

# Konsep e-business



Mia Fitriawati, S.Kom, M.Kom

# Strategi Dalam e-Business



# Beberapa Issu Penting



- ❧ **Teknologi** hanya memegang peranan lebih kurang **1/3** bagian saja.
- ❧ Perusahaan e-business harus memperhatikan **2/3** lainnya: **organisasi, SDM, relasi, sistem manajerial dan strategi** yang akan diharapkan.
- ❧ Persoalan e-business bukan sekedar penerapan TI dalam sistem bisnis tradisional, tapi juga **perubahan** yang **bergulir** bersamanya.

# Menggali Strategi

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weaknesses (W)
	Peluang Opportunities (O)	Strategi SO Yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO digunakan untuk mengambil kesempatan guna menutup kelemahan
Ancaman Threats (T)		Strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT digunakan untuk memperkecil kelemahan & menghindari ancaman



# Perilaku Konsumen



**Keingintahuan terhadap perkembangan atau trend baru**

**Keinginan untuk melakukan perbandingan**

**Keinginan untuk meneliti**

**Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif**

# Perilaku Konsumen dalam e-business

---

- ❧ Perubahan pola konsumen **tradisional** → **e-business**
- ❧ Pola **belanja** : dari pergi ke pasar tradisional menuju komputer
- ❧ Pola **pemilihan barang**: dari memegang produk menjadi melihat katalog elektronik.
- ❧ Pola **transaksi**: dari pola 'ada uang ada barang' menjadi 'ada uang barang dikirim'.
- ❧ Pola **konsumsi**: produk dibeli tidak dapat langsung dikonsumsi

(Budi Sutedjo, 2001)

# Perilaku Konsumen dalam e-business

---

- ❧ Perubahan pola konsumen tradisional → e-business
- ❧ Pola **perolehan barang**: khususnya barang berwujud, harus melalui perantara.
- ❧ Pola **pembayaran**: dari tunai, kini harus melalui kartu kredit, uang digital, atau cek elektronik, dimana ada keterlibatan pihak ketiga.
- ❧ Pola **komunikasi**: seolah kesempatan untuk membina persahabatan itu hilang.

(Budi Sutedjo, 2001)

# Konsumen e-busines memiliki sikap-sikap



1. Kritis terhadap penawaran-penawaran produk
2. Sensitif terhadap harga
3. Sensitif terhadap kualitas
4. Menuntut jaminan atau garansi atas produk
5. Menuntut teknik penyajian halaman web yang secara kognitif



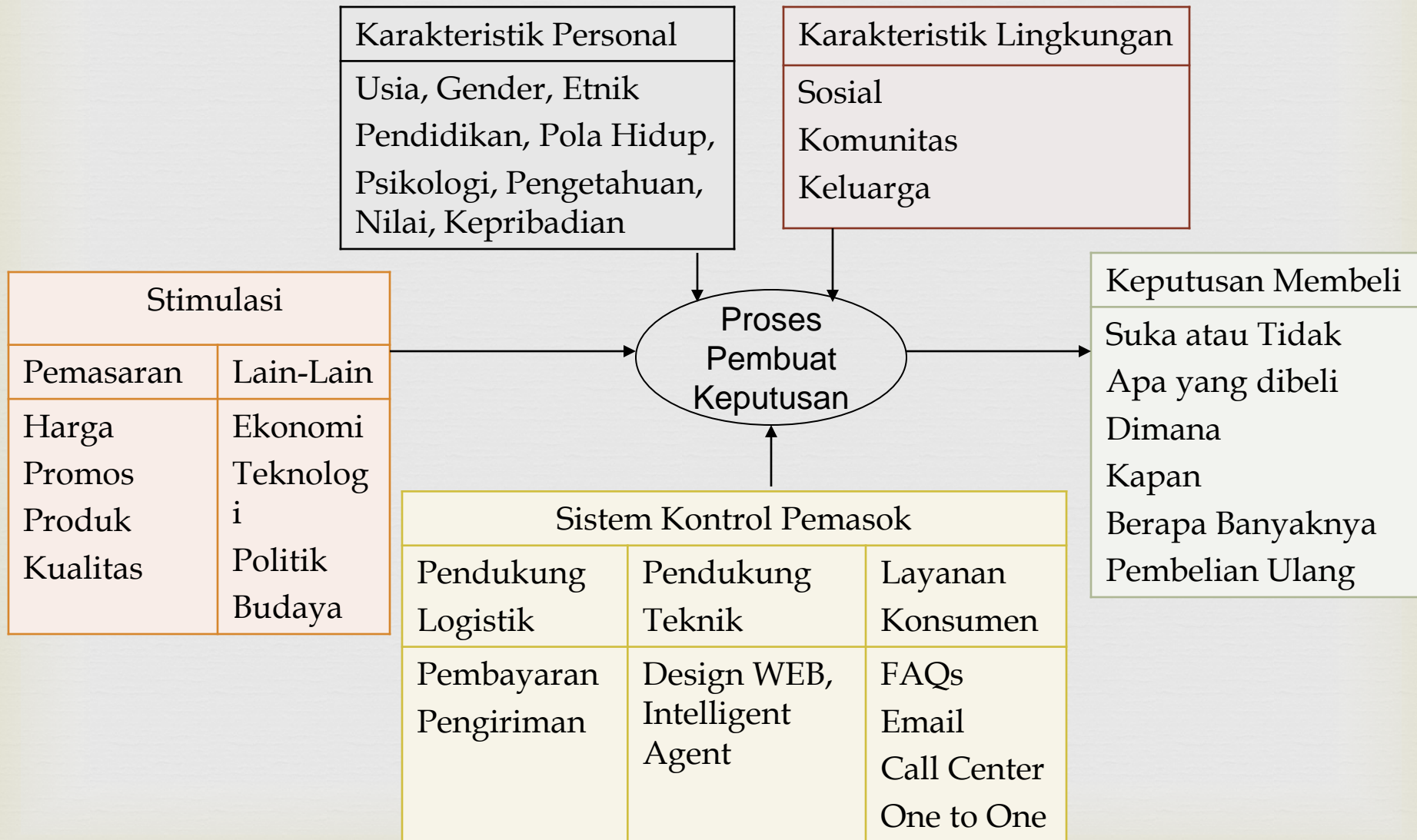
# Strategi e-Business



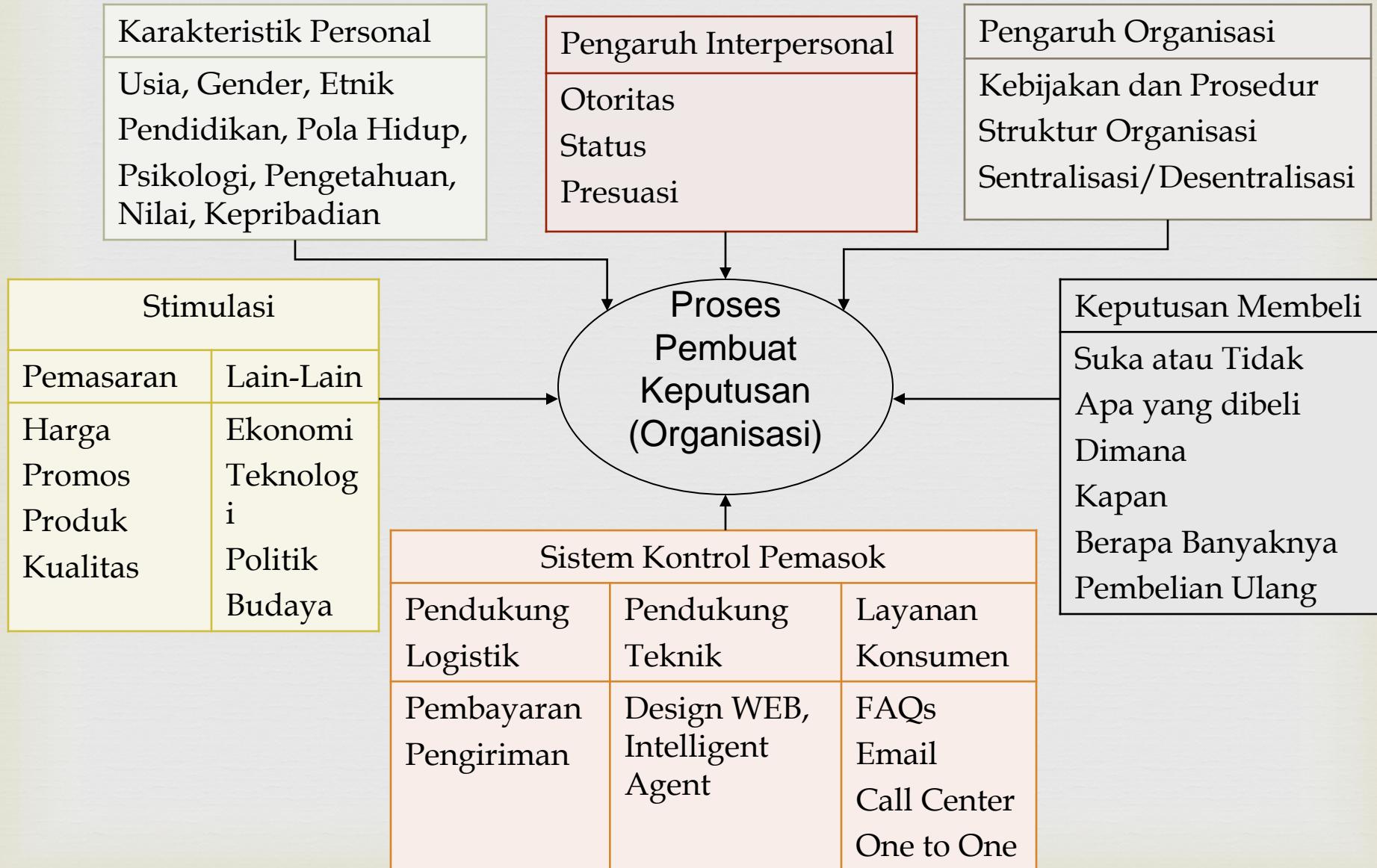
Beberapa kutipan makalah Fandy Tjiptono (2000) yang berjudul *Elektronik Commerce: Three Emerging Strategies* tentang model pembentukan e-Market

1. Seller controlled electronic marketplace
2. Buyer controlled electronic marketplace
3. Neutral electronic marketplace

# Pembuatan keputusan konsumen e-Business secara perorangan



# Pembuatan Keputusan Konsumen e-Business secara organisasi



# Strategi Untuk Menghadapi Kompetisi



1. Cost Leadership Strategy
2. Differentiation Strategy
3. Focus Strategy
4. Growth Strategy
5. Alliance Strategy
6. Inovation strategy
7. Internal efficiency Strategy
8. Costumer Oriented Strategy



# Strategi Pemanfaatan TI

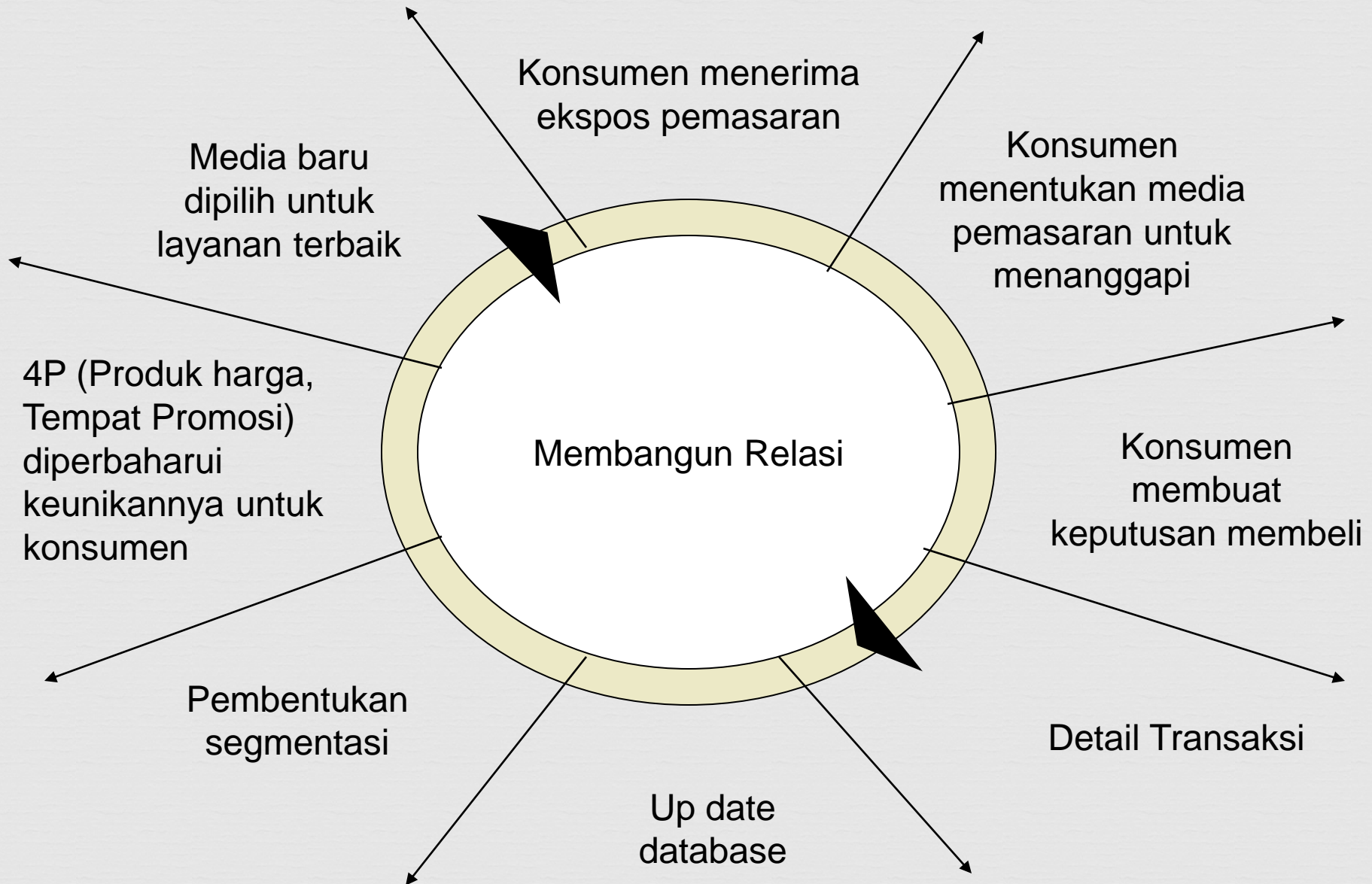
Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Cost Leadership: TI Digunakan untuk mengurangi secara substansial biaya dan proses bisnis	Buy.com  Priceline.com  e-Bay.com	Penyusunan harga online  Tawar menawar online  Lelang online	Garansi harga termurah  Pembeli ikut tentukan harga  Pelelangan-pelelangan harga
Differentiation: TI digunakan untuk mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing dan fokus terhadap produk dan layanan	AVNET.Marshall  Rose Operating Values  Consolidated Freightways	Konsumen/pemasok ke-Commerce  Rancangan konsumen online    Jalur pengiriman online	Meningkatkan pangsa pasar  Meningkatkan pangsa pasar    Meningkatkan pangsa pasar
Innovation: TI digunakan untuk menciptakan produk dan layanan-layanan baru, mengubah proses bisnis dan menciptakan pasar baru	Charles Schwab & Co  Federal Express    Amazon.com	Discount online, stock trading  Penentuan rute online dan manajemen  Layanan online konsmen	Pemimpin pasar    Pemimpin pasar    Pemimpin pasar

*Continue....*

# Strategi Pemanfaatan TI

Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Growth: TI digunakan untuk mengelola ekspansi bisnis regional dan global	Citicorp	Internet Global	Peningkatan dalam pasar global
	Wal-Mart	Order merchandise lewat jaringan satelit global	Pemimpin pasar
	Toys”R”US inc	Penentuan jalur persediaan POS	Pemimpin pasar
Alliance: TI digunakan untuk membuat organisasi virtual dari rekan kerja bisnis dan mendukung strategi relasi bisnis	Wal-Mart/ Procter & Gamble	Penambahan persediaan secara otomatis oleh pemasok	Pengurangan biaya/ peningkatan penjualan
	Cisco Systems	Aliansi manufaktur virtual	Pemimpin pasar cerdas
	Airbone Express/ Rentrak.Corp	Pengelolaan persediaan online/ penentuan jalur pengiriman	Peningkatan pangsa pasar

# Model Pembangunan Relasi



# Strategi Memperkenalkan Situs



- On – Line Promoting
  - E-mail optimizing
  - Putting on search engine
  - Build an impressive website
  - Link cooperation
- Off – Line Promoting
  - Tabloid – Magazine
  - Journal
  - Newspaper
  - Billboard, etc.



# Memperkenalkan Situs Secara On-line

1. Manfaatkan e-Mail secara efektif
2. Letakkanlah Uniform Resource Location (URL) dari situs tersebut di berbagai Search Engine
3. Buatlah sesuatu yang berkesan pada situs tersebut
4. Mengadakan kerjasama

## *Daftar Search Engine*

Search Engine	URL
MSN	<a href="http://www.msn.com">http://www.msn.com</a>
Yahoo	<a href="http://www.Yahoo.com">http://www.Yahoo.com</a>
Google	<a href="http://www.Google.com">http://www.Google.com</a>

# Memperkenalkan Situs secara off-line

1. Tabloid atau majalah
2. Jurnal
3. Koran
4. Spanduk atau billboard



# Sensifitas Harga



1. Nilai yang unik
2. Subsitusi
3. Konsumen akan sangat peka terhadap pengeluaran total
4. Penyajian biaya
5. Harga
6. Persediaan produk sangat mempengaruhi elastisitas harga



Thank you