

MODUL 10
THE FUTURE OF EBUSINESS

Pada modul ini, akan dikaji tentang peluang eBisnis saat ini hingga di masa mendatang.

Table of Contents

Ecommerce vs Retail: The Dichotomy Ends.....	3
DTC sebagai Future Commerce.....	4
Lebih dari Taktik <i>Digitally Native</i>	4
Konten menjadi sumber pertumbuhan.....	5
Physical and Digital Solidify Their Relationship.....	6
Social Commerce Berkembang atau Mati.....	6
Multichannel vs OmniChannel.....	7
Mobile Buying.....	9
AR dan AI menciptakan pengalaman lebih dekat.....	10
Latihan.....	11
Daftar Referensi.....	12

Saat ini internet telah memberikan konektivitas bagi hampir seluruh kehidupan manusia. Kemampuan *consumer* mengakses dan menggunakan internet merupakan salah satu alasan utama munculnya bisnis online di beberapa tahun terakhir ini. Demikian juga, manajer bisa menggunakan pengalaman berinternet mereka untuk belajar tentang karakteristik pasar *online*, dan membangun model bisnis yang efektif untuk mendapatkan manfaat dari peluang yang ditawarkan internet.

Setiap organisasi menggunakan internet pada level yang berbeda. Beberapa organisasi menggunakan internet secara murni, yaitu seluruh proses bisnisnya bergantung pada internet. Beberapa organisasi lain menggunakan internet sebagai layanan tambahan bagi customer mereka. Sebagian besar organisasi menggunakan IT sebagai cara untuk meningkatkan efisiensi internal dan berkomunikasi dengan supplier, partner, dan customer. Internet, ekstranet, dan intranet berperan penting dalam proses internal dan eksternal organisasi. Di masa mendatang, manajer akan tetap mencari aplikasi internet yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Hingga saat ini, internet telah membantu memperluas pasar, menciptakan produk baru, dan memperluas sumber pendapatan.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada industri ebisnis, keberhasilan atau tidaknya retail bukan dipengaruhi oleh kemampuan inovasi organisasi. Melainkan, ditentukan oleh pilihan customer. Berikut adalah 10 pandangan eBisnis ke depan menurut (Shopify, 2019)

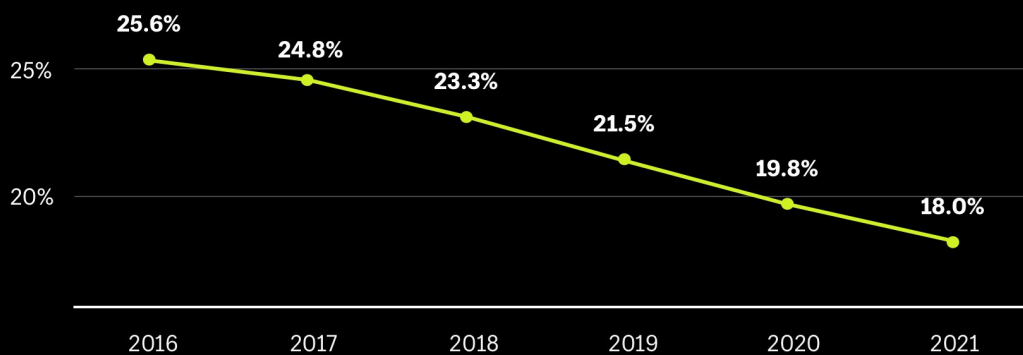
1. Dikotomi berakhir antara Online Bisnis dan Offline Bisnis.
2. DTC (*Direct-to-Customer*) muncul sebagai future commerce
3. Taktik “Digitally Native”
4. Konten menjadi sumber utama pertumbuhan eCommerce
5. Meningkatnya hubungan antara Fisik dan Digital
6. Social Commerce berkembang atau mati
7. Multi-Channel vs Omni-Channel
8. Mobile buying
9. AR dan AI menciptakan pengalaman lebih dekat

Ecommerce vs Retail: The Dichotomy Ends

Persaingan lama antara fisik vs digital berakhir. Pangsa pasar bisnis fisik diprediksi akan menurun karena diambil oleh *micro-brand* yang dilahirkan *online* dan keuntungan *ecommerce* akan terus mengalahkan retail secara keseluruhan.

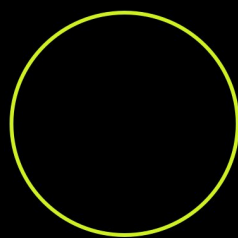
Retail ecommerce sales growth worldwide

Data via eMarketer



Data via U.S. Department of Commerce and eMarketer

Brick-and-mortar versus ecommerce share of retail (2021)



17.5%

Ecommerce

82.5%

Brick-and-mortar

Data via eMarketer and Statista

Prediksi ini ternyata tidak selamanya benar. Yang terjadi di US justru sebaliknya dimana toko ritel seperti Amazon tetap mendominasi penjualan online. Pilihan customer dimenangkan oleh Brand yang memahami dan memiliki dua hal yang saling mempengaruhi yaitu transaksi dan *experience* di dunia nyata maupun online. Masa depan bukan dimiliki oleh perusahaan besar konvensional maupun perusahaan murni *ecommerce*, namun lebih ke model bisnis *Direct To Customer* (DTC) atau sering disebut sebagai *Digitally Native Vertical Brand* (DNVB) yang mampu mengelola aktivitas *online* maupun *offline* dengan baik.

DTC sebagai Future Commerce

DTC atau DNVB fokus pada nilai Brand. Dengan memiliki hubungan dengan customernya, DNVB dijalankan berdasarkan nilai: mengangkat orang dan produk melebihi harga dan tempat. Mereka menawarkan produk yang pantas untuk dibeli, tidak memberikan diskon atau hanya memberi diskon minimal. Untuk DNVB yang memberikan diskon, mereka memberikannya tanpa mengorbankan nilai Brand mereka dengan cara:

1. Menjual barang yang dibundel dalam “Mystery Item”
2. Menjual habis produk mereka melalui pemasaran oleh *influencer*
3. Diskon berjenjang melalui batas pengeluaran, tanpa memberikan kupon
4. Menjual produk dengan harga tinggi dengan memberikan cicilan ketimbang pelunasan langsung
5. Penghitung waktu mundur, hadiah gratis, dan insentif bagi yang berlangganan

Lebih dari Taktik *Digitally Native*

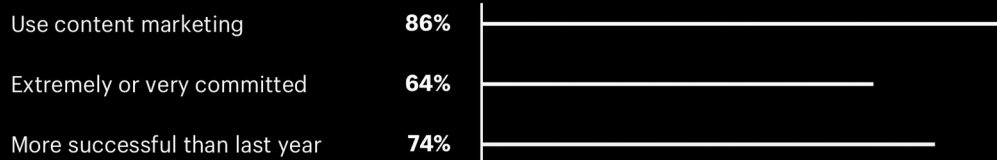
Brand dapat meningkatkan keuntungannya dengan menargetkan pada *niche market* (pasar yang lebih sempit dari kompetitor) dan memperluas penjualannya dengan berpusat pada misi tertentu. Sebagai contoh, orang dengan mudah meninggalkan brand karena brand tersebut memiliki ethic yang kurang, dan orang akan lebih memilih brand yang memiliki misi yang disampaikan kepada customer, seperti dukungan terhadap lingkungan, donasi kepada korban perdagangan manusia, dsb.

Konten menjadi sumber pertumbuhan

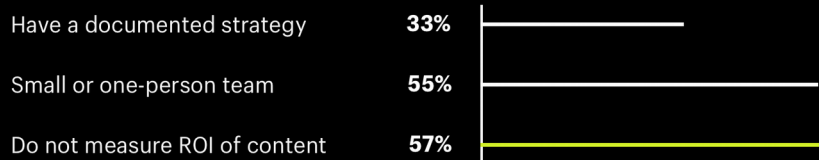
Kekuatan konten diperoleh dari memberi kesan kepada audiens, memasuki hati dan pikirannya melalui cerita yang konsisten diceritakan dengan baik - penuh drama, dengan berpusat pada orang yang mampu memberikan inspirasi. Keberhasilan suatu brand menggunakan konten tertulis, audio, visual, maupun *experiential* untuk melakukan promosi tentang *awareness*, minat, keinginan, dan perubahan. Konten yang baik tidak menjual produk, melainkan menawarkan peluang untuk perbaikan kehidupan.

The state of B2C content online

“Best of times”: more content



“Worst of times”: less results



Content Marketing Institute 2019 B2C Content Marketing Report

5%

Of branded content earns

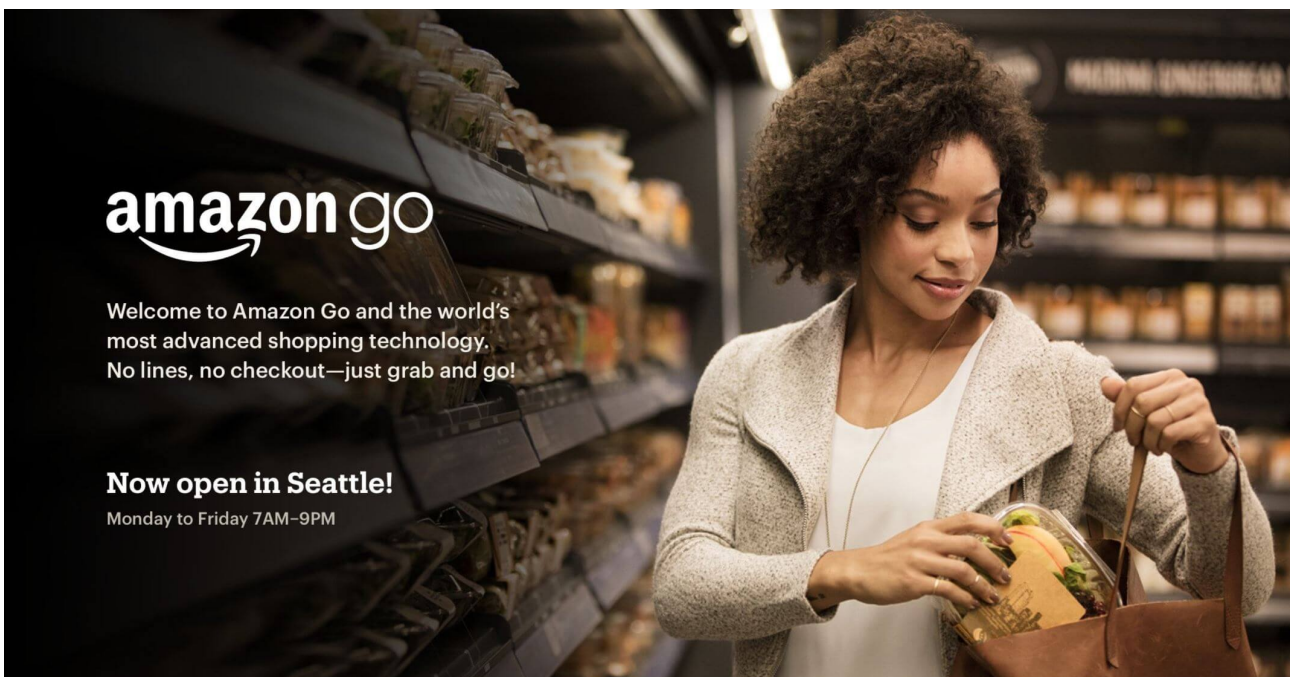
90%

Of all content engagement

Beacon, “Marketing Truth or Marketing Hype?”

Physical and Digital Solidify Their Relationship

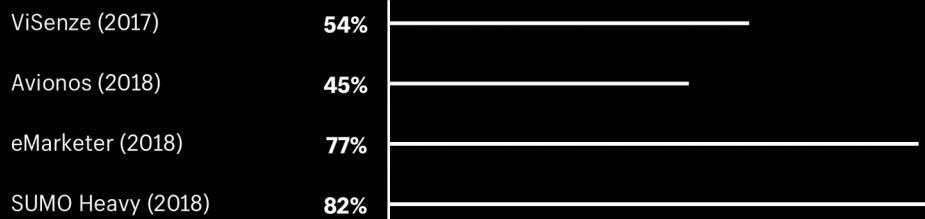
Sebelumnya ecommerce diprediksi akan mengalahkan bisnis offline. Namun demikian, prediksi ini justru sebaliknya dimana ecommerce juga akan menunjukkan kehadiran fisiknya melalui toko offline. Untuk sejumlah brand yang tidak ingin memiliki toko permanen, *pop-up shop* (toko sementara) populer digunakan. Pop up shop menghasilkan social buzz dengan memberikan kesan kepada customer melalui waktu penawaran terbatas dan desain toko cantik *instagrammable*. Meski banyak toko terlahir *online*, mereka tetap memiliki ambisi untuk membuka toko *offline*.



Social Commerce Berkembang atau Mati

Bertahun-tahun banyak perusahaan berusaha menjual produknya melalui media sosial, hal ini membuat ecommerce dan social media merupakan pasangan yang sangat tepat. Penetrasi oleh berbagai user di seluruh belahan dunia, jumlah akun aktif, lamanya waktu yang dihabiskan, dan iklan di sosial media sangat tinggi. Namun demikian di luar ekspektasi, efektivitas sosial media untuk transaksi sangat rendah, yaitu kurang dari separuh keefektifan *review*.

Users who have never made a purchase via social nor that began on social



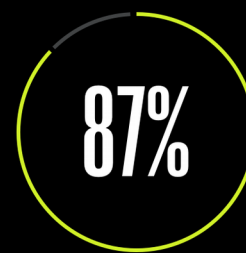
Social purchases averaged by sample size across studies



Have not purchased "from" nor directly within social



Have not purchased directly within social



Have not purchased using Instagram

Data via ViSenze, Avionos, SUMO Heavy, and eMarketer

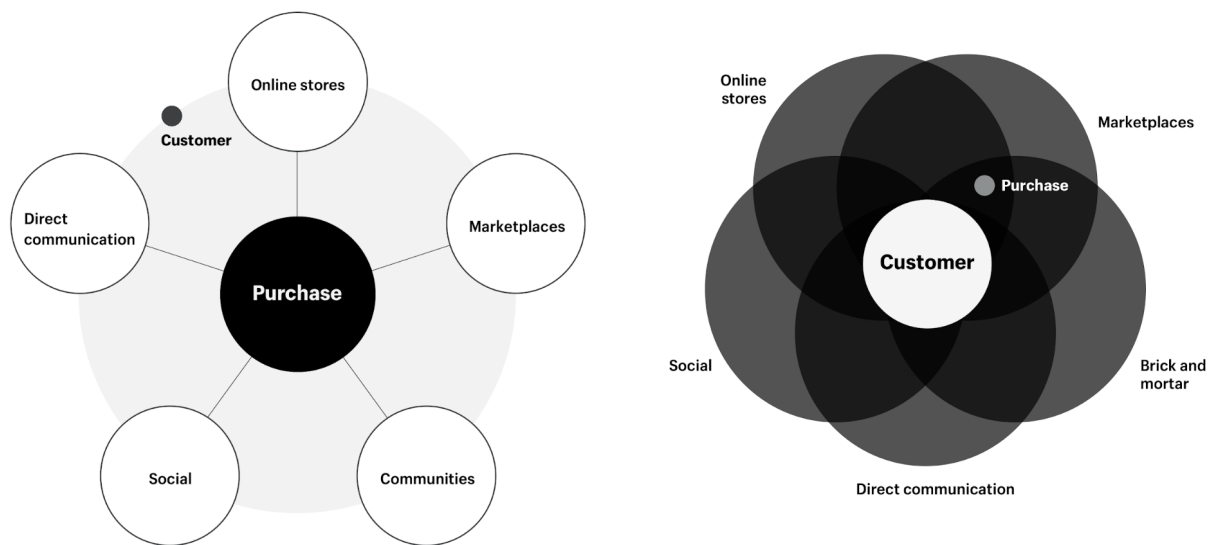
Media sosial seperti facebook dan instagram terus mengembangkan platform ecommerce mereka. Namun demikian, Amazon menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan diperoleh terutama dari keuntungan iklan, bukan keuntungan penjualan produk. Perolehan *customer* baru lebih efektif melalui (1) hiburan atau emosi (2) *user-generated content* (3) *influencer* dan *micro-influencer*.

Multichannel vs OmniChannel

Sebagian besar retail menyediakan multi-channel dalam penjualan produknya. Contoh multichannel tradisional yaitu saat retailer menjual produknya melalui toko offline maupun toko online, dimana kedua channel tersebut terpisah: stok yang ada di website berbeda dengan stok yang ada di toko

offline, dan memiliki interaksi yang rendah satu dengan lainnya. Dengan kata lain, channel online dan offline dianggap sebagai dua entitas bisnis yang terpisah.

Saat ini consumer melakukan pembelian melalui multiple channel dan setiap channel tersebut berarti. Memaksa *customer* pada satu *channel* saja atau membuat *customer* memulai ulang dari awal ketika berpindah *channel* membuat gesekan dan memberi dampak negatif terhadap pengalaman customer.



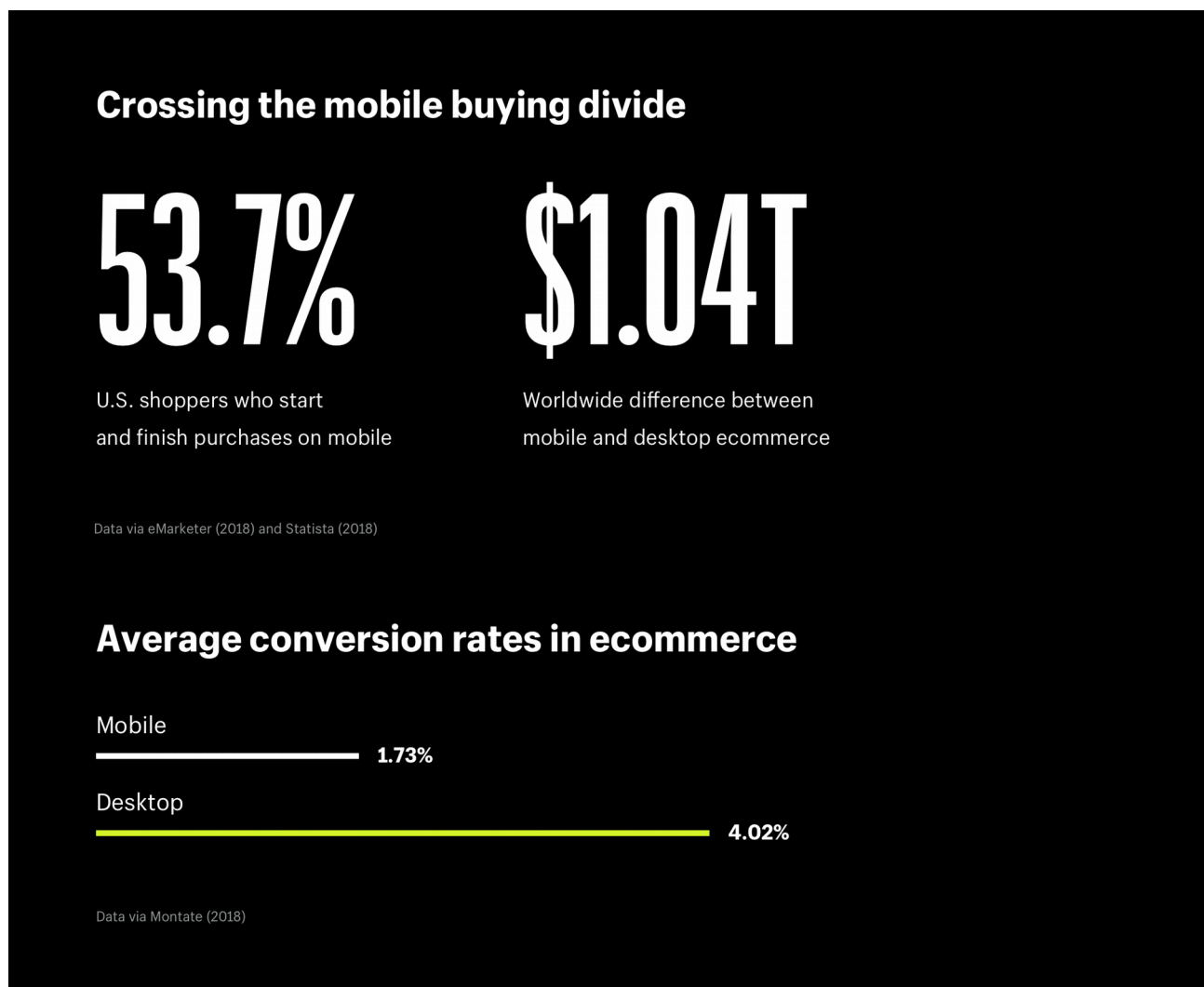
Kunci utama perbedaan antara multi-channel dan omnichannel yaitu, omnichannel menggabungkan seluruh titik channel sehingga channel apapun yang dipilih oleh pembeli akan memberikan pengalaman yang sama dan konsisten. Tujuannya adalah: dimanapun untuk siapapun, namun pada kenyataannya: tidak dimanapun tidak untuk siapapun. Hal ini diakibatkan oleh: terlalu banyak fokus ke *marketing*, dan mengedepankan marketing sebelum menyiapkan *backend*.

Bisnis yang terlalu fokus pada marketing akan banyak menghabiskan *ad-spend* namun tidak mendapatkan keuntungan yang setimpal. Selain itu, menggunakan berbagai *channel* tanpa mengelola inventori dan manajemen pesanan dengan baik merupakan hal yang sia-sia. Setiap retailer memiliki *omni channel*, namun hanya sedikit diantaranya yang melakukan pendekatan dengan dasar teknologi dan lebih sedikit yang dapat mendemonstrasikan *mindset* utuh yang mengedepankan *experience*. Keunggulan kompetitif tidak akan diperoleh secara sepotong-

sepotong / *fragmented*, namun diperoleh dengan memberikan pengalaman bernilai selama perjalanan customer dari awal datang hingga akhir pembayaran.

Mobile Buying

Pembelian melalui perangkat mobile mulai melampaui penggunaan desktop, namun jumlah transaksi mobile hanya separuh lebih sedikit dari transaksi desktop.



Untuk meningkatkan transaksi melalui mobile, maka perlu merancang *mobile-first buying*, yang cepat dan mudah digunakan, meliputi:

1. Menyediakan pilihan pembayaran langsung melalui tombol bayar di halaman produk untuk memotong proses checkout tradisional.
2. Merancang halaman mobile dengan konten yang disesuaikan, yaitu memisahkan visual dan video berdasarkan perangkat, tata letak satu kolom, menempatkan tombol bayar dan add to

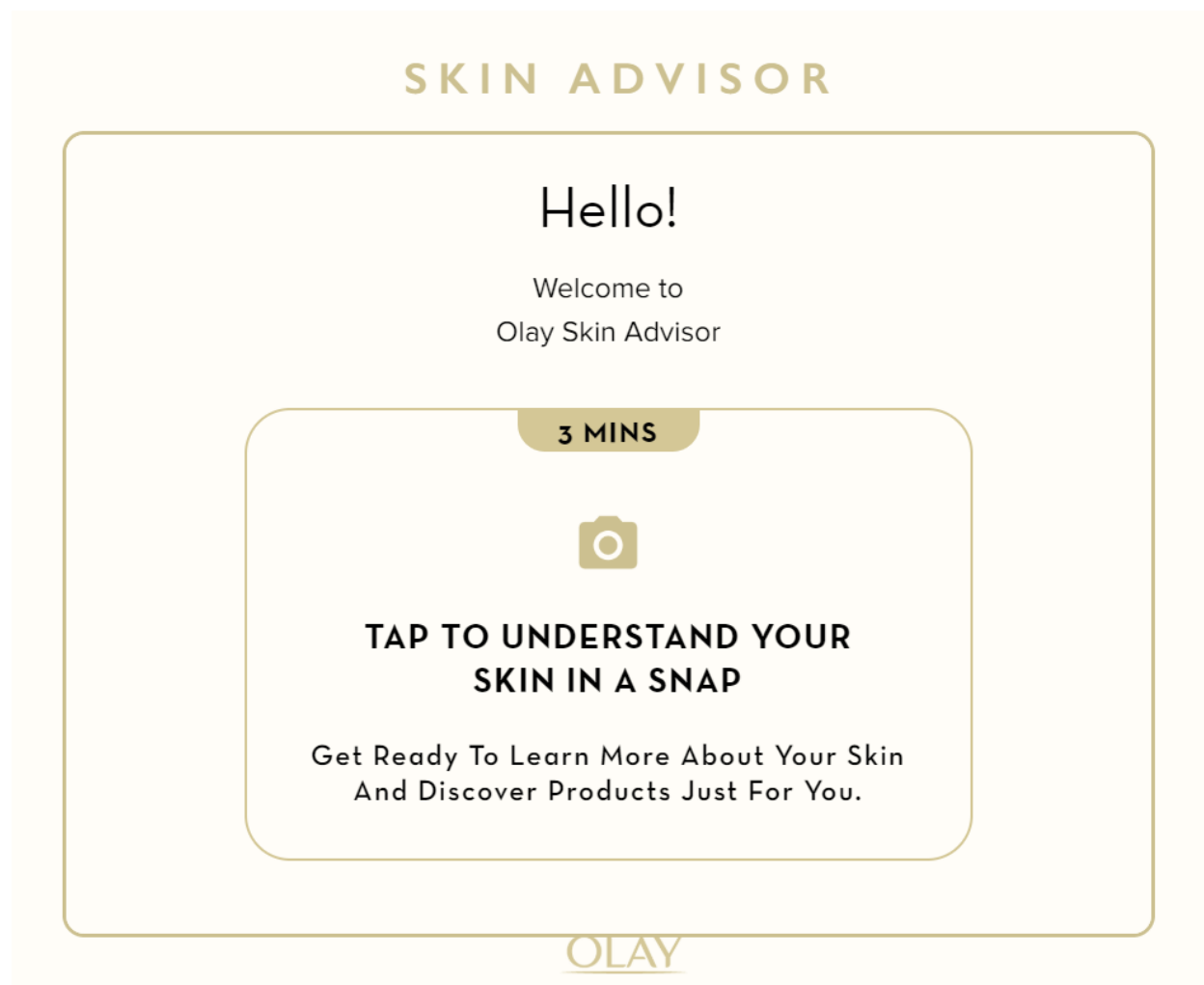
cart lebih jelas, serta pencarian *onsite* dengan layar penuh dengan *thumbnail* produk dan harga.

3. Personalisasi pengalaman berbelanja secara mobile
4. Mengoptimasi secara terpisah baik desktop maupun mobile

AR dan AI menciptakan pengalaman lebih dekat

Artificial Intelligence, Machine Learning, dan Augmented Reality semakin lebih terintegrasi dalam ecommerce. Penggunaan AI di ecommerce meliputi

1. Sephora Color IQ: produk AI yang memindai kulit pembeli untuk memberikan rekomendasi warna yang tepat untuk dasar *makeup* / *foundation* atau *concealer*.
2. Olay Skin Advisor: contoh lain penggunaan machine learning untuk menyediakan rekomendasi produk kecantikan. Olay Skin Advisor menganalisis gambar selfi pembeli untuk mendiagnosa usia kulit dan wilayah yang bermasalah untuk memberikan rekomendasi produk anti-aging.



3. Stitch Fix: memberikan rekomendasi personal *fashion* bagi customer dalam basis bulanan, dan memungkinkan customer untuk menyimpan rekomendasi yang mereka sukai dan mengembalikan yang lainnya. Feedback dari customer akan dijadikan sebagai pembelajaran bagi sistem rekomendasi untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan selera *customer*.
4. Chat Bot sebagai customer service atau personalized online shopping

AI di industri eCommerce saat ini membentuk standar dalam eCommerce mendatang: dengan memberikan omnichannel experience yang memberi kejutan dan kesan kepada customer dimanapun channel yang mereka pilih.

Latihan

A. Tuliskan Benar (B) atau Salah (S) pada setiap pernyataan berikut ini.

- (a) *Digitally Native Vertical Brand (DNVB)* adalah Brand yang lahir online dengan fokus utama pada customer experience yang mampu mengelola aktivitas *online* maupun *offline* dengan baik.
- (b) Multichannel yaitu saat retailer menjual produknya melalui lebih dari satu channel distribusi, seperti melalui toko *offline* maupun toko *online*, dimana kedua *channel* tersebut terpisah (*fragmented*): stok yang ada di website berbeda dengan stok yang ada di toko *offline*, dan memiliki interaksi yang rendah satu dengan lainnya. Dengan multichannel, customer yang memesan dari sebuah *channel* distribusi terpisah dari *channel* lainnya, sehingga apabila ingin melakukan pengembalian barang customer harus mengembalikannya di *channel* yang sama tempat ia membeli.
- (c) *Omnichannel* yaitu saat retailer mengintegrasikan berbagai *channel* distribusi baik toko online, toko offline, dan lainnya sedemikian hingga customer merasakan pengalaman berbelanja tunggal yang *seamless* terlepas dari *channel* distribusi yang dipilihnya. Dengan omnichannel, customer dapat memesan dari berbagai channel distribusi, dan mengembalikan barang ke berbagai *channel* distribusi.
- (d) Pemanfaatan AI dalam retail menjadi prospek untuk mendapatkan pengalaman berbelanja personal pada eCommerce mendatang.
- (e) *Chatbot* adalah salah satu pemanfaatan AI yang memberikan simulasi percakapan dengan manusia, umumnya melalui internet.

B. Jawablah pertanyaan berikut ini

Tugas Sesi 12 - 13: Rangkum seluruh tugas kelompok awal hingga akhir mengikuti format dokumen template (terlampir). Buat file presentasinya dalam bentuk ppt.

Deliverable:

1. Tugas online sesi 12, anggota kelompok mengunggah paper FINAL (.doc).
Tuliskan pembagian tugasnya.
2. Tugas online sesi 13, anggota kelompok mengunggah slide presentasi FINAL (.ppt).
Tuliskan pembagian tugasnya.

Daftar Referensi

Alter, S. (2002). *Information Systems: Foundation of eBusiness*. Prentice Hall.

Boar, Bernard H. (2001). *The Art of Strategic Planning for Information Technology*. John Wiley & Sons.

Combe, Colin. (2006). *Introduction to eBusiness Management and Strategy*. Elsevier.

Johnson, Tara. (2019). *The Future of Ecommerce: What We Can Expect?*. Sumber:

<https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/02/future-of-ecommerce/> diakses pada 21 Juni 2019

Orendorf, Aaron. (2019). *What is the Future eCommerce? 10 Insight on the Evolution of an*

Industry. Sumber: <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce> diakses pada 21 Juni 2019