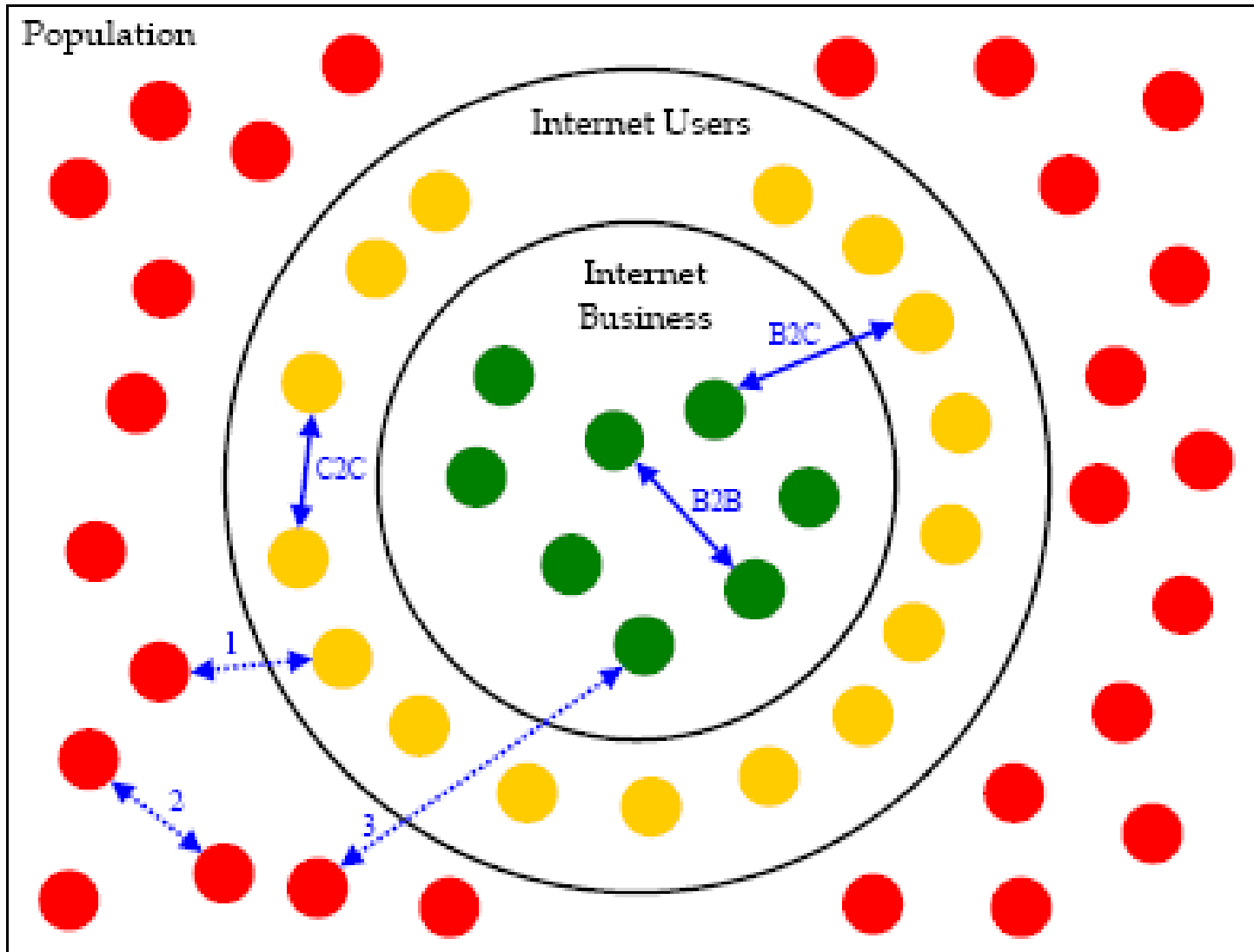


E-Commerce

Virtual Communities

- Banyak yang sadar, bahwa pasar terbesar masih didominasi oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Cina, Inggris, Jerman, dan lain-lain.
- Praktisi bisnis tersebut menilai bahwa di negara-negara tersebutlah ratio antara jumlah penduduk, jumlah komputer, dan jumlah pengguna internet memiliki ranking yang tinggi. Sehingga mereka beranggapan, bahwa probabilitas terjadinya transaksi melalui medium internet akan tinggi pula.
- Alasan lainnya adalah tingkat kependidikan dan budaya yang sedemikian rupa yang secara langsung maupun tidak langsung membentuk sebuah lingkungan perdagangan internet yang kondusif (Indrajit, 2000).

Virtual Population



Sumber: Eko Indrajit, 2000

Tipe Perdagangan

- Tipe Business-to-Business (B2B) dapat dilakukan antar komunitas golongan Hijau dengan cukup mudah, karena memang mereka telah terbiasa untuk melakukannya;
- Tipe Business-to-Consumers (B2C) dapat dilakukan antara komunitas golongan Hijau sebagai penjual dan komunitas golongan Kuning sebagai pembeli; dan
- Tipe Consumers-to-Consumers (C2C) akan secara efektif dapat dilakukan dalam kerangka free market antar pengguna internet yang berada dalam golongan Kuning.

Kuantitas & Kualitas

- Harap diingat, walaupun secara kuantitatif **1 juta orang di Indonesia** sama dengan **1 juta orang di Amerika**, namun secara kualitatif belum tentu keduanya berhasil meningkatkan nilai perusahaan pada level yang sama. Secara umum, komunitas di Amerika memiliki nilai yang lebih tinggi karena mereka lebih berpotensi menjadi calon pelanggan situs ecommerce tertentu dan melakukan transaksi bisnis via internet, dibandingkan dengan orang Indonesia yang lebih banyak menggunakan internet untuk mengecek email dan browsing informasi.

Kiat Memenangkan dan Mengembangkan Komunitas Konsumen

- Patricia Seybold, seorang praktisi dan peneliti teknologi informasi, memperkenalkan sepuluh cara yang terbukti efektif dilakukan oleh sejumlah pemain internet di belahan bumi Barat (Seybold, 1998).

Sepuluh cara efektif dalam pebisnis internet

1. Find Out Who the End Customer Are
2. Make Loyal Customers Feel Special
3. Build Community
4. Build a Customer Database
5. Let Customers Place Their Own Orders
6. Let Customers Check Order History and Delivery Status
7. Link Customers and Distribution Partners to the Company Electronically
8. Give Customers the Information They Need to Troubleshoot Their Own Problems
9. Personalize the Customer's Experience
10. Segment Customers by Profitability

Find Out Who the End Customer Are

- Aktivitas pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi siapa sebenarnya konsumen langsung dari produk yang ditawarkan, artinya adalah kumpulan orang-orang yang mengkonsumsi produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Make Loyal Customers Feel Special

- Syarat untuk mengimplementasikan suatu sistem dimana konsumen akan merasa diperlakukan secara khusus adalah dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut.
- Dan cara yang paling efisien adalah dengan menanyakannya langsung kepada yang bersangkutan melalui formulir yang harus diisi di situs terkait atau menggunakan jalur konvensional seperti telepon dan faks.

Build Community

- Komunitas yang baik adalah yang terbentuk secara alami, bukan karena unsur paksaan.
- Inti dari pembentukan suatu komunitas adalah ditimbulkannya perasaan “senasib sepenanggungan” (sama kepentingan) di antara konsumen perusahaan.
- Di dunia maya, proses tersebut terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan mempergunakan fasilitas semacam email dan chatting yang memudahkan mereka untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, berinteraksi, dan berkolaborasi.

Build a Customer Database

- Selain berisi mengenai profil konsumen, customer database harus pula dapat merekam perilaku konsumen, menyangkut hal-hal seperti: saat mereka paling sering melakukan browsing, durasi surfing di internet, transaksi yang pernah dilakukan, jenis dan jumlah produk yang dibeli, dan lain sebagainya.
- Data perilaku pengunjung situs (log book) dapat dapat untuk mengetahui saat yang tepat berinteraksi dengan mereka dan melakukan customization terhadap produk yang ada agar sesuai dengan karakteristik mereka.

Let Customers Place Their Own Orders

- Situs e-commerce yang baik adalah yang menyediakan fasilitas dimana seorang konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap sebuah barang dengan cepat, mudah, bersahabat, dan nyaman (convenience).

Let Customers Check Order History and Delivery Status

- Setelah yang bersangkutan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, seorang konsumen harus pula mendapatkan kemudahan untuk melihat status pengiriman produk yang bersangkutan.

Link Customers and Distribution Partners to the Company Electronically

- Untuk perusahaan yang bermitra dengan para rekanan distributor, diperlukan sebuah mekanisme khusus agar ketiga pihak ini (perusahaan, distributor, dan konsumen) dapat berinteraksi secara efektif melalui internet.

Give Customers the Information They Need to Troubleshoot Their Own Problems

- Mekanisme pelayanan purna jual (service after sales) dari perusahaan untuk konsumen.
- Contohnya adalah disediakan informasi semacam “frequently asked questions”, “trouble shooter”, atau “call center” yang dapat dengan mudah diakses dan dihubungi oleh mereka.

Personalize the Customer's Experience

- Jika perusahaan memiliki produk-produk baru yang cocok dengan profil tertentu konsumen, maka melalui email perusahaan memberitahukan informasi tersebut kepada yang bersangkutan.
- Tidak jarang pula beberapa situs yang “mengajar” konsumen untuk menciptakan produk-produk baru sesuai dengan informasi yang mereka berikan (melibatkan konsumen dalam proses produksi).

Segment Customers by Profitability

- Perusahaan dapat mulai melakukan segmentasi berdasarkan nilai profitabilitas atau penjualan yang telah dilakukan oleh masing-masing konsumen.
- Tujuan segmentasi ini tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi alokasi dan penggunaan sumber daya yang ada.

Hal-hal penting yang menyebabkan terjadinya perusahaan dot com bangkrut

1. Sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
2. Berkompetisi dengan banyak pesaing.
3. Beroperasi pada daerah *free market*.
4. Bekerja dengan partner kerja.
5. Membutuhkan kompetensi dan keahlian yang tinggi.

Sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif

- Diferensiasi mudah ditiru.
- Belum ada hukum internasional yang pasti di dunia maya (cyber law).

Berkompetisi dengan banyak pesaing

- Perusahaan harus siap untuk berkompetisi dengan berpuluh-puluh bahkan beratus-ratus pemain lama dan baru dari seluruh dunia yang menawarkan produk atau jasa sejenis.
- Strategi bisnis yang tepat harus diterapkan untuk menunjang model bisnis yang ada.

Beroperasi pada daerah *free market*

- Berlakunya konsep pasar bebas (*free market*) yang mendekati sistem persaingan sempurna (*perfect competition*) menyebabkan sangat mudahnya seorang pelanggan untuk pindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain sejauh produk atau jasa yang ditawarkan lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (*cheaper, better, faster*).
- Harus didukung oleh investasi keuangan yang kuat memiliki keunggulan untuk menggunakan teknologi yang canggih

Bekerja dengan partner kerja

- Semangat “*collaboration to compete*” harus menjadi dasar dalam bisnis ini mengingat sangat sulit untuk dapat menjalankan proses usaha tanpa dukungan dari rekanan bisnis seperti vendor teknologi, content partners, merchants, dan lain-lain.

Membutuhkan kompetensi dan keahlian yang tinggi

- Tingginya rasio perpindahan (turn over ratio) para praktisi teknologi informasi (programmer, system analysts, network specialist, dsb.) dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan alasan yang beragam, mulai dari inisiatif pribadi sampai dengan tawaran gaji yang lebih tinggi.

Kesimpulan

- Kesimpulannya, untuk dapat berhasil menjadi pemain besar di dunia maya, perusahaan yang bersangkutan harus tampil “all out”, anti “status quo”, kreatif, dan gesit beradaptasi dengan setiap perubahan.