

# Pertemuan 3

## E-MARKETPLACE, IKLAN & E-TAILING

# Pembahasan

E-Marketplace

Iklan

E-Tailing

# PENGERTIAN E-MARKETPLACE

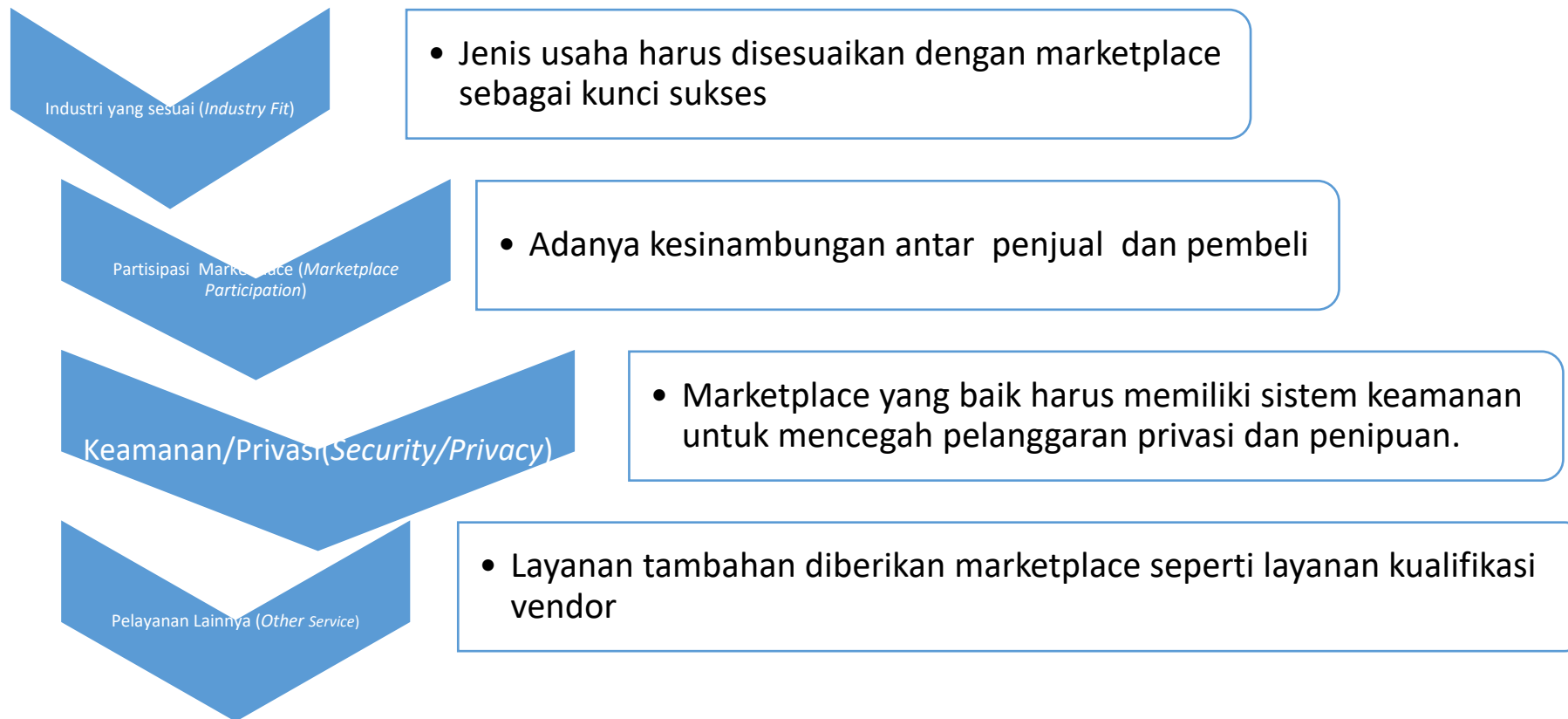
Pasar di mana para penjual dan para pembeli menukar jasa dan barang-barang untuk uang atau untuk jasa dan barang-barang lainnya, yang dilakukan secara elektronis.



# Pertimbangan bergabung ke dalam E-Marketplace

- Kepemilikan (*Ownership E-Marketspace*) Yang bertanggung jawab penuh mengenai kelangsungan hidup E-MarketPlace.
- Biaya(*Costs*) Semua biaya yang mendukung seperti komisi, biaya kenggotaan, biaya lainnya.
- Kemudahan penggunaan/dukungan (*Ease To Use/Support*) Mudah digunakan tanpa perlu pelatihan atau peralatan tertentu

# Pertimbangan bergabung ke dalam E-Marketplace (Lanjutan)



# Pertimbangan bergabung ke dalam E-Marketplace (Lanjutan)

Proses Integrasi  
(Process  
Integration)

- Proses bisnis antara pembeli dan penjual yang sesuai (*klop*) dengan Marketplace

## Komponen E-Marketplace

- Konsumen (*Consumer*)  
Setiap pengguna internet berpotensi untuk menjadi konsumen/pembeli dalam Marketplace
- Penjual (*Seller*)  
Pihak yang menjual barang/jasanya di Marketplace.
- Barang (*Product*)  
Produk/jasa yang dijual, baik berupa fisik atau digital

# Komponen E-Marketplace

## ➤ Front-End

Halaman muka web yang terlihat oleh user, meliputi: katalog, keranjang belanja, search engine dan payment gateway

## ➤ Mitra Bisnis (*Intermediaries*)

Perantara yang menghubungkan antara penjual dan pembeli

## ➤ Dukungan Pelayanan (*Support Services*)

Jasa pendukung, meliputi: pengesahan sertifikat, jaminan orang ketiga sampai penyedia layanan



# Komponen E-Marketplace (Lanjutan)

## ➤ Infrastruktur

Hal yang terkait dengan Marketplace, meliputi jaringan elektronik, hardware, software dll

## ➤ Back End

Aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan, manajemen persediaan, pembelian dari supplier, proses pembayaran, packing dan pengiriman barang.



# Faktor Sukses E-Marketplace

## Karakteristik Produk

- Tipe Produk
- Harga Produk
- Ketersediaan Standar Produk
- Informasi Produk

## Karakteristik Industri

- Diperlukan Broker
- *Intellegent System* boleh menggantikan Broker

# Faktor Sukses E-Marketplace (Lanjutan)

## Karakteristik Penjual

- Konsumen akan mencari penjual dengan harga yang murah
- Volume Rendah dengan margin keuntungan transaksi yang lebih tinggi

## Karakteristik Pembeli

- Pembeli yang sesuai dengan selera
- Pembeli yang seperti pasien / selalu butuh
- Pembeli yang menganalisa

# Jenis Konsumen

## ***Impulsive buyers :***

konsumen yang membeli produk dengan cepat

## ***Patient buyers :***

konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya.

## ***Analytical buyers :***

konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu

## ***Window shoppers :***

Konsumen yang hanya melakukan browsing.

# Model Perilaku Konsumen

1. Gender dan Umur
2. Status Perkawinan
3. Tingkatan Pendidikan
4. Ethnicity
5. Jabatan
6. Pendapatan Rumah Tangga
7. Kepribadian
8. Karakteristik Gaya Hidup

## Faktor konsumen dalam membeli

- Pemrakarsa ( *Initiator* )
- Pengaruh ( *Influencer* )
- Kebutuhan

# Segmentasi Pasar

## ➤ Segmentasi Geografi

Merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota dan kepulauan. Contoh: Coca-Cola memasarkan produk minumannya dengan merk tertentu hanya dijual di Jepang yaitu Sokembicha, Lactia, Georgia.

## ➤ Iklan

Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan harus secara aktif berpartisipasi dalam semua jenis aktivitas internet seperti newsgroups, mailing list, dan bulletin boards.

# Pelayanan Pelanggan

- **Iklan harus berhubungan dengan proses ordering**

ketika pelanggan tertarik setelah melihat iklan tersebut, item yang diiklankan harus bisa langsung dipesan dan dibayar.

- **Strategi Menarik Perhatian Pengunjung ke Suatu Situs**

- **Tidak hanya mengandalkan situs web saja**

Dalam menarik pelanggan tidak hanya mengandalkan E-Commerce saja, tetapi juga harus ditambah dengan media tradisional.

- **Padukan nama perusahaan dengan nama situs web**

Dengan memadukan nama perusahaan dengan situs web

akan memudahkan pengunjung untuk mendatangi situs anda. Misalnya [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com), [www.ge.com](http://www.ge.com)

# Pelayanan Pelanggan (Lanjutan)

Pastikan alamat situs web anda selalu muncul di lembar cetakan alamat Ecommerce anda harus tercantum di kop surat, amplop brosur, kartu nama, papan nama, stiker dan lainnya.

## **Pelayanan pengiriman untuk pelanggan pada internet**

Mengacu pada pembelian online di Amazon.com, dimensi kualitas pelayanan dicontohkan sebagai berikut :

### **1. Tangibles**

Tampilannya rapi dan tersusun baik, ada catalog, mudah digunakan dan mudah dipahami.

### **2. Reliability**

Produk dikirim tepat waktu dan sesuai dengan pesanan.



# Pelayanan Pelanggan (Lanjutan)

## 3. Responsiveness

Tersedia panduan yang membantu saat terjadi error dan memberitahukan pelanggan jika pengiriman produk berlangsung sukses atau ada masalah.

## 4. Assurance

Adanya layanan untuk mendampingi pelanggan dalam memasuki suatu proses dan juga adanya layanan tambahan seperti rekomendasi dan vendor.

## 5. Empathy

Adanya personalized service, seperti personalized content, sambutan secara personal, dan email pribadi.

# IKLAN

Alasan Beriklan di internet :

Iklan dapat diupdate setiap waktu dengan biaya minimal, karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.

Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.

Iklan pada E-Commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.

Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.

# Enam Metode Webvertising

## a. Banners.

Iklan banner merupakan jenis iklan yang paling lazim digunakan di Internet.

Ada 2 jenis banner :

### 1. Keyword Banner

Keyword Banner muncul ketika dilakukan query atas satu kata pembuka dari search engine.

### 2. Random Banner

Random banner muncul secara acak.

# Metode Webvertising (Lanjutan)

## **b. Splash screen**

Splash screen adalah halaman pertama dari sebuah website yang digunakan untuk menarik perhatian para pemakai internet untuk jangka pendek sebagai promosi atau wahana untuk memasuki homepage situs.

## **c. Spot leasing**

Search engines biasanya menyediakan ruang (spot) dalam homepage-nya untuk disewakan kepada setiap pelaku bisnis yang berminat.

# Metode Webvertising (Lanjutan)

## d. URL (*Uniform Resource Locator*)

Rangkaian karakter menurut standar format tertentu, yang digunakan untuk menunjukan alamat suatu situs. Setiap orang bisa mendaftarkan URL-nya di *search engine* tertentu.

## e. E-mail

Cara lain untuk beriklan di internet adalah membeli daftar alamat e-mail yang kemudian dijadikan sumber informasi untuk keperluan pengembangan database pelanggan.

## f. Chatting room

Fasilitas chatting room merupakan ruang diskusi interaktif secara virtual antara sejumlah partisipan mengenai apa saja, termasuk promosi produk.

# E-Tailing (Electronic Retailing)

Adalah suatu perantara penjualan, seorang penjual yang beroperasi antar pelanggan dan pabrikan. Atau pemanfaatan E-Commerce untuk keperluan membuat toko eceran.

Contoh: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## Karakteristik Keberhasilan E-Tailing

### 1. Content dari website

Yaitu tampilan dan juga kemudahan yang didapatkan dari sebuah situs

# Karakteristik Keberhasilan E-Tailing (Lanjutan)

## 2. Komunitas dalam internet

Dimana setiap pelaku bisnis E-Tailing harus mampu membangun komunitas khusus dalam situsnya. Komunitas yang dibangun antara lain didasarkan pada :

- Kesamaan hobi
- Kesamaan minat
- Kesamaan pengalaman
- Kesamaan keperdulian
- Kesamaan regional wilayah tempat tinggal, dll

## 3. Komersialisasi

Yaitu menyangkut segala sesuatu yang ditawarkan untuk menarik konsumen agar bersedia melakukan transaksi pembelian.



# 4 Konsep dasar model bisnis E-Tailing (Calkins)

## A. Chanel Support

Usaha untuk meningkatkan penjualan tambahan dengan cara memanfaatkan pengecer yang menggunakan internet untuk mendukung distribusi yang ada. Contohnya : mirip toko kelontong

## B. Category Killer

Adalah pengecer yang menawarkan kelengkapan untuk kategori yang bersangkutan meskipun sebenarnya spesialisasinya adalah pengecer untuk satu macam produk saja. Contohnya: Home Depot (home improvement), Toys R Us (mainan anak-anak), dan lain-lain.

# Konsep dasar model bisnis E-Tailing (Lanjutan)

## C. Auctioner

Dikenal sebagai perusahaan yang melakukan transaksi lelang online. Pedagang melakukan content (produk yang ditawarkan, informasi rinci, dan harga penawaran).

## D. Vertical Portal

Bisnis ini melibatkan beberapa merchant yang memiliki modal yang sangat kuat, merk yang terkenal, skala bisnis yang besar, dan kredibilitas yang meyakinkan. Contoh pelaku bisnis ini dapat ditemukan di [www.pikenet.com](http://www.pikenet.com)

# Permasalahan E-Tailing

## 1. Profitability

- ✓ Mengalami kerugian pada tiap-tiap penjualan yang dilakukan, ketika mencoba untuk tumbuh dalam ukuran dan skala mencari keuntungan.
- ✓ Dasar Pendapatan dan biaya tidak jelas
- ✓ Sukses Jangka Panjang memerlukan kelangsungan hidup keuangan

## 2. Manage New Risk Exposure

- ✓ Perusahaan lokal bertentangan dengan pelanggan lokal dan peraturan lokal
- ✓ Perusahaan nasional mempunyai unsur lebih
- ✓ Perusahaan global berhadapan dengan banyak perspektif budaya

# Permasalahan E-Tailing (Lanjutan)

## 3. Branding

Sebagai pengarah sebagai pendorong kearah belanja yang berlebihan

## 4. Starting with insufficient funds

Memulai usaha dengan dana yang tidak cukup

## 5. Keep In Interesting

Design yang Statis akan mati, Web Site yang Dinamis dengan informasi database yang besar, kebanyakan berupa permohonan dari customer.