

KOMPARASI 4 PRODUK E COMMERCE



DISUSUN OLEH:

**Nisha Meilina Dewi A22.2018.02650
Widya Fadhillah Ismi A22.2018.02653**

**UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
TEKNIK INFORMATIKA
2020**

“RABBANI”

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Rabbani juga melayani pembelian melalui offline. Secara offline Rabbani telah tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Namun Rabbani juga sudah menggunakan system yang dapat dipesan melalui online dan Sistem Pembayaran dalam pembayaran secara online terdapat menu informasi, tetapi pengiriman tidak gratis sehingga pelanggan harus menambah biaya untuk pengiriman barang dan pembayarannya melalui sebuah bank .

“ELZATTA”

Elzatta hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat fashion hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia.

Memudahkan pelanggan mendapatkan koleksi Elzatta tanpa harus ke toko, sejak tahun 2015, Elzatta telah menyediakan layanan pembelian *online* di www.elzatta.com. Di situs ini, pelanggan bisa menemukan koleksi Elzatta dalam variasi model, warna, ukuran dan harga

terbaik di tahun 2018. Pembayaran Hasil analisis pada kasus elzatta bahwa pembayaran yang di dahulukan kemudian barang dikirim setelah pembayaran . pembayara dilakukan menggunakan kartu credit bisa juga via bank. Dengan berbagai bank yaitu BCA,BNI,BRI, dan Mandiri . Cara ini sangat mudah bagi konsumen sehingga pembayaran ini sangat praktis .Pelaksanaan praktikpenjualan pada hijab elzatta menggunakan sistem online dan termasuk kedalam e-commerce retail.

“ZOYA”

Butik Zoya menggunakan content marketing dengan strateginya mendesain atau merancang website Zoyamuslim.com semenarik mungkin, dengan memberikan berbagai informasi produk-produk ter update yang sedang ngetrend di pasaran, konten ini berupa informasi jenis produk, detail produk dari bahan, warna, ukuran, serta keunggulan yg dimiliki, harga, tutorial hijab, tips-tips tampil cantik, seta cara pemesanan atau order dll. Conten website Butik Zoya selalu di up date berulang-ulang agar pelanggan tidak ketinggalan informasi dan meyertakan customer servis sebagai bentuk tanggapan terhadap saran-saran dari konsumen sebagai evaluasi untuk lebih baik. Memanfaatkan strategi mobile marketing sebagai sarana promosi karena sebagian besar setiap individu memiliki smartpone sebagai alat komunikasinya. Maka Butik Zoya mendesain web semenarik mungkin.

Integrated Digital Marketing Tim pemasaran butik Zoya mengkordinasikan atau mengkolaborasikan semua media digital baik website atau blog , kampanye brang atau artikel, media sosial, surat kabar online iklan online dan sebagainya untuk meningkatkan promosi serta untuk menjangkau konsumen yang bervariasi. Sistem ini di gunakan oleh perusahaan dengan menggunakan layanan jaringan internet seperti: website, youtube, facebook, twitter, instagram.

“JENAHARA”

Jenahara didirikan oleh Nanida Jenahara Nasution, seorang desainer muda, putri dari aktris kondang Ida Royani. Dia mencintai dunia fashion sejak berusia kanak-kanak, dengan pengaruh ibunya yang seorang aktris sekaligus perancang busana. Desain karya Jenahara sering menggunakan gaya minimalis asimetris, namun bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari.

Perjalanan Jenahara dimulai pada tahun 2011 saat dia meluncurkan label Jenahara Black Label. Namun, sebetulnya konsep itu sudah digagasnya sejak tahun 2006, tepatnya ketika Jenahara menggagas kampanye bersama komunitas Hijabers Community Indonesia.

Saat ini Brand Jenahara mempunyai butiknya yang tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Bandung dan Balikpapan. Selain penjualan secara offline Jenahara melakukan penjualan melalui website. Selain itu butiknya juga kerap mengikuti pameran dalam event ataupun di mal. Selain penjualan secara offline Jenahara melakukan penjualan melalui website. Selain itu butiknya juga kerap mengikuti pameran dalam event ataupun di mal.