pemakaian bahasa-bahasa besar dunia masih merupakan pilihan utama mereka.

Hukum 8: The Law of Time

Di internet tidak mengenal durasi kerja 8 jam sehari, karena perusahaan tidak pernah tutup. Selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, situs web harus tetap aktif dan melayani konsumennya. Jika pada hukum ketujuh internet telah menghilangkan batasan ruang, pada hukum ini kendala waktu juga dapat dikalahkan, karena setiap orang dapat berhubungan dengan orang lain kapan saja, tanpa ada waktu jeda. Hal ini tentu saja mendatangkan konsekuensi yang lain, yaitu ancaman terhadap perubahan yang sedemikian cepat. Dalam hitungan hari bahkan jam, sebuah model bisnis dapat ditiru oleh orang lain. Merek yang telah dibangun sedemikian lama dapat dengan cepat diruntuhkan oleh para hacker. Masih segar diingatan bagaimana situs-situs besar hampir saja hanya tinggal nama karena secara serentak diserang oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga mekanisme perdagangan sempat lumpuh. Walaupun merek berdiri sendiri, namun perusahaan tidak, karena dalam operasional sehari-hari yang bersangkutan bekerja sama dengan perusahaan lain, seperti mitra bisnis, vendor, lembaga



keuangan, dan lain-lain. Cara yang termudah untuk dapat mengalahkan waktu adalah fokus pada sebuah spesialisasi, sehingga sulit bagi orang lain untuk menirunya, karena waktu bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipikirkan, melainkan knowledge yang berada pada manajemen dan karyawan perusahaan (hal yang sangat sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain).

Hukum 9: The Law of Vanity

Kemudahan-kemudahan membangun berbagai model bisnis di internet seringkali mendatangkan “kesombongan” bagi pemilik dan manajemen perusahaan. Hal ini tidak saja membuat perusahaan menjadi tidak fokus karena berusaha untuk menjadi “supermarket” bagi banyak produk dan jasa, tetapi yang bersangkutan menjadi kehilangan identitas diri. Konsumen mengalami kesulitan untuk memahami bisnis yang dikelola situs terkait, yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengurangan intensitas atau kekuatan merek yang telah dimiliki. Ingatlah prinsip yang mengatakan bahwa internetworking (jejaring) merupakan salah satu syarat utama untuk dapat berhasil bisnis di internet.

Hukum 10: The Law of Divergence

Konvergensi terbesar di dalam dunia internet adalah antara industri komputer, telekomunikasi, dan informasi (content). Dan pada level implementasi, batasan-batasan industri menjadi semakin kabur karena adanya hubungan antara produk/jasa dari sebuah industri yang satu dengan produk/jasa yang lain. Tengoklah bagaimana industri perbankan telah melebur dengan industri retail, industri kesehatan, dan industri transportasi. Konvergensi yang terjadi di sini bukan saja disebabkan karena “keadaan” atau berhubungan dengan strategi bisnis, tetapi justru hal tersebutlah yang membuat internet atau dunia maya menjadi spesial, karena dari konvergensi itulah ditemui berbagai hal-hal baru yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Namun lucunya, seringkali yang terjadi adalah sebaliknya. Yang dilakukan banyak orang di internet justru melakukan divergensi industri. Contohnya adalah bisnis media massa yang sebenarnya telah merambah ke industri lain seperti entertainment dan komunikasi, namun dikerdilkan kembali menjadi electronic publishing. Tentu saja hal tersebut akan berpengaruh terhadap merek yang telah terbentuk. Bayangkan jika mendadak American Online, Compuserve, atau Prodigy melakukan divergensi sehingga hanya menjadi situs yang menawarkan fasilitas penyediaan informasi seperti yang dilakukan oleh media massa lainnya.

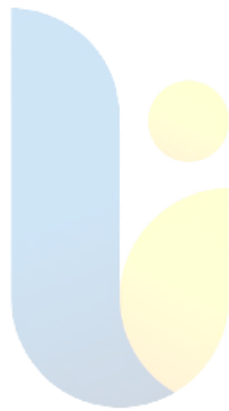
Hukum 11: The Law of Transformation

Internet telah merubah cara orang menjalankan hidupnya (Tapscott, 1998). Generasi yang akan datang akan menganggap bahwa internet merupakan hal yang biasa, seperti halnya ketika generasi sekarang terlahir dahulu dan melihat televisi untuk pertama kalinya. Revolusi sebenarnya sedang terjadi pada saat ini, yaitu sejalan dengan dibukanya keran informasi secara bebas sejalan dengan format globalisasi perdagangan dunia. Dalam kerangka ini, merek akan menjadi representasi terkecil dari sebuah kebutuhan hidup manusia, karena merek akan melekat pada produk atau jasa yang dikonsumsi oleh manusia. Dengan kata lain, pada akhirnya nanti, paradigma mengenai merek akan bergeser, dari yang sifatnya sebagai identitas menjadi entitas tersendiri (benda). Pada saat ini, berbagai jenis entiti-entiti baru yang belum pernah dikenal sebelumnya akan tercipta di dunia maya dan mewarnai kehidupan manusia menuju sebuah peradaban baru.



DAFTAR PUSTAKA

[1] McLeod, Pearson, Sistem Informasi Manajemen, Salemba, Jakarta, 2008. pp. 59 [2] Chasman, Shelly, Discovering Computers, Salemba, Jakarta. pp. 83 [3] Wong, Jony, Internet Marketer for Beginner. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010. pp. 33 [4] Ceri S., Designing Data-Intensive Web Applications, Kaufman M., <http://www.webml.org/webml>, 2002 [5] Milano, Politecnico in. The Web Modeling Language. <http://webml.org>, 2013 [6] Nugroho, Adi, ST, MMSI. E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. 2006



UNIVERSITAS
INABA

