

SESSI 2 : EVOLUSI SISTEM BISNIS

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

Tujuan Pengajaran:

Setelah perkuliahan sesi 2 ini, diharapkan mahasiswa memahami :

- Definisi makna dan ruang lingkup bisnis digital dan e-commerce serta elemen-elemen pembentuknya.
- Ringkasan alasan utama adopsi bisnis digital dan hambatan yang mungkin membatasi adopsi dari sistem ini
- Uraian tantangan bisnis yang sedang berlangsung dalam mengelola bisnis digital dalam suatu organisasi, khususnya bisnis start-up online

Pembukaan

Organisasi kini telah menerapkan teknologi berbasis **Internet, World Wide Wide dan Komunikasi nirkabel** untuk mengubah bisnis mereka selama lebih dari 20 tahun lebih sejak penemuan situs web pertama (<http://info.cern.ch>) oleh Sir Tim Berners-Lee pada tahun 1991. Penyebaran teknologi digital yang menjadi distrupsi ini telah menawarkan banyak peluang untuk inovasi bisnis untuk mengubah layanan berbagai perusahaan yang mengdopsinya. Tabel 1.1 menggambarkan beberapa contoh paling terkenal perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan perkembangan internet

Dalam materi pembahasan E-Commerce ini akan mengulas tentang peluang – peluang bisnis yang muncul, yang dapat ditangkap oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Sekaligus tantangan yang dihadapi dalam penerapan E-commerce dalam sistem bisnis barunya, termasuk hambatan-hambatan dalam adopsi sistem berbasis teknologi informasi ini

Table 1.1

Timeline of websites indicating innovation in business model or marketing communications approach

Year founded	Company/site	Category of innovation and business model
1994	Amazon	Retailer
1995 (March)	Yahoo! (yahoo.com)	Directory and portal
1995 (Sept)	eBay	Online auction
1995 (Dec)	AltaVista (altavista.com)	Search engine
1996	Hotmail (hotmail.com)	Web-based email Viral marketing (using email signatures to promote service) Purchased by Microsoft in 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Pay-per-click search marketing Purchased by Yahoo! in 2003
1998	Google (google.com)	Search engine
1999	Blogger (blogger.com)	Blog publishing platform Purchased by Google in 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	B2B marketplace with \$1.7 billion IPO on Hong Kong stock exchange in 2007 (see case in Chapter 7)
1999	MySpace (myspace.com) Formerly eUniverse	Social network Purchased by News Corp. in 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Open encyclopaedia
2002	Last.fm	A UK-based Internet radio and music community website, founded in 2002
2003	Skype (skype.com)	Peer-to-peer Internet telephony VoIP – Voice over Internet Protocol Purchased by eBay in 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Immersive virtual world
2004	Facebook (facebook.com)	Social network applications and groups
2005	YouTube (youtube.com)	Video sharing and rating
2009	Foursquare (foursquare.com)	A location-based social media website designed for mobile access.
2011	Pinterest	Social network offering image sharing
2014	Google Glass	An example of a wearable computing device
??	The future	??

Dampak Electronic Communication pada Bisnis Tradisional

Tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa manajer di bisnis yang mapan harus menentukan bagaimana menerapkan teknologi komunikasi elektronik baru untuk mengubah organisasi mereka. Berbagai bisnis yang ada telah mengembangkan pendekatan mereka terhadap bisnis digital melalui serangkaian tahapan. Inovasi tanpa henti, dengan pengenalan teknologi baru, model bisnis baru, dan pendekatan komunikasi baru secara terus menerus. Organisasi bisnis perlu untuk meninjau pendekatan komunikasi elektronik dan berbasis Internet baru untuk potensi mereka untuk membuat bisnis mereka lebih kompetitif dan juga mengelola risiko yang sedang berlangsung seperti keamanan dan kinerja.

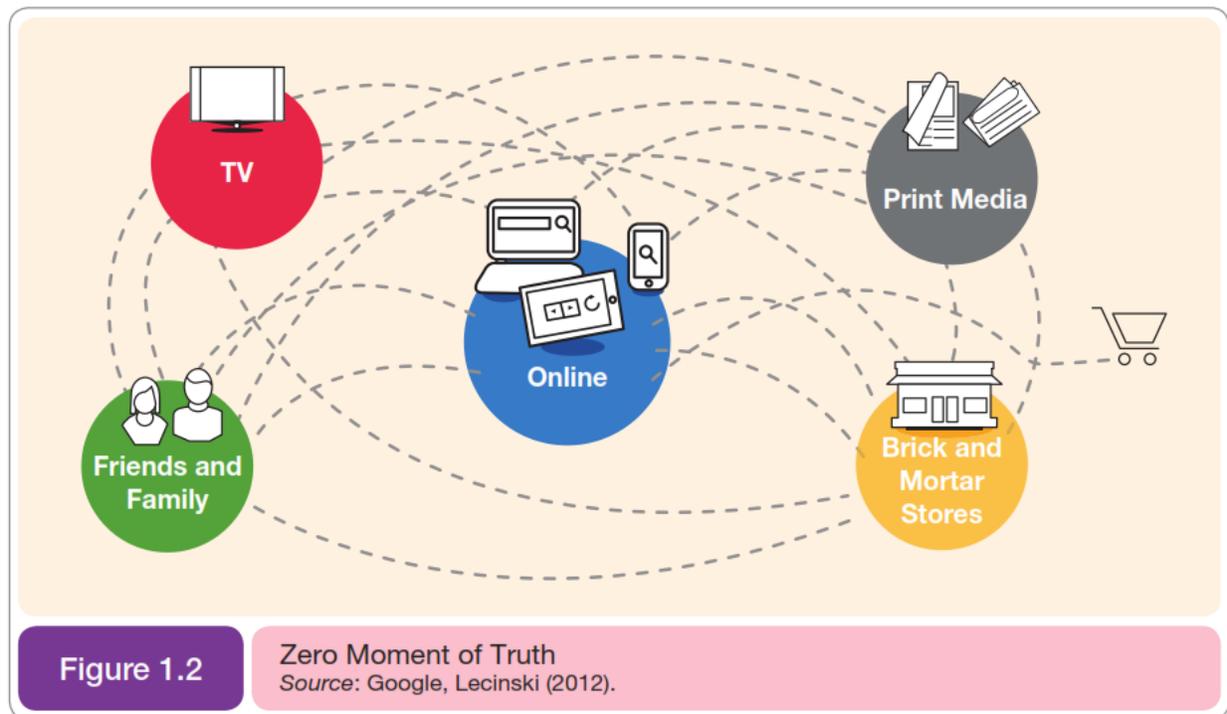
Secara umum, terdapat dua peluang utama **transformasi digital** yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian besar bisnis, yaitu : **Inbound Marketing** dan **Mobile Marketing**

INBOUND MARKETING

Di Internet, sering kali pelanggan yang memulai kontak dan mencari informasi melalui riset informasi di situs web. Dengan kata lain, ini adalah mekanisme 'tarik/*Pull*' di mana sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki visibilitas yang baik di mesin pencari ketika pelanggan menggunakan suatu istilah pencarian yang relevan dengan produk atau layanan perusahaan. Di antara para profesional pemasaran, pendekatan ini dikenal dengan **Inbound Marketing** (Shah dan Halligan, 2009). Google telah menjadi rujukan untuk pengambilan keputusan konsumen sebelum mereka mengunjungi retailer sebagai **Zero Moment of Truth** (ZMOT) (Lecinski, 2012). Hal ini menggambarkan kombinasi pengaruh online dan offline pada pembelian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Inbound Marketing sangat penting, karena dapat mengurangi pemborosan iklan. **Search marketing, content marketing and social media marketing** dapat digunakan untuk menargetkan prospek dengan kebutuhan tertentu – terutama mereka yang proaktif dan ingin memilih sendiri. Sekaligus sistem ini memiliki kelemahan, karena pemasaran memiliki kontrol yang lemah dibandingkan dengan komunikasi tradisional dimana pesan 'didorong' oleh pemasar kepada suatu kelompok audience tertentu dan dapat membantu untuk meningkatkan awareness dan permintaan

terhadap produk yang dipasarkan. Beberapa pendekatan Inbound marketing yang populer dikembangkan oleh para ahli pemasaran adalah *Social Media* dan *Search Marketing*



Social Media Marketing

Pertumbuhan dan popularitas social media merupakan trend utama dalam bisnis digital. Khususnya social media berbasis **Social Network Sites (SNS)** seperti Facebook, Google+, Twitter dan Business to Business seperti LinkedIn dan RSS Feeds. Beberapa situs ceruk social media tidak berbasis pada jejaring sosial seperti Virtual Worlds seperti Habbo Hotel, Blogs yang dibuat oleh individu dan bisnis. Social Media Marketing juga melibatkan **Rich Media** seperti video online dan aplikasi interaktif yang terhubung dengan social media seperti Youtube

Social media pada dasarnya dapat dibagi menjadi 6 type :

1. **Social Networking.** Menekankannya adalah mendengarkan pada yang disarankan konsumen, dan menyediakan konten yang dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Facebook adalah yang paling populer digunakan

2. **Social knowledge.** Merupakan jejaring informasi sosial seperti Yahoo! Yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas problem yang disampaikan orang lain. Social media ini jarang dimanfaatkan oleh pemasar
3. **Social Sharing.** Merupakan social bookmarking sites seperti Delicious (www.delicious.com) yang dapat digunakan untuk memahami konten apa yang paling disenangi oleh konsumen
4. **Social News.** Twitter adalah contoh yang paling tepat
5. **Social Streaming.** Media social yang digunakan untuk streaming termasuk sharing video dan photo
6. **Company User-Generated Content & Community.** Merupakan social media khusus yang didevelop dan dimiliki oleh perusahaan

MOBILECOMMERCE

Potensi perkembangan dari mobile commerce (m-commerce) didorong oleh penetrasi mobile phone yang besar dalam 8 tahun terakhir ini, melebihi tingkat penetrasi dari desktop, terutama semenjak munculnya sistem Android dan IOS. Flurry (2013) merilis bahwa pengguna smartphone dan tablet menunjukkan 80% waktu berselancar di seluler digunakan untuk akses apps, dimana jauh lebih besar dibandingkan akses aplikasi melalui browser.

Digital Business vs E-Commerce

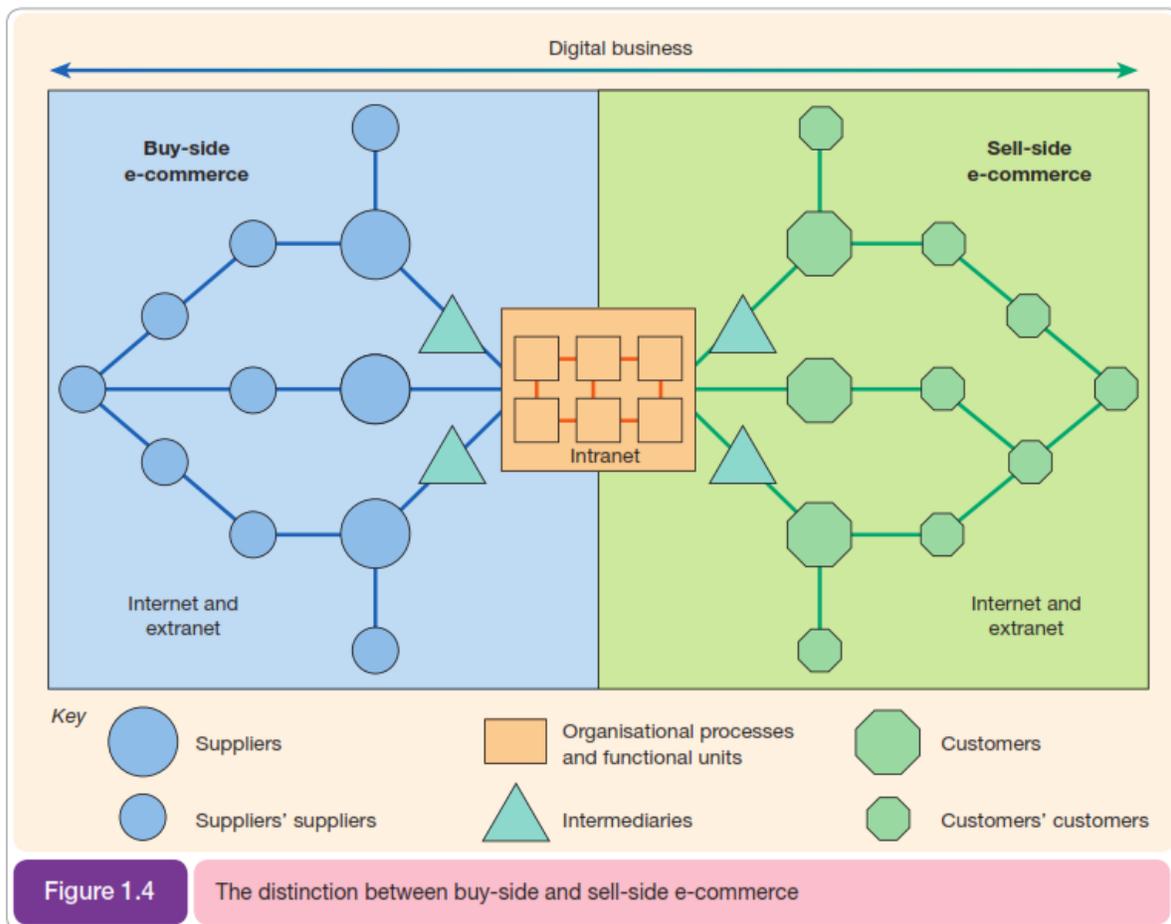
Secara umum, scope dari E-commerce lebih sempit dibandingkan dengan digital business. Dan terkadang disederhanakan menjadi membeli dan berjualan melalui internet, sehingga yang terbayang pertama kali sering kali Amazon sebagai situs jual beli online terbesar saat ini. Namun, E-commerce harus dimaknai lebih luas, sebagai semua transaksi elektronik antara perusahaan dan pihak ketiga. Dengan menggunakan definisi ini, beberapa transaksi non-financial seperti permintaan informasi oleh konsumen dapat dikategorikan sebagai e-commerce.

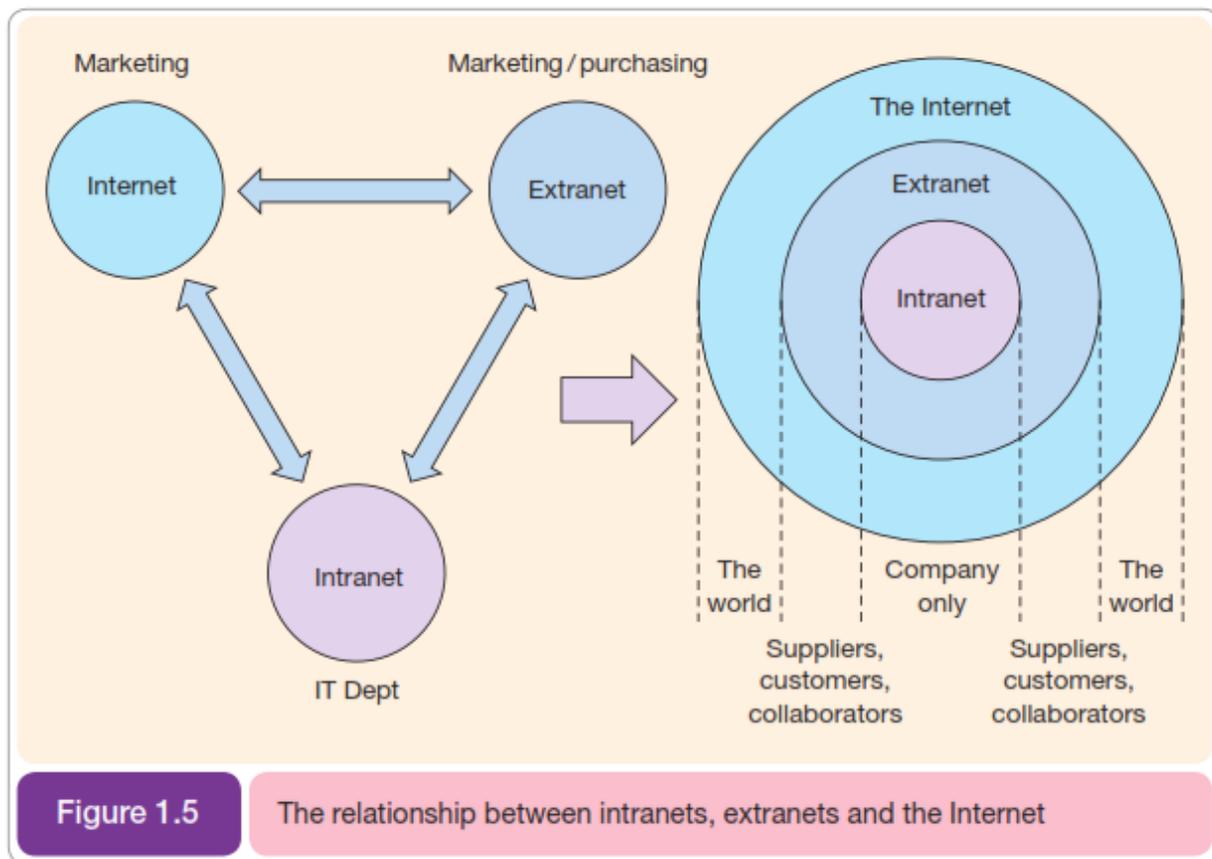
Kalakota & Whinston (1997) mengkategorikan beberapa perspektif e-commerce menjadi 4 :

1. A communication Perspective – menyampaikan informasi tentang produk dan jasa atau pembayaran melalui sistem elektronik

2. A Business Process Perspective – aplikasi teknologi untuk proses bisnis yang otomatis
3. A Service Perspective – meningkatkan kecepatan layanan, sekaligus dapat memangkas biaya layanan
4. An Online Perspective – pembelian dan penjualan produk secara online

Sedangkan Digital business didefinisikan secara lebih luas daripada scope e-commerce, yang identik dengan termonologi dari IBM, yaitu e-business “ suatu transformasi proses bisnis kunci melalui penggunaan teknologi internet”





Faktor Pendorong Adopsi Digital Technology

Perusahaan mengadopsi e-commerce karena didorong untuk mendapatkan benefit dari perkembangan bisnisnya. Benefit ini didapatkan dari dua hal :

- Potensi untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan jumlah konsumen atau dengan membuat konsumen yang ada menjadi lebih loyal
- Menurunkan biaya melalui delivery layanan secara elektronik, yang dapat memangkas biaya staff, transportasi dan operasional termasuk pembelian kertas dll

Faktor pendorong efisiensi biaya adalah :

1. Peningkatan kecepatan transaksi dengan supplier

2. Peningkatan kecepatan pengiriman barang
3. Memangkas biaya sales dan purchasing
4. Memangkas biaya operasional

Faktor pendorong Keunggulan bersaing

5. Permintaan konsumen
6. Peningkatan varian dan kualitas produk yang ditawarkan
7. Menghindari kehilangan pangsa pasar untuk bisnis yang sudah menggunakan e-commerce