



E- Commerce : Pasar Digital dan Barang Digital

E-Commerce

01

E-Commerce dan Internet

Pada tahun 2012, diperkirakan 184 juta warga Amerika melakukan pembelian secara online dan 150 juta membeli sesuatu secara online dengan menggunakan cara-cara tradisional seperti yang dilakukan orang-orang lain di seluruh dunia.

03

E-Commerce Saat Ini

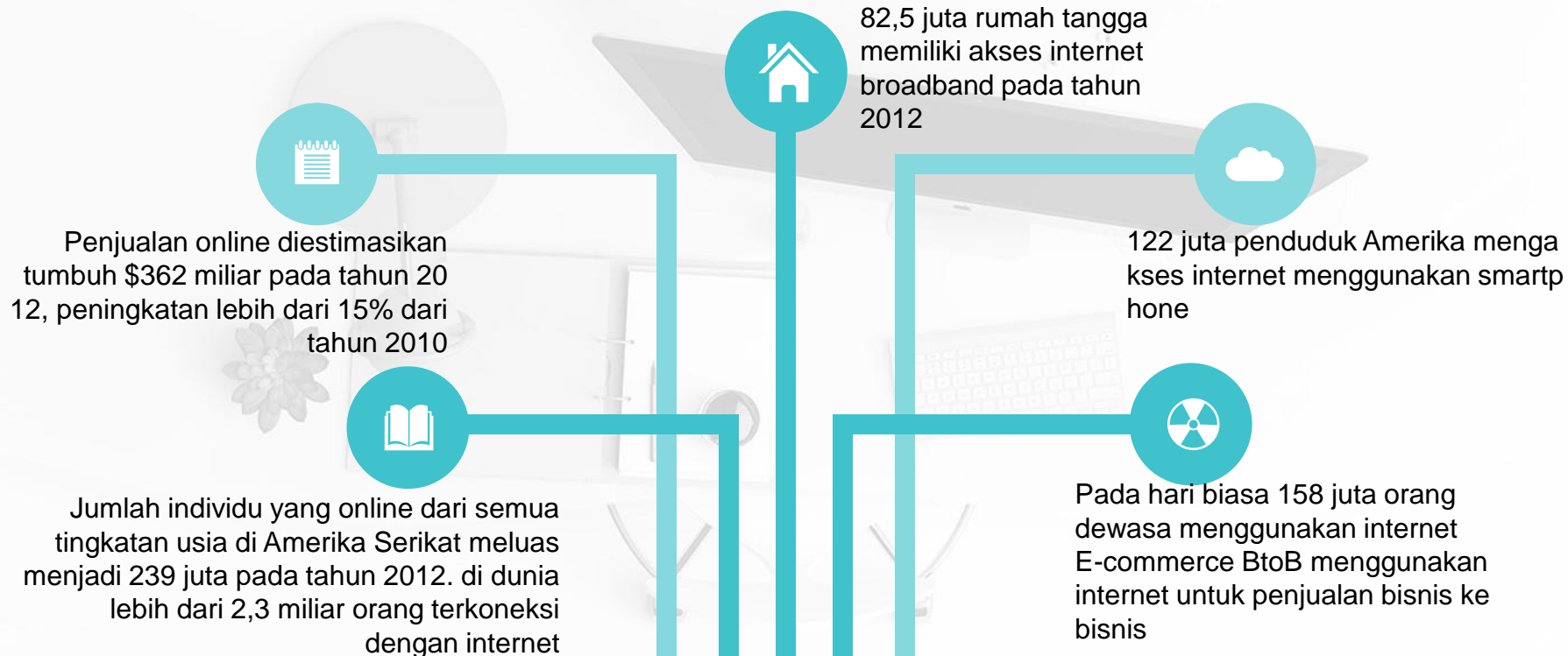
E-commerce merujuk pada penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, *E-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antar dan antara organisasi dan individual.

02

Dalam kurun waktu dua tahun, *E-commerce* telah tersebar mulai dari computer rumah hingga perangkat mobile, dari aktivitas yang terisolasi hingga bisnis social baru. Kata kunci untuk memahami *E-commerce* yang baru pada tahun 2013 adalah “social, mobile, dan local”

04

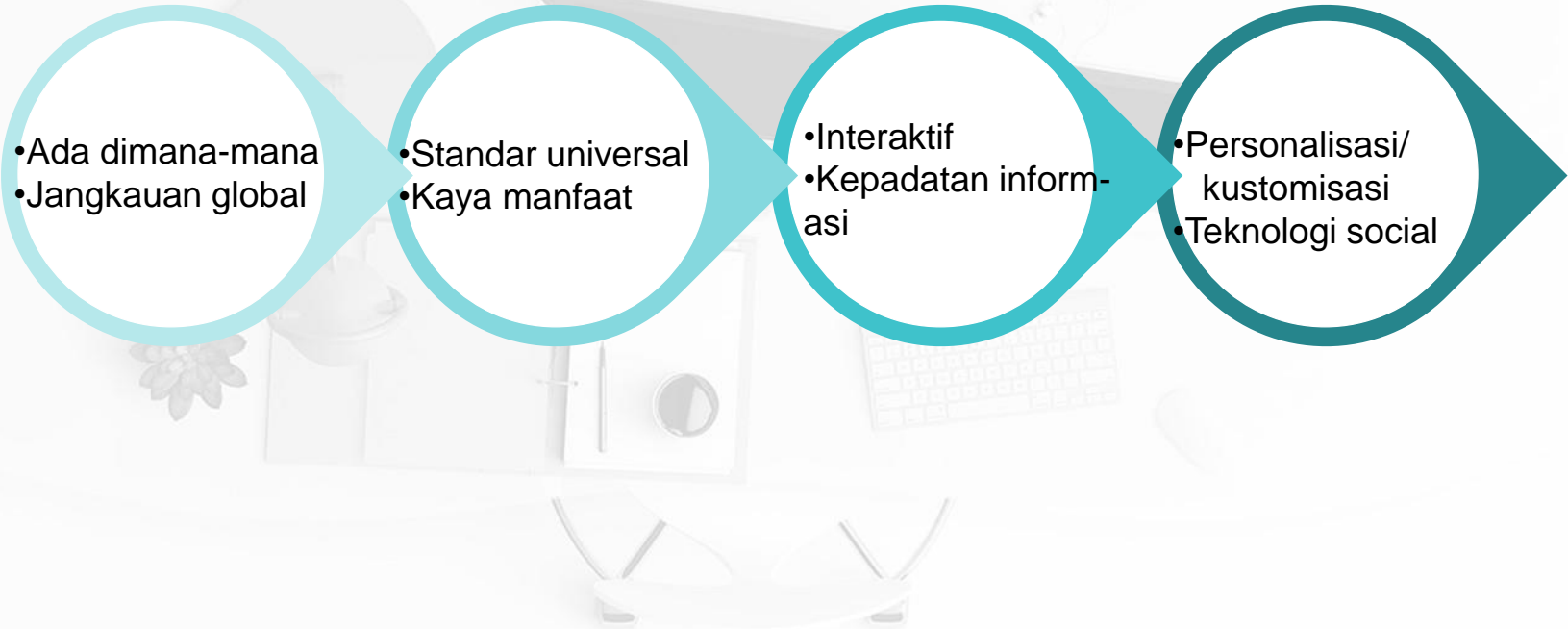
E-commerce dimulai sejak tahun 1995, saat salah satu portal internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari korporasi utama dan mempopulerkan ide bahwa web bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan.



Mengapa *E-commerce* berbeda ?

Karena teknologi internet dan *E-commerce* jauh lebih kaya dan kuat dibandingkan dengan revolusi teknologi sebelumnya seperti radio, televisi, dan telepon.

Fitur-fitur unik dari internet dan web sebagai media komersial



Fitur-fitur unik dari internet dan web sebagai media komersial

Ada Dimana Mana

Dalam bisnis tradisional, pasar dikunjungi untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* berada di mana-mana pada setiap waktu. Hal ini disebut ruang pasar (sebuah ruang pasar yang diperluas melebihi batasan-batasan pasar tradisional). Dalam sudut kondumen *E-commerce* dapat mengurangi biaya transaksi

Jangkauan Global

Bisnis tradisional bersifat local atau regional. Jaringan pasar nasional namun tidak dapat menarik pasar secara global. *Sedangkan E-commerce* memungkinkan transaksi komersial lintas budaya dan bangsa untuk mempermudah dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan daripada bisnis dengan konsep tradisional.

Potensi pasar *E-commerce* secara kasar sama besar dengan besarnya populasi pengguna internet online di dunia.

Fitur-fitur unik dari internet dan web sebagai media komersial

Standar Universal

Standar teknis untuk menjalankan *E-commerce* adalah standar yang universal atau sama di belahan dunia manapun. Sebaliknya, sebagian besar teknolog bisnis tradisional berbeda dari satu bangsa dengan bangsa lainnya.

Kaya Manfaat

Pasar tradisional, tenaga penjual nasional, dan toko ritel kecil memiliki sifat kaya manfaat yang baik (menggunakan indra pendengaran dan pengelihatan ketika melakukan penjualan). Sifat kaya manfaat dari pasar tradisional membuatnya sangat kuat dalam lingkungan komersial.



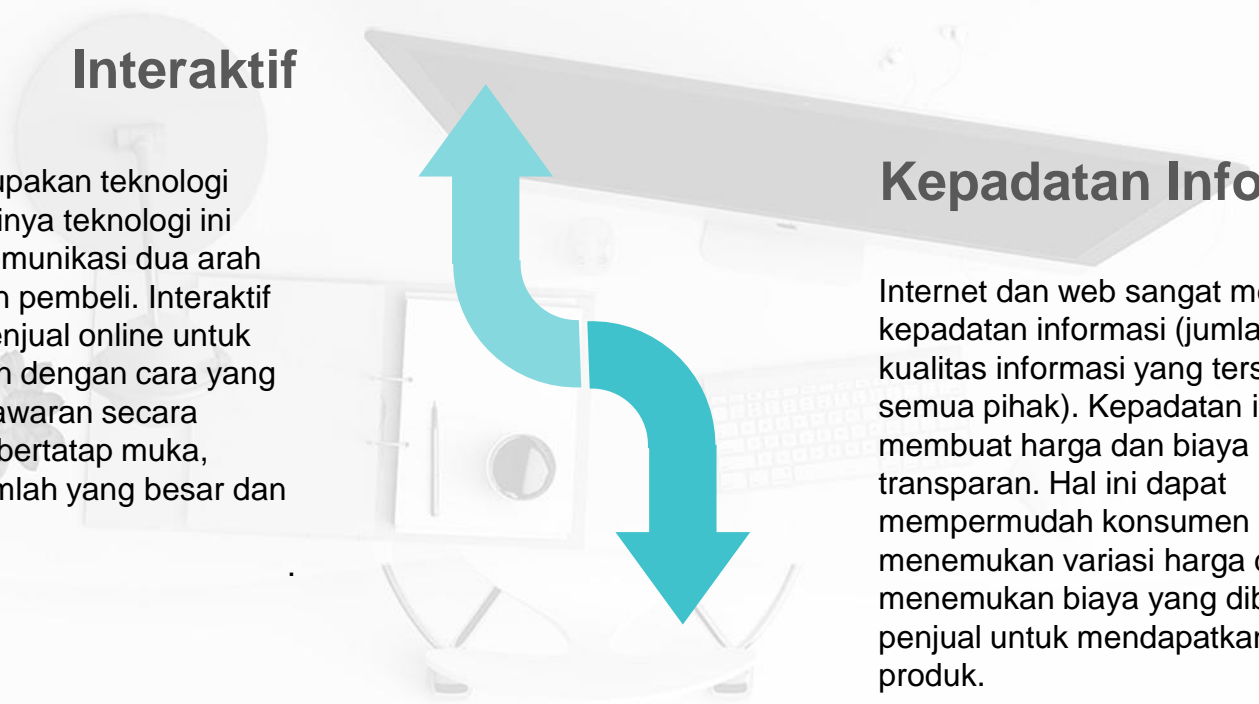
Fitur-fitur unik dari internet dan web sebagai media komersial

Interaktif

E-commerce merupakan teknologi yang interaktif, artinya teknologi ini memungkinkan komunikasi dua arah Antara penjual dan pembeli. Interaktif memungkinkan penjual online untuk menarik konsumen dengan cara yang mirip dengan penawaran secara langsung dengan bertatap muka, namun dengan jumlah yang besar dan skala global.

Kepadatan Informasi

Internet dan web sangat meningkatkan kepadatan informasi (jumlah dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua pihak). Kepadatan informasi membuat harga dan biaya menjadi transparan. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk menemukan variasi harga dan menemukan biaya yang dibayar oleh penjual untuk mendapatkan suatu produk.



Fitur-fitur unik dari internet dan web sebagai media komersial

Personalisasi/ kustomisasi

E-commerce memungkinkan personalisasi (penjual bisa menargetkan pesan pemasarannya kepada individu yang spesifik dengan cara menyesuaikan pesan dengan kebiasaan seseorang). *E-commerce* juga memungkinkan kustomisasi (mengganti produk atau jasa yang sudah dikirim berdasarkan preferensi atau perilaku pengguna).

Teknologi Sosial

Internet dan *E-commerce* telah berkembang menjadi sangat social dengan memungkinkan pengguna untuk menciptakan sesuatu sekaligus membagikannya. Internet dan *E-commerce* yang baru mendorong pengguna menciptakan dan mendistribusikan produk dengan skala yang besar dan memungkinkan pengguna untuk memprogram apa-apa saja yang akan mereka saksikan.



Konsep-konsep utama dalam e-commerce

Pasar Digital

01

Internet dapat mengurangi Ketimpangan Informasi (*Information asymmetry*) yang terjadi saat salah satu pihak dalam transaksi memiliki informasi penting yang lebih dalam menentukan kekuatan dari masing-masing pihak .

03

Pasar digital dapat menurunkan / meningkatkan biaya peralihan (switching cost) bergantung pada sifat jasa atau barang yang dijual, dan bisa juga menyebabkan beberapa penundaan demi tingkat kepuasan yang diinginkan

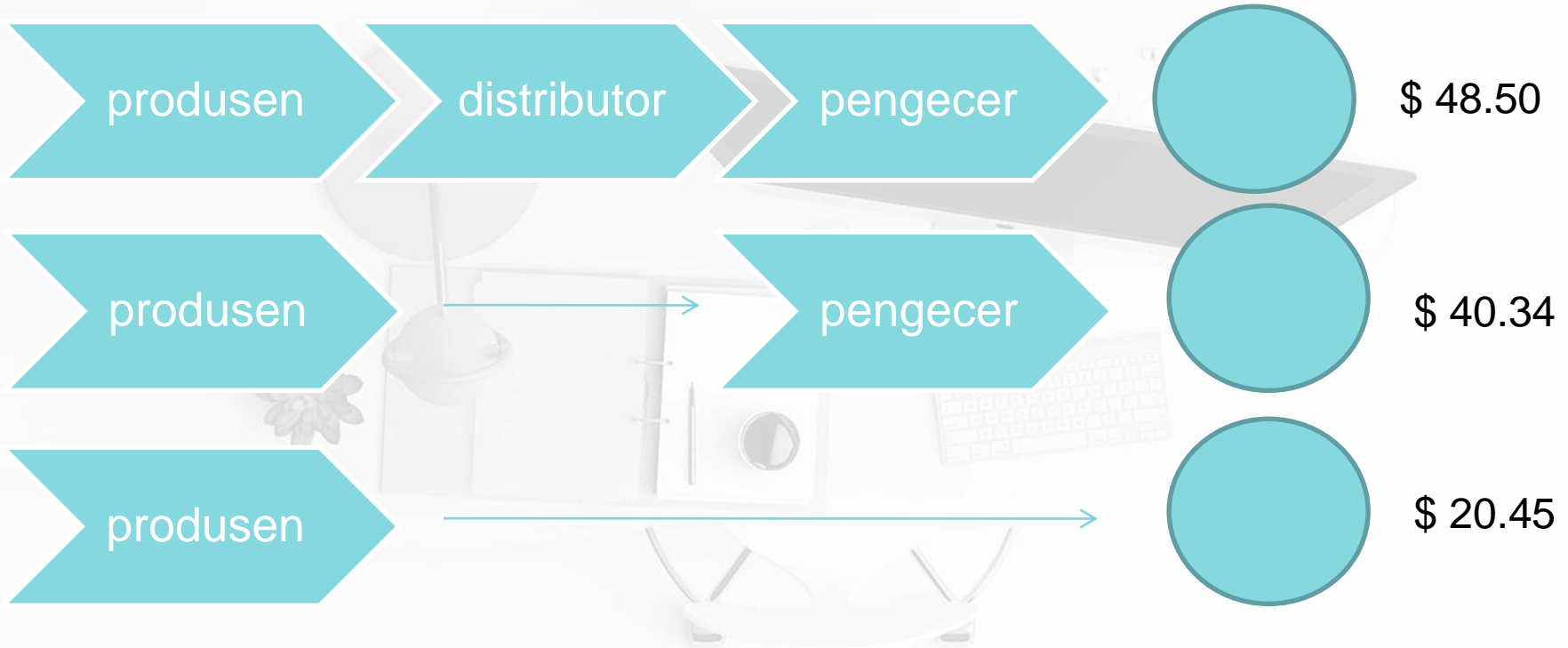
02

Pasar digital dapat menurunkan biaya pencarian barang dan biaya transaksi biaya menu yang rendah (biaya penjual untuk mengubah harga) ,diskriminasi harga yang lebih tinggi ,dan kemampuan untuk mengubah harga secara bersamaan sesuai dengan kondisi pasar

04

Pasar digital menyediakan kesempatan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen ,dengan menggunakan perantara seperti menggunakan jaringan distribusi ritel secara *online* . Menghilangkan perantara/jaringan distribusi bisa mengurangi biaya pembelian secara signifikan

Manfaat Disintermediasi Kepada Konsumen



Gambar tsb ,
mengilustrasikan seberapa
besar dana yang bisa
dihemat dengan
mengeliminasi
masing-masing langkah di
dalam jaringan distribusi
Dengan Menjual produk
secara langsung ,atau
mengurangi jumlah peranta
ra yang ada
(disintermediasi) ,
perusahaan bisa
meningkatkan keuntungan
dan sekaligus menurunkan
harga jual.

Barang Digital

01



Barang yang bisa dikirim melalui jaringan digital seperti : Musik, video , film Hollywood ,Perangkat lunak ,

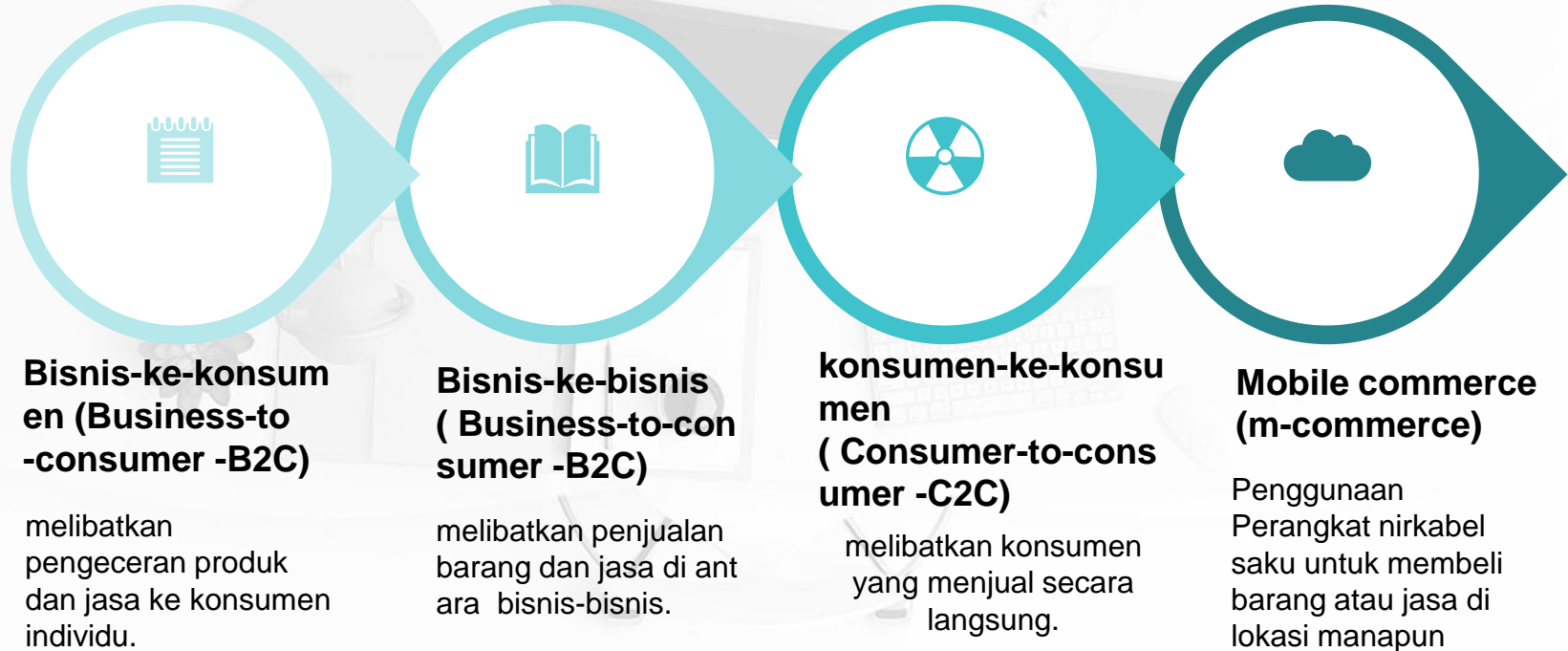
surat kabar,Majalah ,dll

Biaya untuk memproduksi *file* musik yang pertama relatif

tinggi sedangkan .biaya marginal untuk memproduksi unit lain adalah nol

Ketika barang digital telah diproduksi ,biaya mengirimkan produk tsb secara digital menjadi sangat rendah

Tipe- Tipe E-Commerce



Model Bisnis E-Commerece

Portal

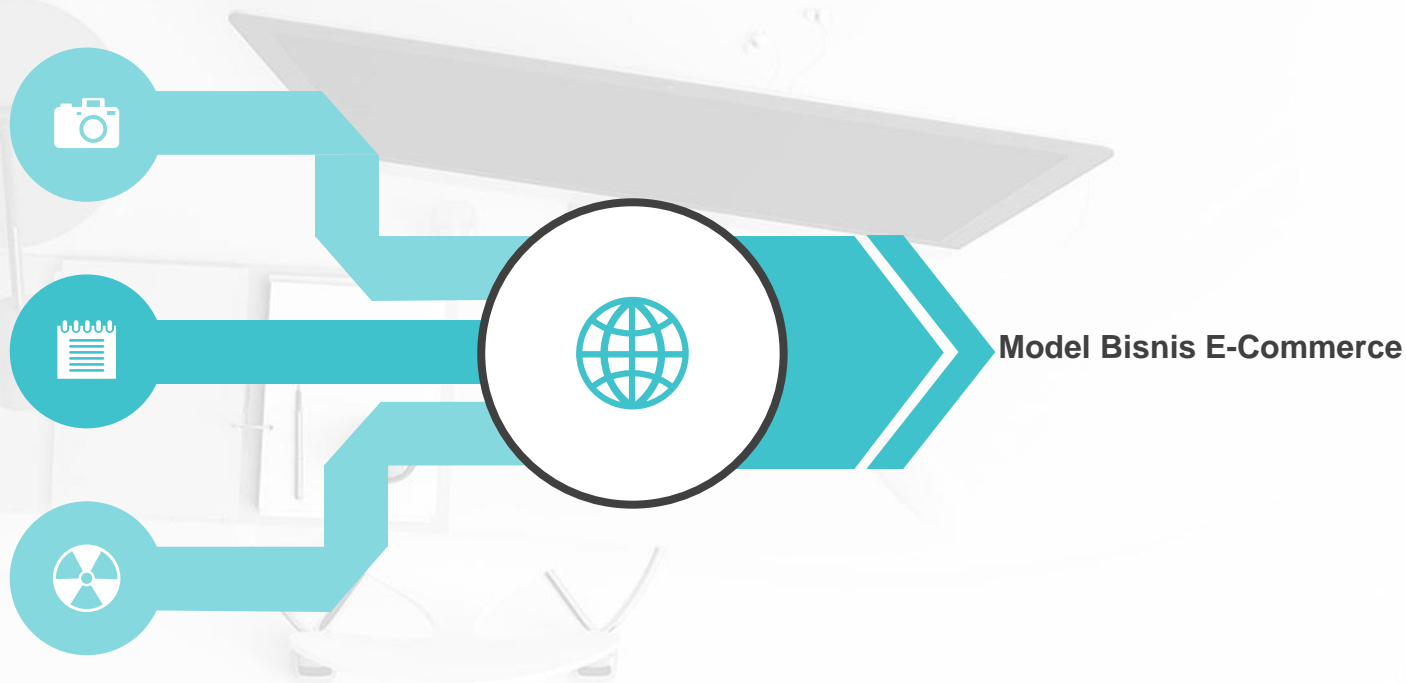
Portal merupakan pintu gerbang untuk masuk ke dalam web , dan sering kali didefinisikan situs dimana pengguna mengaturnya sebagai laman muka (home page)

E-Tailer

Menjual produk fisik langsung kepada konsumen ataupun individu bisnis

Penyedia Konten

Mendapatkan pendapatan dengan menciptakan konten digital , seperti berita, musik ,foto, atau video di web



Model Bisnis E-Commerece



MODEL PENDAPATAN E-COMMERCE

Model Pendapatan Iklan

Model ini situs web menghasilkan pendapatan dengan cara menarik massa dalam jumlah yang besar yang kemudian bisa diberikan penawaran. Model ini paling banyak digunakan dalam e-commerce.



Model Pendapatan Penjualan

Model ini perusahaan memperoleh pendapatan dengan menjual barang-barang, informasi, ataupun jasa kepada konsumen.



Model Pendapatan Pelanggan

Model ini sebuah situs web menawarkan konten atau tarif layanan pelanggan untuk mengakses beberapa atau semua penawaran yang sedang berlangsung.



Model Pendapatan Free/Freemium

Model ini, perusahaan menawarkan layanan dasar dan konten secara cuma-cuma, sambil memasang tarif premium untuk fitur yang lebih maju atau khusus.



Model Pendapatan Biaya Transaksi

Model ini, perusahaan mendapatkan pembayaran untuk menyediakan atau melakukan sebuah transaksi.



Model Pendapatan Afiliasi

Pada model ini, situs web mengirim pengunjung ke situs lain sebagai imbalan dari sebuah biaya rekomendasi atau persentase penerimaan atas penjualan yang terjadi.



The Wisdom of Crowds



Menciptakan situs dimana ribuan, bahkan jutaan orang bisa bertransaksi menawarkan pelaku bisnis, sebuah cara baru untuk menawarkan dan memasarkan produk, dan untuk menemukan siapa yang menyukai atau tidak menyukai produk mereka. Fenomena ini disebut “**wisdom of crowds**”. Dalam pemasaran, konsep ini menyarankan bahwa perusahaan harus melakukan konsultasi dengan ribuan konsumennya terlebih dahulu sebagai cara untuk membangun hubungan dengan mereka. Mengunjungi komentar dari konsumen Anda secara aktif bisa membangun kepercayaan dan memberikan pesan kepada konsumen bahwa Anda peduli tentang apa yang mereka pikirkan dan Anda memerlukan saran dari mereka. Perusahaan juga bisa menggunakan wisdom of crowds dalam bentuk prediksi pasar. **Prediksi pasar** dikembangkan sebagai persaingan pasar yang bersifat *peer-to-peer* dimana partisipan membuat taruhan dengan hasil yang spesifik.

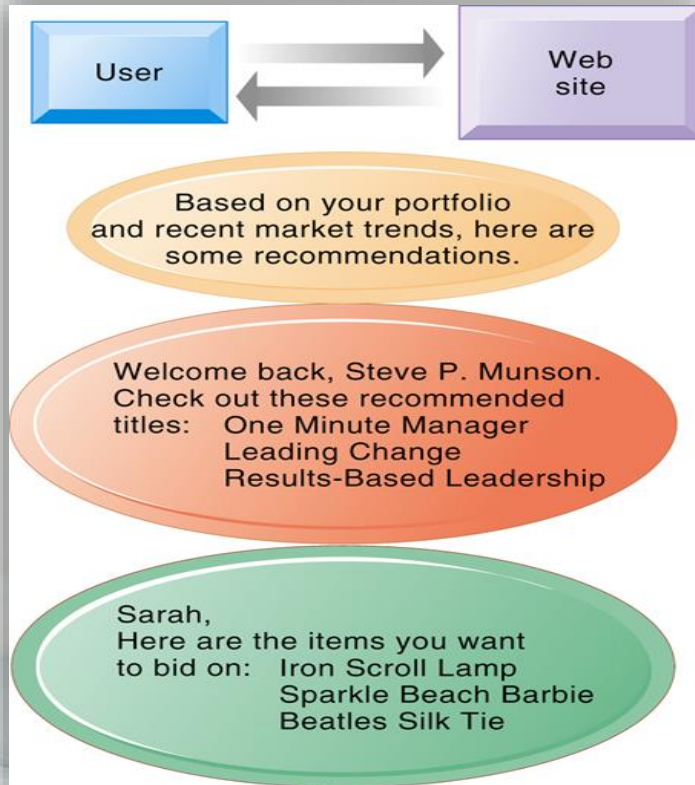
PEMASARAN E-COMMERCE



Internet dan e-commerce telah mengubah keseluruhan industri dan memunculkan bisnis baru, tidak ada industri yang lebih terpengaruh selain pemasaran dan komunikasi pemasaran.

E-commerce menggunakan teknik penargetan perilaku konsumen untuk meningkatkan efektifitas dari banner, rich media, dan iklan video. Penargetan ini bertujuan untuk mendapatkan jejak perilaku dari individual atau ribuan situs web dengan tujuan untuk memahami minat mereka, dan mengenalkan mereka pada iklan yang cocok dengan minat mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang konsumen bisa membuat pemasaran menjadi lebih efisien dan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

PERSONALISASI SITUS WEB



DPS(Double Click For publisher)

DFP (Double Click For publisher Small Business) sebenarnya merupakan tool online atau aplikasi online gratis (sama halnya seperti gmail, google+ dan produk google lainnya) yang disediakan oleh google yang berfungsi untuk memfasilitasi para publisher atau para penerbit iklan agar dapat mengelola iklan mereka secara lebih baik.

Ilustrasi:

Karena popularitas blog yang sangat luar biasa, ternyata juga banyak sekali tawaran secara langsung dari pemasang iklan atau advertiser untuk memasang iklan mandiri di blog anda.

Untuk meningkatkan penghasilan online selain anda menjadi publisher google adsense anda juga menerima setiap tawaran advertiser atau para pemasang iklan untuk memasang iklan di blog anda.

Jika saja iklan yang harus dikelola luar biasa banyaknya baik itu iklan google adsense dan juga iklan mandiri dari para advertiser atau pemasang iklan lainnya dengan berbagai karakteristik baik itu gambar, banner atau video



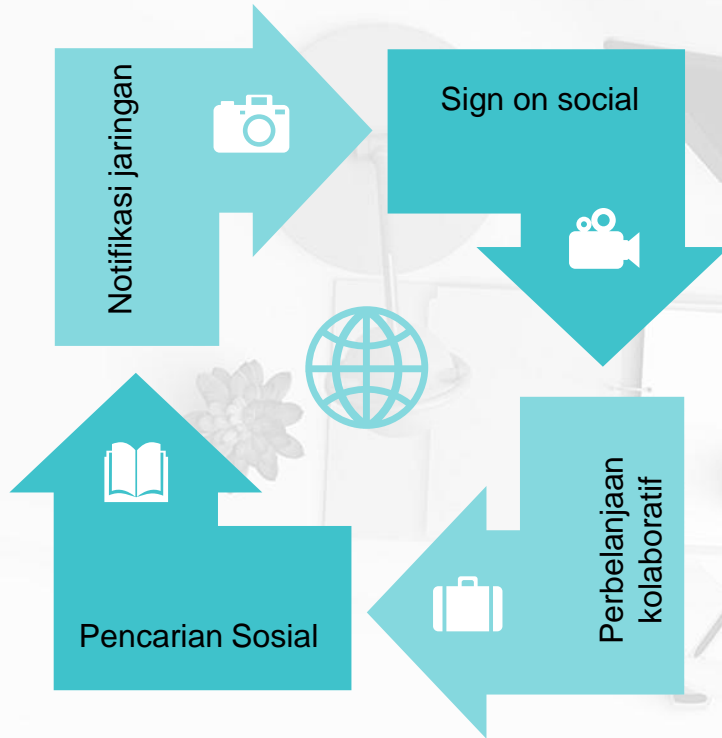
DFP mengorganisir iklan terutama jadwal terbit dan expire setiap iklan, memilih mana iklan yang memiliki nilai konversi tinggi, menentukan iklan mana yang harus anda prioritaskan, mempersiapkan dan mengelola creative (gambar, banner, video), menyiapkan kode iklan untuk anda pasang di kode template blog anda dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan iklan yang akan anda terbitkan.



Google sebagai perusahaan raksasa online sangat tau sekali mengenai permasalahan yang mungkin saja dialami oleh publishernya, oleh karena itu untuk memfasilitasi hal tersebut google menyediakan tool online gratis handal dan cepat yang khusus dibuat untuk mengelola iklan para publisher secara lebih baik dan terorganisir, tool tersebut adalah Google DoubleClick for publisher small business atau lebih dikenal dengan Google DFP

Dengan tool ini diberi kesempatan untuk menginventarisir segala macam iklan anda, baik iklan adsense maupun iklan lainnya dengan sangat baik, membantu menggenerate kode iklan yang sudah diinventarisir untuk di pasang di halaman blog anda, memilih prioritas terbaik iklan yang pantas tayang di halaman blog anda dan menyajikan informasi laporan kinerja iklan, sehingga dengan mengintegrasikan iklan anda dengan DFP untuk dikelola memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan online Anda.

FITUR PERDAGANGAN SOSIAL



- **Sign on social**

situs web memungkinkan pengguna untuk masuk ke dalam situs melalui laman jejaring social mereka yg terdapat pada FB atau situs social lainnya.

- **Perbelanjaan kolaboratif**

Menciptakan lingkungan dimana pembeli dapat membagikan pengalaman berbelanja mereka satu sama lain dengan melihat produk, bercakap-cakap, atau saling mengirim pesan.

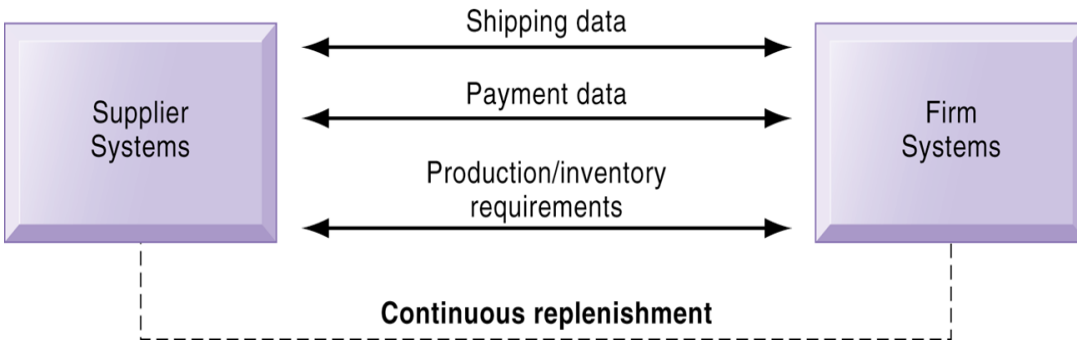
- **Notifikasi jaringan**

Menciptakan lingkungan dimana pembeli dapat membagikan persetujuan terhadap suatu produk, layanan, atau konten, atau membagikan geolokasi mereka.

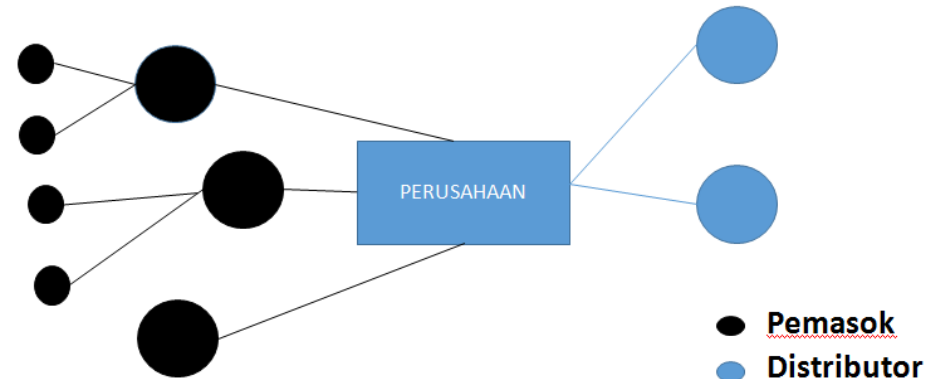
- **Pencarian Sosial**

Memungkinkan lingkungan dimana pembeli dapat meminta saran dari teman-temannya terkait pembelian suatu produk, layanan, atau konten.

Pertukaran data Elektronik



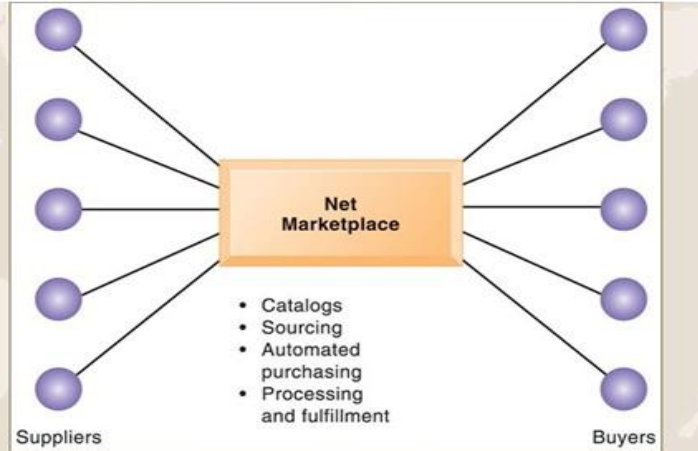
Jaringan Industri Privat



A NET MARKETPLACE

Net marketplaces are online marketplaces where multiple buyers can purchase from multiple sellers.

FIGURE 10-8



Net marketplace adalah pasar online dimana banyak pembeli dapat melakukan pembelian dari berbagai pemasok.

Jaringan industri swasta umumnya terdiri atas perusahaan besar yang menggunakan sebuah situs web aman yang terhubung dengan pemasok dan partner kunci bisnis lainnya.

Net marketplace menyediakan pasar digital tunggal berbasis teknologi internet untuk berbagai pembeli dan penjual. Beberapa diantaranya melayani pasar secara vertikal untuk industri yang spesifik, seperti mobil, telekomunikasi, atau peralatan mesin, sedangkan lainnya melayani area horizontal untuk barang dan jasa yang dapat ditemukan diberbagai industri, seperti perlengkapan kantor dan transportasi.

Excostar adalah contoh dari met marketplace yang dimiliki industri, yang berfokus pada hubungan kontrak pembelian jangka panjang dan menyediakan jaringan umum serta platform komputasi untuk menurunkan ketidak efisienan rantai pasokan.



PLATFORM DIGITAL MOBILE DAN E-COMMERCE MOBILE

Dalam lima tahun, mayoritas pengguna internet di AS akan bergantung pada perangkat mobile mereka untuk mengakses internet mereka. Aplikasi m-commerce telah mengambil alih layanan yang penting dari sisi waktu, yang mempertimbangkan orang-orang untuk bergerak, dan menyelesaikan tugas lebih efisien dari metode lainnya.

01

APLIKASI BERBASIS LOKASI

Layanan berbasis lokasi meliputi geososial, geoperiklanan, dan geoinformasi.

Layanan geososial dapat memberitahu anda dimana teman anda melakukan rapat, **layanan geoperiklanan** dapat memberitahu anda dimana restoran italia terdekat, dan **layanan geoinformasi** memberitahu harga dari rumah yang dicari.

PERMAINAN DAN HIBURAN

03

Smartphone dan tablet telah berkembang menjadi platform hiburan yang mudah dibawa kemana saja. Smartphone seperti iphone dan perangkat berbasis android menawarkan permainan digital, film, pertunjukan TV, musik, dan nada dering yang dapat diunduh dan dapat di streaming.

02

LAYANAN PERDAGANGAN MOBILE LAINNYA

Bank dan perusahaan kartu kredit mengeluarkan layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengelola akun mereka dari perangkat mobile nya. Walaupun pasar periklanan mobile saat ini masih sangat kecil, namun pasar ini tumbuh dengan pesat.

Yahoo menampilkan iklan pada laman muka mobile untuk perusahaan-perusahaan seperti pepsu dan cocacola. Google menampilkan iklan yang terhubung ke pencarian ponsel oleh pengguna sesuai versi mobile dari mesin pencari nya.

MEMBANGUN KEHADIRAN E-COMMERCE

Membangun kehadiran e-commerce yang sukses membutuhkan pemahaman bisnis, teknologi, dan isu-isu sosial yang tajam, sebagaimana halnya dengan pendekatan sistematis. Dua tantangan manajemen yang paling penting untuk membangun kehadiran e-commerce yang sukses adalah (1) mengembangkan pemahaman yang jelas tentang tujuan bisnis dan (2) mengetahui bagaimana memilih teknologi yang tepat untuk meraih tujuan tersebut.

❑ POTONGAN TEKA-TEKI DARI SITUS YANG DIBANGUN

Cara membangun situs e-commerce :

- Keputusan tim yang tepat
- Keputusan perangkat keras mengenai situs, perangkat lunak, dan infrastruktur telekomunikasi.



❑ SASARAN BISNIS, KEMAMPUAN SISTEM, DAN PENTINGNYA INFORMASI

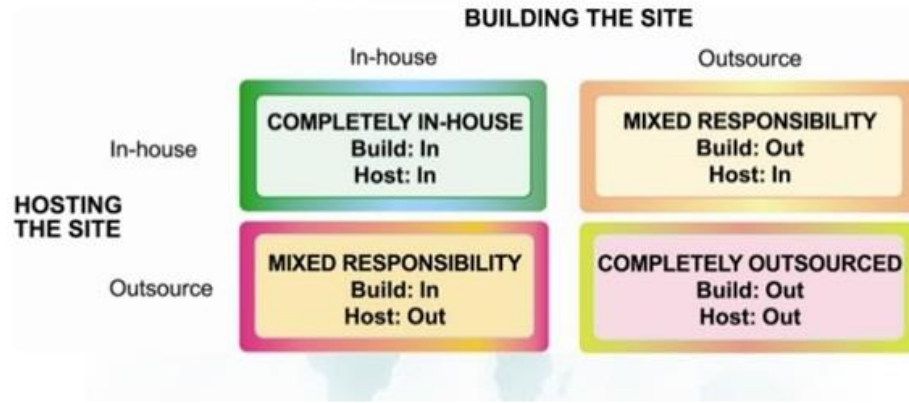
Sasaran bisnis adalah fungsi atau kemampuan seperti apa yang anda harapkan dari situs yang akan anda kembangkan. Kemampuan sistem adalah sistim informasi yang anda butuhkan untuk mencapai sasaran bisnis. Kebutuhan sistim informasi untuk sebuah sistim adalah elemen- elemen informasi yang bisa diproduksi oleh sebuah sistem untuk mencapai sasaran bisnis.

❑ KEPUTUSAN PEMBANGUNAN SITUS WEB

1. Jika anda tidak terlalu ahli, anda harus menggunakan pola untuk membuat situs web, seperti amazon stores maupun eBay.
2. Jika anda memiliki beberapa pengalaman dengan komputer, anda mungkin bisa membangun situs web sendiri.

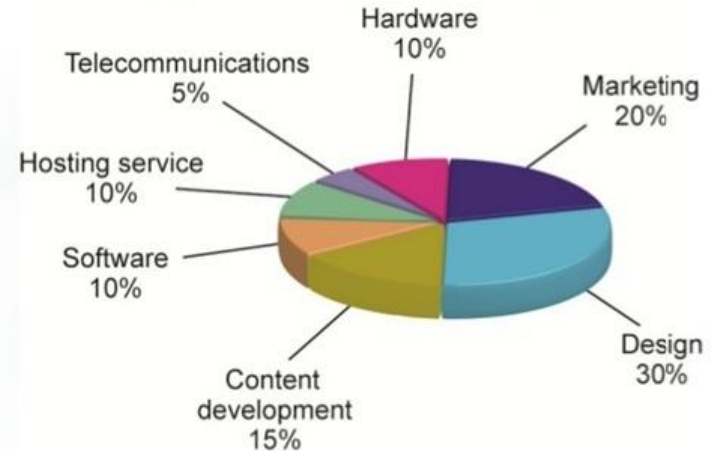


❖ PILIHAN DALAM MEMBANGUN DAN MENGOPERASIKAN SITUS WEB



❖ KOMPONEN DARI SEBUAH SITUS WEB

Figure 10-11



❖ KEPUTUSAN PENGELOLAAN

Sebagian besar bisnis memutuskan untuk alih daya dengan membayar perusahaan lain untuk mengoperasikan situs web mereka. Perusahaan dapat membeli atau menyewa sebuah server web. Pada era cloud computing, jauh lebih murah untuk mengoperasikan melalui virtual komputer dibanding dengan server fisik milik vendor.

❖ ANGGARAN SITUS WEB

Situs web sederhana biasa dibangun dan dioperasikan dengan biaya \$5000 atau kurang pada satu tahun pertama. Sedangkan situs web dari perusahaan besar dengan level interaksi dan penghubung yang tinggi ke sistem korporasi membutuhkan biaya beberapa juta dolar dalam setahun untuk membuat dan mengoperasikan situs webnya. Seperti Bluefly yang menginvestasikan lebih dari \$5.3 juta dalam koneksi pengembangan situs webnya.

Pada umumnya biaya perangkat keras, perangkat lunak dan telekomunikasi untuk membangun dan mengoperasikan situs web telah turun secara drastis hingga lebih dari 50% sejak tahun 2000. Pada saat yang sama, biaya untuk pengelolaan sistem dan pembuatan konten telah meningkat lebih dari setengah anggaran pembuatan situs web pada umumnya.





Thank you