

SESSI 6 : E-MODEL

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

6.1. Overview

Dunia bisnis berubah lebih cepat dari sebelumnya, yang mengakibatkan perubahan secara dratis pada pendekatan dan model bisnis lama. Dalam sesi 8 perkuliahan ini akan menggambarkan bagaimana online marketplace merubah model bisnis, model pendapatan dan komunikasi baru, dan mengembangkan model anggaran yang baru.

Pada akhir sesi perkuliahan ini, diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan:

- Menilai pendekatan untuk menganalisis online marketplace
- Mengevaluasi model baru terkait pendapatan digital
- Mereview dan memilih model yang sesuai untuk bisnis perusahaan

6.2. Tentang E-Model

Baik model bisnis, model pendapatan, model komunikasi atau model pembelian yang lama, sudah digantikan oleh model baru. Karenanya penting untuk melakukan eksplorasi beberapa perubahan model yang ada dan menunjukkan bagaimana model-model tersebut dapat dimasukkan ke dalam perencanaan pemasaran e-commerce untuk membuat memastikan perusahaan memaksimalkan penjualan online dan laba atas investasi.

Bisnis yang fluid, fleksibel, dan gesitlah yang dapat mengadopsi model-model baru yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan mengeksplorasi peluang dalam ekonomi baru ini.

Sebelum menjelajahi berbagai model, perlu untuk memperjelas definisi dan scope dari **“model”**. Suatu model adalah segala hal yang menggambarkan kenyataan. Hal ini dapat berupa model pesawat, peta, diagram, aljabar atau formula. Pada pembahasan ini, fokus pada model deskriptif yang menggambarkan suatu proses – yaitu suatu cara di mana bisnis beroperasi dan berhubungan dengan pelanggan atau perantara, seperti melalui situs media atau mesin pembanding harga.

Berubahan dalam model bisnis ini membawa banyak implikasi berbeda dari perubahan di berbagai model:

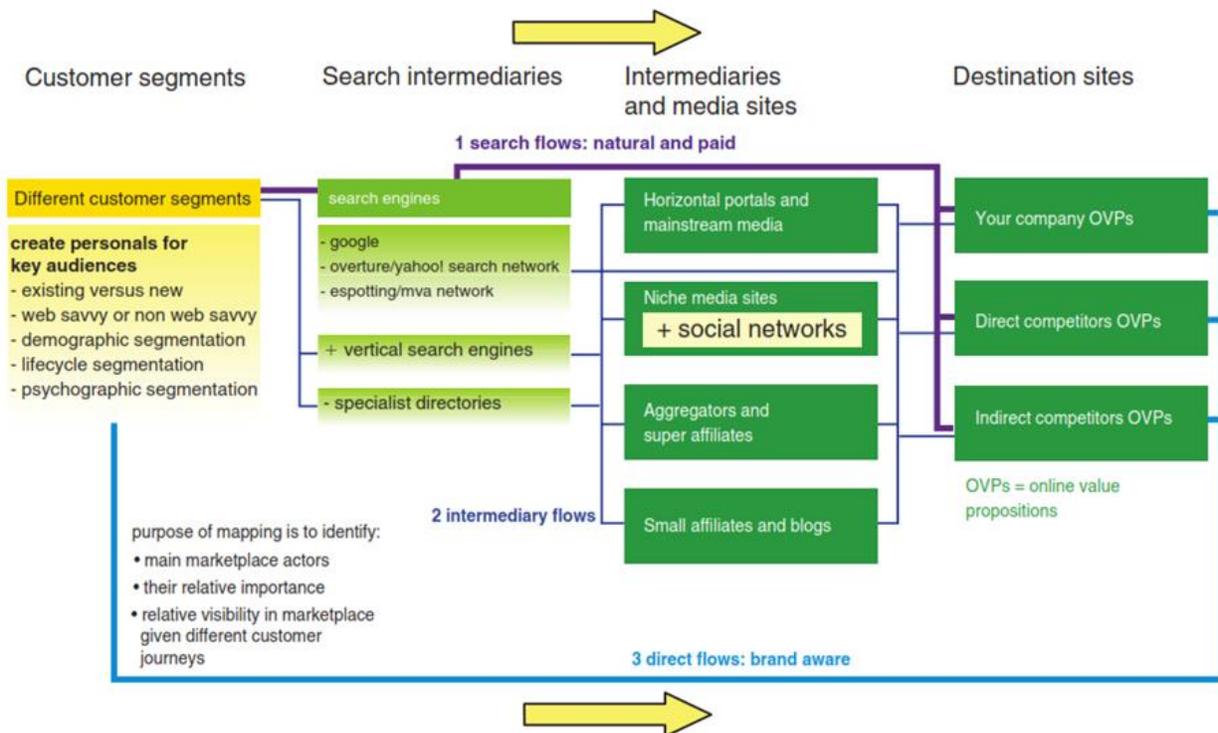
- Pelanggan mengembangkan pola baru dalam konsumsi media dalam pemilihan produk dan merek. Merek harus terlihat pada waktu yang tepat di tempat yang tepat karena konsumen menggunakan pencarian mesin (*search engine*), situs ulasan (*review site*) dan afiliasi untuk memilih suatu produk atau merk. Jadi pemasar perlu meninjau model online marketplace mereka untuk memahami digital marketplace perusahaan.
- Bisnis menjadi lintas kategori, seperti supermarket juga dapat menjadi bank, karenanya perlu perubahan radikal pada bisnis model dan model pendapatan
- 'Pasar menjadi percakapan' (Levine et al., 2000), di mana dialog antar pelanggan, dan karyawan dan pelanggan dapat membangun hubungan.
- Terjadi restrukturisasi model rantai nilai dan saluran distribusi tradisional, dimana posisi mitra saluran yang ada saat ini dilewati (*bypassing*) dan digantikan dengan mitra saluran baru serta *value network* yang baru
- Pemasok atau distributor dapat mencari penghasilan baru dari iklan online sekaligus tautan afiliasi dan ini menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara online.
- Pemasaran menjadi transparan ketika pelanggan mengelola hubungan dengan perusahaan. Sistem dan mekanisme kontrol terbuka untuk pelanggan.
- Ekuitas merek berubah dari yang didorong secara visual menjadi didorong secara interaktif.
- Bisnis dapat menjadi apa yang oleh Charles Handy sebagai '*box of contracts - kotak kontrak*', karena banyak fungsi outsourcing untuk membentuk bisnis virtual.

6.3. Model E-marketplace

Sangat penting bagi pemasar memahami posisi mereka di pasar online. Yang merupakan 'ekosistem klik' yang menggambarkan aliran pengunjung online antara mesin pencari, situs media, perantara, pesaing dan perusahaan. Prospek dan pelanggan online marketplace secara natural akan beralih ke mesin pencari untuk menemukan produk, layanan, merek, dan hiburan. Mesin pencari bertindak sebagai sistem distribusi yang menghubungkan pencari ke situs untuk frasa yang berbeda. Perusahaan perlu menganalisis penggunaan frase kunci yang dimasukkan oleh konsumen

dari pencarian umum untuk produk atau layanan, frasa yang lebih spesifik, dan frasa merek dengan memasukkan merek dan nama pesaing perusahaan.

Analisis online marketplace adalah teknik mendasar untuk mengembangkan strategi e-commerce pada suatu organisasi. Hal ini juga berguna pada tahap awal perencanaan kampanye pemasaran online untuk menetapkan jenis situs yang akan dipilih sebagai mitra promosi dan jenis kata kunci 'keyword' yang mungkin perlu dibeli untuk iklan berbayar per klik. Gambar 6.1. menggambarkan tentang keterkaitan dan arus lalu lintas di sistem e-commerce perusahaan. Diagram ini menunjukkan keterkaitan dari perantara online yang berbeda dan aliran klik antara segmen pelanggan yang berbeda, situs perusahaan, dan pesaing yang berbeda melalui perantara.



Gambar 6.1. Diagram E-marketplace yang menunjukkan aliran berbagai audience melalui *search engine* ke situs perantara dan situs tujuan akhir

E-model ini memperkenalkan beberapa konsep yang akan menjadi rujukan dalam pembahasan sesi ini :

1. Segmen pelanggan . Identifikasi berbagai segmen untuk memahami konsumsi media online mereka, perilaku pembelian dan jenis konten serta pengalaman yang akan mereka cari

dari situs perantara dan situs web perusahaan. *Persona* digunakan untuk memahami preferensi, karakteristik dan perilaku online dari berbagai kelompok

2. *Search Intermediaries*. Merupakan mesin pencari utama di setiap negara. Yang paling populer adalah Google, Yahoo! dan Microsoft Live Search, tetapi pada beberapa negara memiliki sistem spesifik seperti Cina (Baidu) dan Rusia (Yandex). Gunakan data audiens dari Comscore (www.comscore.com), Hitwise (www.hitwise.com), Nielsen Netratings (www.nielsennetratings.com)

Perusahaan perlu untuk mengetahui frasa penting dan ke situs mana pengunjung diarahkan. Gambar 6.2 adalah contoh hasil pencarian pada suatu kata kunci. Tools seperti Google Keyword tools dan Google Traffic Estimator sangat membantu untuk menentukan popularitas suatu kata kunci. Sebagai contoh, di sektor keuangan, “Moneysupermarket” adalah mitra potensial yang penting jika perusahaan menginginkan menawarkan layanan ini. HSBC berhasil mencapai kunjungan langsung dari pencarian mesin untuk frasa sandi ini.

Website that received traffic from 'savings account'
Displaying 1 to 10 of 16 websites. [Click Here to see more websites.](#)

	Website	Volume	
1.	www.moneysupermarket.com	36.82%	<div style="width: 36.82%; height: 10px; background-color: red;"></div>
2.	www.hsbc.co.uk	11.05%	<div style="width: 11.05%; height: 10px; background-color: red;"></div>
3.	www.abbey.com	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
4.	uk.virginmoney.com	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
5.	www.rightmove.co.uk	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
6.	www.about-savings-accounts.co.uk	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
7.	www.rbs.co.uk	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
8.	www.best-savings-account.info	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
9.	www.icicibankukpromotions.com	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>
10.	www.lloydstsb.co.uk	<11.05%	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: red;"></div>

Gambar 6.2. Contoh hasil pencarian pada beberapa *search engine* untuk kata kunci “Saving Account”

3. *Intermediaries and media sites* - Perantara dan situs media. Situs media dan situs perantara seperti afiliasi sering berhasil menarik pengunjung melalui pencarian atau secara langsung karena mereka adalah merek mainstream. Situs perantara ini antara lain :
 - a. Mainstream news media sites or portals, termasuk tradisional seperti FT.com, Times or Pure play, e.g. Google News, an aggregator of news from other sources

- b. Niche/vertical media sites , e.g. E-consultancy, ClickZ.com in B2B
 - c. Price comparison sites (juga dikenal sebagai agregator), e.g. Moneysupermarket, Kelkoo, Shopping.com, uSwitch, etc.
 - d. Superaffiliates. Afilisasi untuk menjadapatkan pendapatan dari suatu merchant dengan memberikan komisi yang dihitung secara proporsional dari penjualan dan biaya-biaya yang timbul
 - e. Niche affiliates or bloggers. Seringkali mengacu kepada individu, tetapi sangat penting pengaruhnya
4. *Destination Sites*. Merupakan situs yang digunakan pemasar untuk menghasilkan pengunjung, baik dapat berupa situs transaksi seperti retailer, jasa keuangan atau perusahaan travel atau manufaktur dan merek

6.4. Model Pendapatan Online – Revenue Model

Pengetahuan tentang berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan online merupakan hal yang penting, baik untuk situs perantara (*intermediary sites*) seperti online media, portal dan afiliasi, atau situs transaksional di mana pendapatan utama dari transaksional dapat ditambah dengan pendapatan iklan. Ini juga berguna dari perspektif agency media ketika mempromosikan situs perusahaan, karena dapat memberikan gambaran tentang berbagai model biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan, sehingga dapat menentukan bauran media untuk menghasilkan ROI terbaik.

Selain dari penghasilan transaksional atau penghasilan sales broker online, terdapat 8 model penghasilan online yang dapat diterima oleh pemilik website :

1. *Revenue from subscription access to content*. Penghasilan dari biaya akses berlangganan pada suatu konten. Rentang dokumen yang dapat diakses dapat dibayarkan dalam model bulanan sampai dengan tahunan. Situs berlangganan seperti media online menggunakan model penghasilan ini
2. *Revenue from Pay Per View access to documents*. Penghasilan dari biaya akses untuk suatu dokumen, yang dibayarkan per dokumen yang diakses atau di download. Situs disseminasi penelitian akademis (jurnal-jurnal) ilmiah banyak menggunakan model pendapatan ini
3. *Revenue from CPM (cost per mille – thousand) display advertising on site*. Merupakan penghasilan dari pemasangan banner atau display ads di suatu situs, dimana penghasilannya dihitung berdasarkan jumlah pengunjung dari website tersebut

4. *Revenue from CPC advertising on site (Pay Per Click text ads)*. Sama dengan CPM, tetapi model penghasilannya dihitung berdasarkan jumlah pengunjung yang melakukan click dari banner atau display ads yang ditampilkan di website
5. *Revenue from Sponsorship of site sections or content types (typically fixed fee for a period) – fixed price deal, CPA or CPC deal*. Perusahaan menjadi sponsor utama pada suatu website, misalnya website event seperti Olimpiade, Asian Games dll
6. *Affiliate revenue (typically CPA, but could be CPC)*. Adalah komisi dari penjualan yang didapatkan dari suatu iklan yang dipasang di website. Misalnya, Amazon membayar komisi untuk setiap penjualan buku yang didapatkan dari suatu link website
7. *Subscriber data access for e-mail marketing*. Penghasilan dari newsletter e-mail kepada konsumen, biasanya terkait update suatu data
8. *Access to customers for online research*. Pendapatan yang dipatikan dari survey online yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Mempertimbangkan semua pendekatan pendapatan online tersebut, pemilik situs akan mencari untuk menggunakan kombinasi terbaik dari teknik-teknik tersebut untuk memaksimalkan pendapatan. Untuk menilai efektifitas potfolio halaman atau situs yang berbeda-beda dalam menghasilkan suatu pendapatan, dapat menggunakan dua pendekatan :

Pertama, eCPM atau *effective Cost Per Thousand*, yaitu perhitungan pendapatan yang akan diterima oleh pemilik situs jika mencapai penyajian 1000 halaman iklan. Seiring dengan jumlah halaman situs, dan kepadatan iklan yang ditampilkan di situs akan semakin meningkat penghasilan dari pemilik situs. Hal ini dapat kita temukan suatu situs – umumnya media berita online – yang sangat padat dengan iklan-iklan

Kedua, *Revenue per Click (RPC)* atau dikenal juga dengan *Earning Per Click (EPC)*, yaitu revenue yang dihitung jika terdapat 100 klik dari suatu iklan yang ditampilkan di situs. Pada model iklan seperti ini, lebih memperhatikan efektivitas konversi dibandingkan hanya dengan memborbardir pengunjung situs dengan beragam iklan

6.5. Digital Communication Model

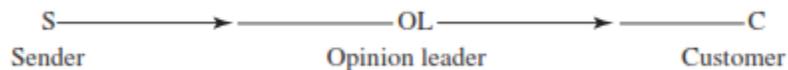
Bagian ini mengeksplorasi tentang bagaimana model komunikasi multi-tahap berpindah menjadi model komunikasi komunitas berbasis web. Online marketplace jug berkaitan dengan model

komunikasi baru lain termasuk pemasaran viral (*viral marketing*), pemasaran afiliasi (*affiliation marketing*) dan pemasaran berbasis izin (*permission based marketing*).

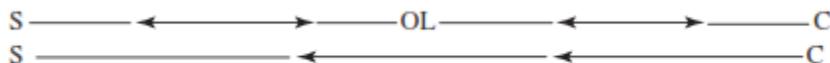
Dalam beberapa dekade terakhir, model komunikasi massa sangat populer - dan secara sederhana model komunikasi tersebut digambarkan sebagai berikut :



Kemudian diidentifikasi adanya *opinion leader* dan *opinion former* (pembentuk opini) sebagai elemen penting dalam model komunikasi. Sehingga mereka ditargetkan untuk membantu mendorong penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth speed*). Di sini pengirim mengirim pesan dan sebagian dikirim langsung ke pelanggan dan sebagian diambil oleh pembentuk opini yang kemudian meneruskan pesan itu kepada pelanggan.



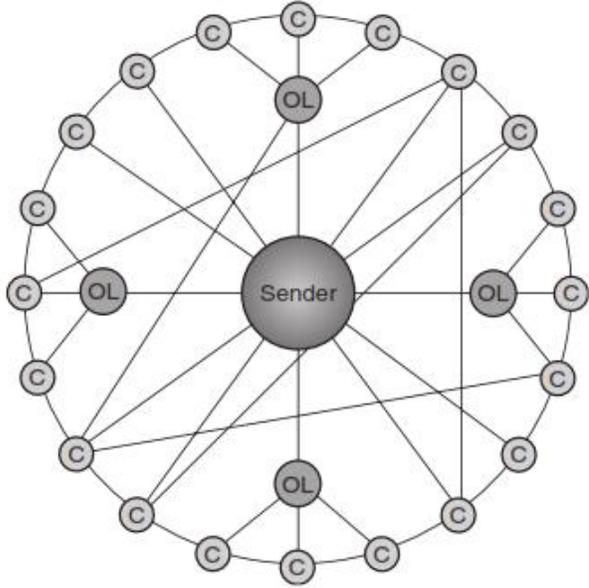
Tambahkan beberapa umpan balik dan interaksi dengan perusahaan, menghasilkan suatu percakapan dengan panah-panah yang juga menunjukkan aliran balik ke pengirim dan pelanggan lain – suatu model *trialogue*



Pikirkan tentang siapa yang dapat menjadi *Opinion Leader* dan *Opinion Former* pada perusahaan atau industri Anda. Mereka mungkin termasuk pemimpin bisnis, selebriti, jurnalis, pembicara publik, konsultan, badan profesional, jaringan berpengaruh, badan akreditasi, moderator ruang obrolan, grup berita, dll. Word-of-mouth bekerja jauh lebih cepat secara online daripada offline.

Sekarang sampai pada bagian yang menarik. Dengan Internet, memfasilitasi pelanggan membentuk suatu komunitas – yang merupakan tempat pelanggan berbicara satu sama lain (C2C) dan berinteraksi dengan perusahaan (C2B).

Alur komunikasi pada akhirnya menjadi seperti jaringan komunikasi antara pelanggan dan *opinion leader* – yang semuanya dibangun di sekitar merek. Perusahaan memfasilitasi percakapan ini. Dengan membangun sistem komunikasi ini, memungkinkan perusahaan tetap dekat dengan pelanggan karena dapat melihat dan mendengarkan apa yang diperbincangkan. Itu juga dapat berkomunikasi dengan mudah dengan pelanggan dan pada akhirnya berkembang hubungan yang kuat



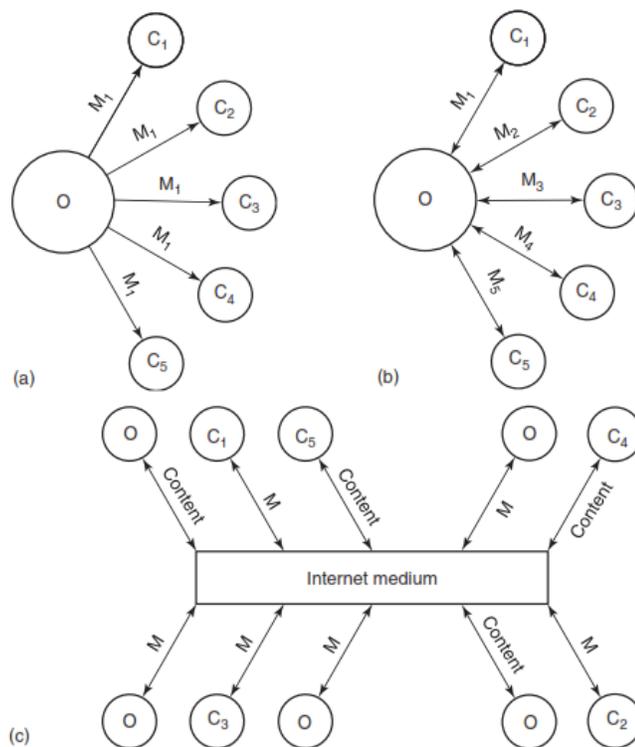
Gambar 6.3. Jaringan Percakapan – Percepatan Word-of-Mouth. C: Customer; OL : Opinion Leader

Newsgroup (ruang diskusi yang dihosting oleh merek), mendiskusikan merek, aplikasinya, masalah, ide, peningkatan, dan beragam topik terkait dengan beberapa nilai merek. Dalam arti tertentu, sebuah jaringan percakapan sedang terjadi di sekitar merek (Gambar 6.4). Referensi adalah bagian dari C2C dan akhirnya C2B sebagai pelanggan yang dirujuk menghubungi bisnis. Viral marketing adalah perpanjangan dari model C2C atau P2P ini di mana pelanggan menyampaikan pesan. Ini adalah percepatan dari mulut ke mulut. Pesan pintar dan kreatif dengan ide-ide menarik, gambar luar biasa, penawaran khusus, pengumuman dan undangan bagus untuk pemasaran viral.

Afiliasi pemasaran juga menyebarkan kesadaran merek di antara komunitas yang relevan dengan pelanggan, yang pada gilirannya berbicara satu sama lain dan dapat menyebarkan pesan viral biasa atau pintar di antara komunitas mereka sendiri.

Tersirat dalam semua model komunikasi ini adalah *permission-based marketing*. Di dalam dikompresi-waktu, dunia yang penuh dengan informasi, menyebabkan pelanggan membenci SPAM yang tidak diminta. Hal ini mendorong e-marketer untuk mendapatkan izin untuk mengirim pesan di masa depan. Pengirim meminta izin untuk mengirimkan pesan, dan pesan baru akan dikirimkan setelah mendapatkan persetujuan dari pelanggan.

Model komunikasi yang berubah ini mendorong pada perubahan model periklanan. Agency Periklanan berhadapan dengan perubahan besar pada model komunikasi ini. Karena mereka harus bergerak dari “mendapatkan perhatian” menjadi “memberikan perhatian”. Hal ini memberikan tantangan baru bagi agency sebelumnya lebih fokus pada memenangkan perhatian untuk mencipkayakan awareness. Saat ini, saat pengunjung tiba disuatu situs merek, maka merek tersebut harus memberikan perhatian



Gambar 6.4. Perbedaan antara komunikasi One-to-many dan one-to-one dengan menggunakan internet. (O=Organization; M: Message; C: Customers). a. one to one mass marketing communication; b. one to one Internet based communication; c. many to many communication via the internet media