

# Materi-10

Perdagangan: Pasar Digital, barang digital

# Tujuan Pembelajaran

- ❖ Jelaskan fitur unik dari perdagangan, pasar digital, dan barang digital.
- ❖ Jelaskan bisnis perdagangan utama dan model pendapatan.
- ❖ Jelaskan bagaimana perdagangan telah mengubah pemasaran.
- ❖ Jelaskan bagaimana perdagangan telah mempengaruhi bisnis terhadap transaksi bisnis.
- ❖ Menggambarkan peran perdagangan dalam bisnis dan aplikasi perdagangan yang paling penting.
- ❖ Jelaskan isu-isu yang harus diperhatikan saat membangun kehadiran perdagangan.

# Model Bisnis Groupon:sosial Dan Lokasi

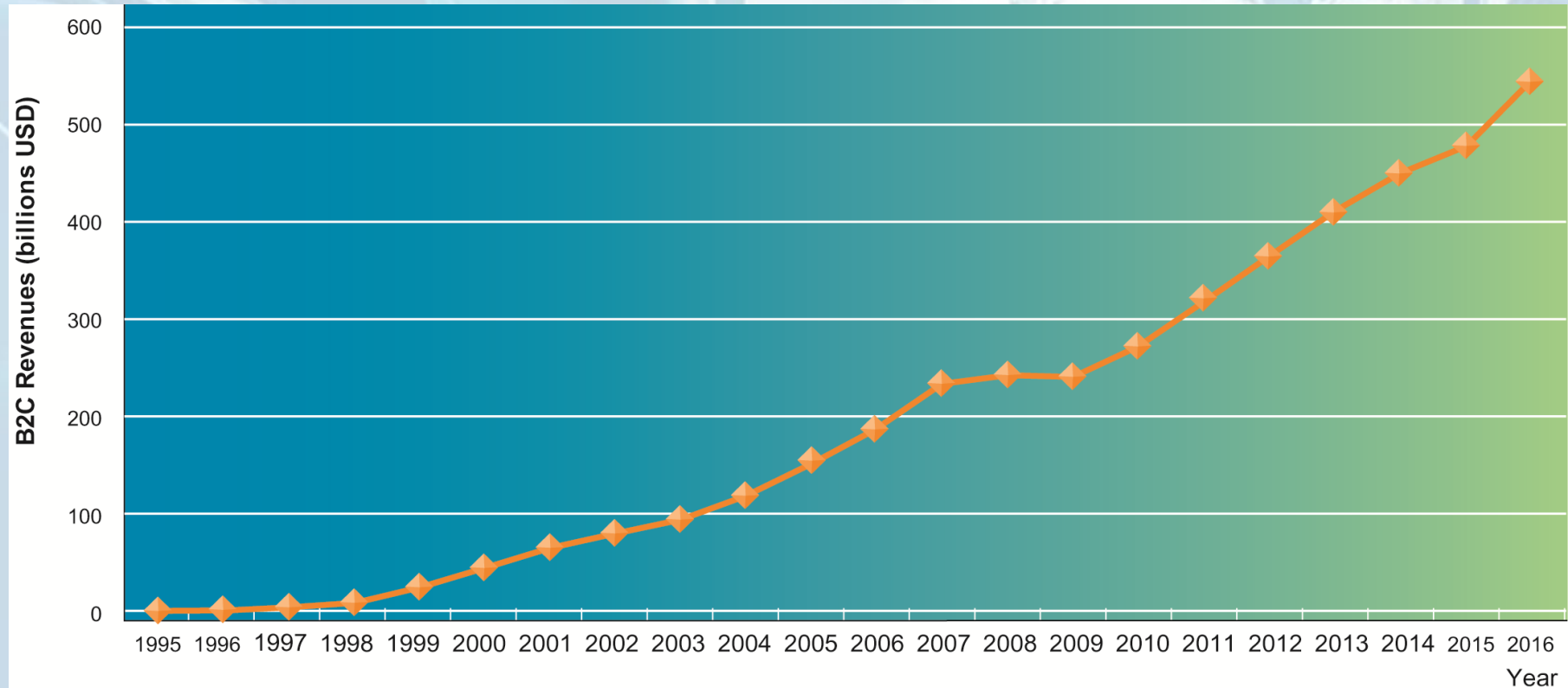
- masalah: bersaing dengan model bisnis lain yang memanfaatkan perdagangan sosial dan lokal dalam kelompok couponing; Sejumlah besar pesaing
- solusi:cepatlah membangun merek untuk mencegah pesaing menemukan pemirsa
- Menunjukkan penggunaan teknologi lokalisasi dan teknologi sosial dalam menghasilkan model bisnis baru
- Menggambarkan kesulitan yang dimiliki banyak situs jejaring sosial dalam menunjukkan keuntungan atau keuntungan



# Perdagangan :pasar digital dan internet

- Perdagangan: Penggunaan Internet dan Web untuk bertransaksi bisnis.
- Dimulai pada tahun 1999 dan tumbuh secara eksponensial; Masih stabil meski dalam resesi.
- Perusahaan yang selamat dari gelembung dot-com meledak dan sekarang berkembang
- Revolusi perdagangan masih dalam tahap awal

# Perdagangan: Pasar digital pertumbuhan perdagangan



**Gambar 10-1** Pendapatan perdagangan ritel tumbuh 15-25% per tahun sampai resesi 2008-2009, ketika melambat secara terukur pada tahun 2012 pendapatan perdagangan tumbuh kembali pada perkiraan 15% per tahun.

# Perdagangan: digital barang digital dan internet

## Delapan fitur unik dari Internet dan Web sebagai media komersial

- Dimana-mana
- Jangkauan global
- Standar universal
- Kekayaan
- Interaktivitas
- Kepadatan informasi
- Personalisasi / kustomisasi
- Teknologi sosial

# Perdagangan dan Internet

- Dimana-mana
- Internet / teknologi Web tersedia  
dimana-mana: kerja, rumah, dan sebagainya, kapan saja.
- Efek:
  - Pasar dihapus dari temporal, lokasi geografis menjadi "pasar"
  - Meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi biaya belanja
- Mengurangi biaya transaksi
  - Biaya untuk berpartisipasi di pasar



# Perdagangan dan Internet

- Dimana-mana
- Jangkauan global
  - Teknologi ini menjangkau seluruh batas negara, di sekitar Bumi
  - Efek:
    - perdagangan memungkinkan melintasi batas budaya dan nasional tanpa batas dan tanpa modifikasi.
    - Ruang pasar mencakup, berpotensi, miliaran konsumen dan jutaan bisnis di seluruh dunia.



# Perdagangan dan Internet

- **Standars universal**
  - Satu set standar teknologi: standar Internet
  - Efek:
    - Sistem komputer yang berbeda mudah berkomunikasi satu sama lain
    - Turunkan biaya masuk pasar-biaya pedagang harus membayar untuk membawa barang ke pasar
    - Turunkan biaya pencarian pelanggan - usaha yang dibutuhkan untuk menemukan produk yang sesuai

# Perdagangan dan Internet

- Kekayaan
- Mendukung video, audio, dan pesan teks
- Efek:
  - Kemungkinan untuk menyampaikan pesan kaya dengan teks, audio, dan video secara bersamaan kepada sejumlah besar orang.
  - Pesan video, audio, dan pesan teks dan pengalaman konsumen.

# Perdagangan dan Internet

- Interaktivitas
  - Teknologi bekerja melalui interaksi dengan pengguna.
  - Efek :
    - Konsumen terlibat dalam dialog yang secara dinamis menyesuaikan pengalaman dengan individu.
    - Konsumen menjadi peserta dalam proses pengiriman barang ke pasar

# Perdagangan dan Internet

- Kepadatan informasi
  - Peningkatan besar dalam kepadatan informasi jumlah total dan kualitas informasi yang tersedia bagi semua pelaku pasar
  - Efek:
    - Transparansi harga yang lebih besar
    - Transparansi biaya yang lebih besar
    - Memungkinkan pedagang untuk terlibat dalam diskriminasi harga



- **Personalisasi / Kustomisasi**

- Teknologi memungkinkan modifikasi pesan, barang
- Efek:
- Pesan yang dipersonalisasi dapat dikirim ke individu maupun kelompok
- Produk dan layanan dapat disesuaikan dengan preferensi individu.

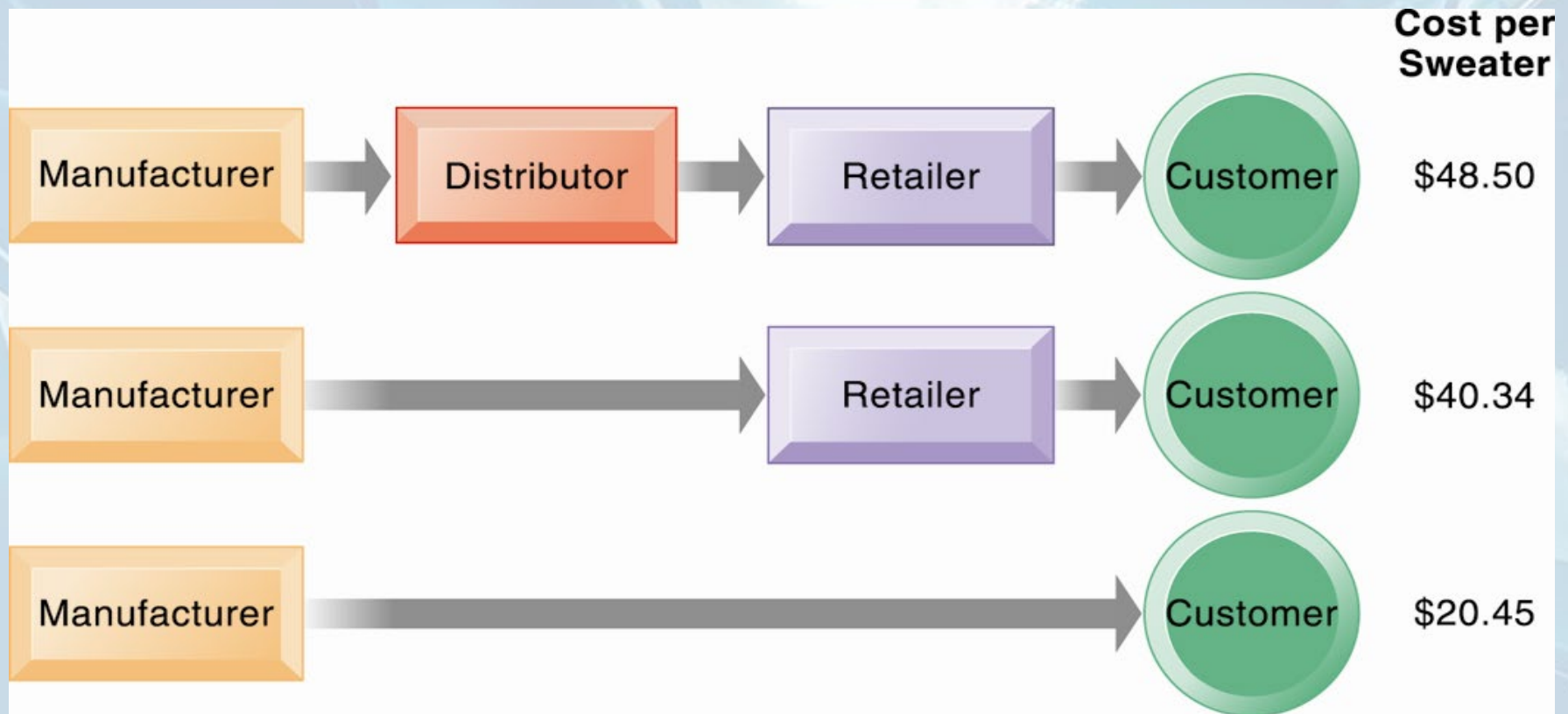
# Perdagangan dan Internet

- Teknologi sosial
  - Teknologi ini mempromosikan generasi konten dan jejaring sosial
  - Efek:
    - Model sosial dan bisnis internet baru memungkinkan pembuatan dan distribusi konten pengguna, mendukung jejaring sosial
    - Banyak ke banyak model

# Perdagangan dan Internet

- Efek Internet di pasaran:
- Mengurangi asimetri informasi
- Menawarkan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih besar karena:
  - Mengurangi biaya pencarian dan biaya transaksi
  - Turunkan biaya menu
  - Diskriminasi harga lebih tinggi
  - Penetapan harga dinamis
- Dapat mengurangi atau meningkatkan biaya penggantian
- Dapat menunda gratifikasi: efek tergantung pada produk
- Meningkatnya segmentasi pasar
- Efek jaringan yang lebih kuat
- Lebih banyak disintermediasi

# Manfaat Disintermediasi Kepada Konsumen



**Gambar 10-2**

Saluran distribusi tipikal memiliki beberapa lapisan perantara, yang masing-masing menambah biaya akhir suatu produk, seperti sweater. Menghapus lapisan menurunkan biaya akhir kepada konsumen.



# Perdagangan dan Internet

## Barang digital

- Barang yang bisa dikirim melalui jaringan digital misalnya: trek musik, video, software, koran, buku
- Biaya produksi unit pertama hampir seluruh biaya produk
- Biaya pengiriman lewat internet sangat rendah
- Biaya pemasaran tetap sama; harga sangat bervariasi
- Industri dengan barang digital sedang mengalami perubahan revolusioner (penerbit, label rekaman, dll)

# Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) : Bisnis dan Teknologi

## Tiga jenis utama perdagangan :

- Bisnis ke konsumen (B2C)  
Contoh: BarnesandNoble.com
- Bisnis ke bisnis (B2B)  
Contoh: ChemConnect
- Konsumen ke konsumen (C2C)  
Contoh: eBay
- *e-commerce* bisa dikategorikan berdasarkan platform  
Perdagangan seluler (*m-commerce*)

# Pasar Digital: Barang Digital Perdagangan Bisnis dan TEknologi

## Model bisnis *E-Commerce*:

- Penjahit
- Broker transaksi
- Pencipta pasar
- Penyedia konten
- Penyedia komunitas
- Pintu gerbang
- Penyedia layanan

# Walmart, Amazon, dan eBay: Siapa yang Akan Mendominasi Ritel Internet?

- Analisis masing-masing perusahaan menggunakan model rantai nilai dan daya saing.
- Bandingkan model bisnis e-commerce tiga perusahaan. Mana yang terkuat? Jelaskan jawabanmu.
- Perusahaan mana yang cenderung memiliki pertumbuhan *e-commerce* ritel terkuat di masa depan? Mengapa?



# Perdagangan Elektronik (e-commerce) : Bisnis dan Teknologi

## Model pendapatan perdagangan

- Periklanan
- Penjualan
- Berlangganan
- Gratis / Freemium
- Biaya transaksi
- Afiliasi

# Jejaring sosial dan kebijaksanaan orang banyak

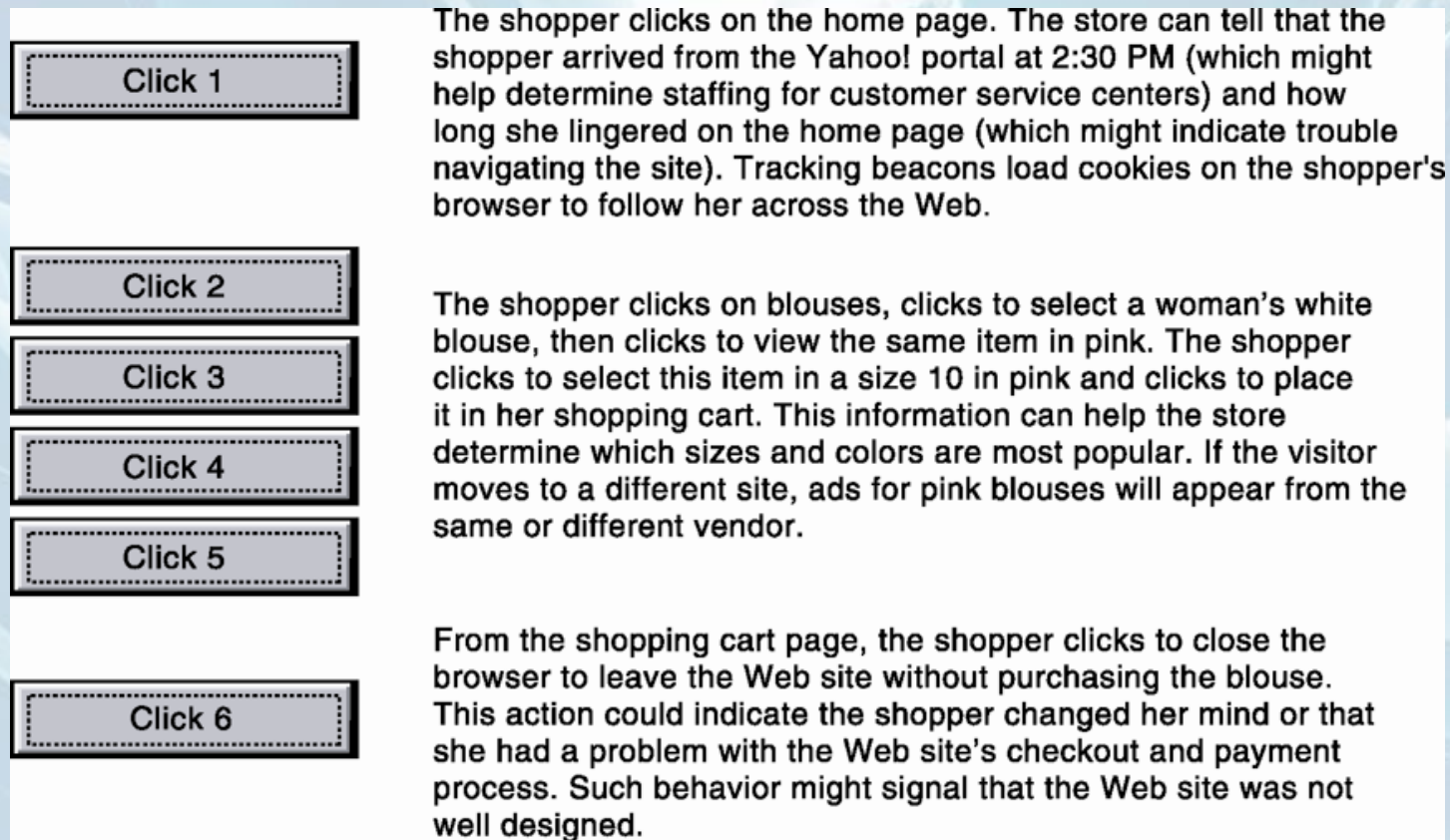
- Layanan Web 2.0 terpopuler: jejaring sosial
- Situs belanja sosial: Tukar ide belanja dengan teman
- Kebijaksanaan orang banyak
- Crowdsourcing
- Sejumlah besar orang dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai topik dan produk daripada satu orang.
- Prediksi pasar
- Pasar taruhan rekan sejawat untuk hasil tertentu (pemilihan, angka penjualan, desain untuk produk baru)

# Perdagangan: Bisnis dan Teknologi

- *E-commerce* Pemasaran
  - Internet menyediakan cara baru untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan pelanggan.
  - Pemasaran *Long tail*:
    - Kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dengan biaya murah
  - Penargetan perilaku :
    - Melacak perilaku online individu di ribuan situs Web
  - Format iklan internet
    - Search engine pemasaran, display iklan, rich media, e-mail, dan seterusnya



# Penjaringan pengunjung situs web



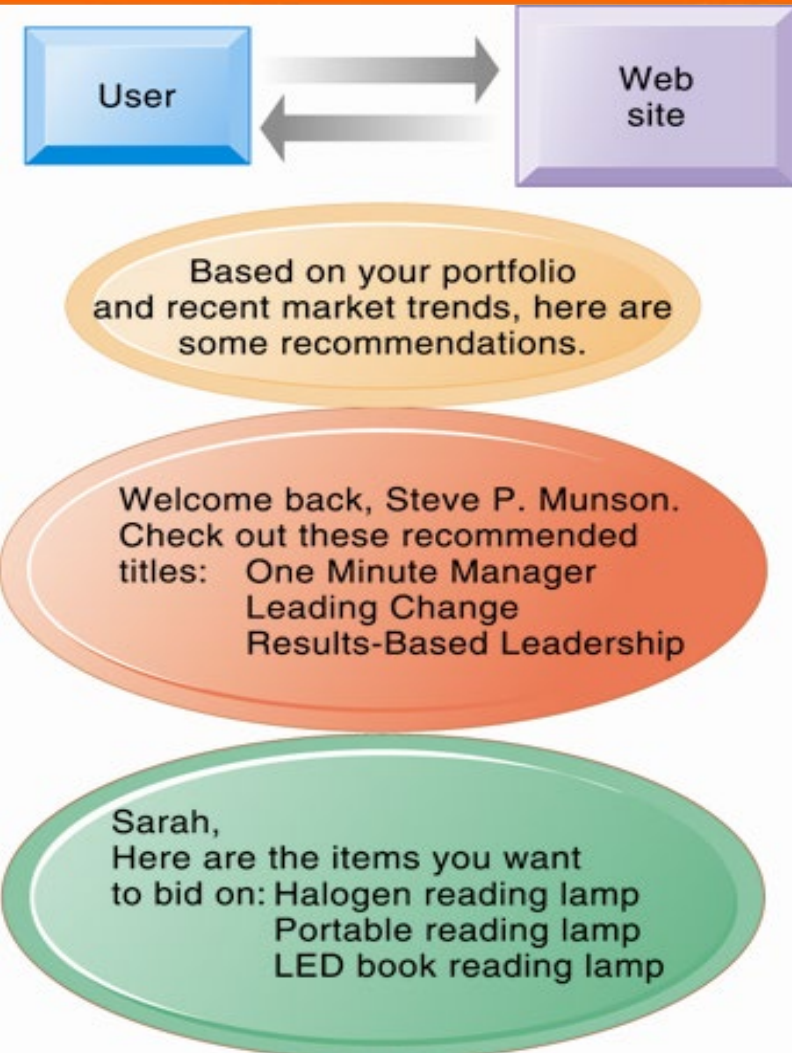
**Gambar 10-3** Situs Web E-commerce memiliki alat untuk melacak setiap langkah pembeli melalui toko online. Pemeriksaan yang teliti terhadap perilaku pelanggan di situs Web yang menjual pakaian wanita menunjukkan apa yang bisa dipelajari oleh toko di setiap langkah dan tindakan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan.



# Web Personalisasi

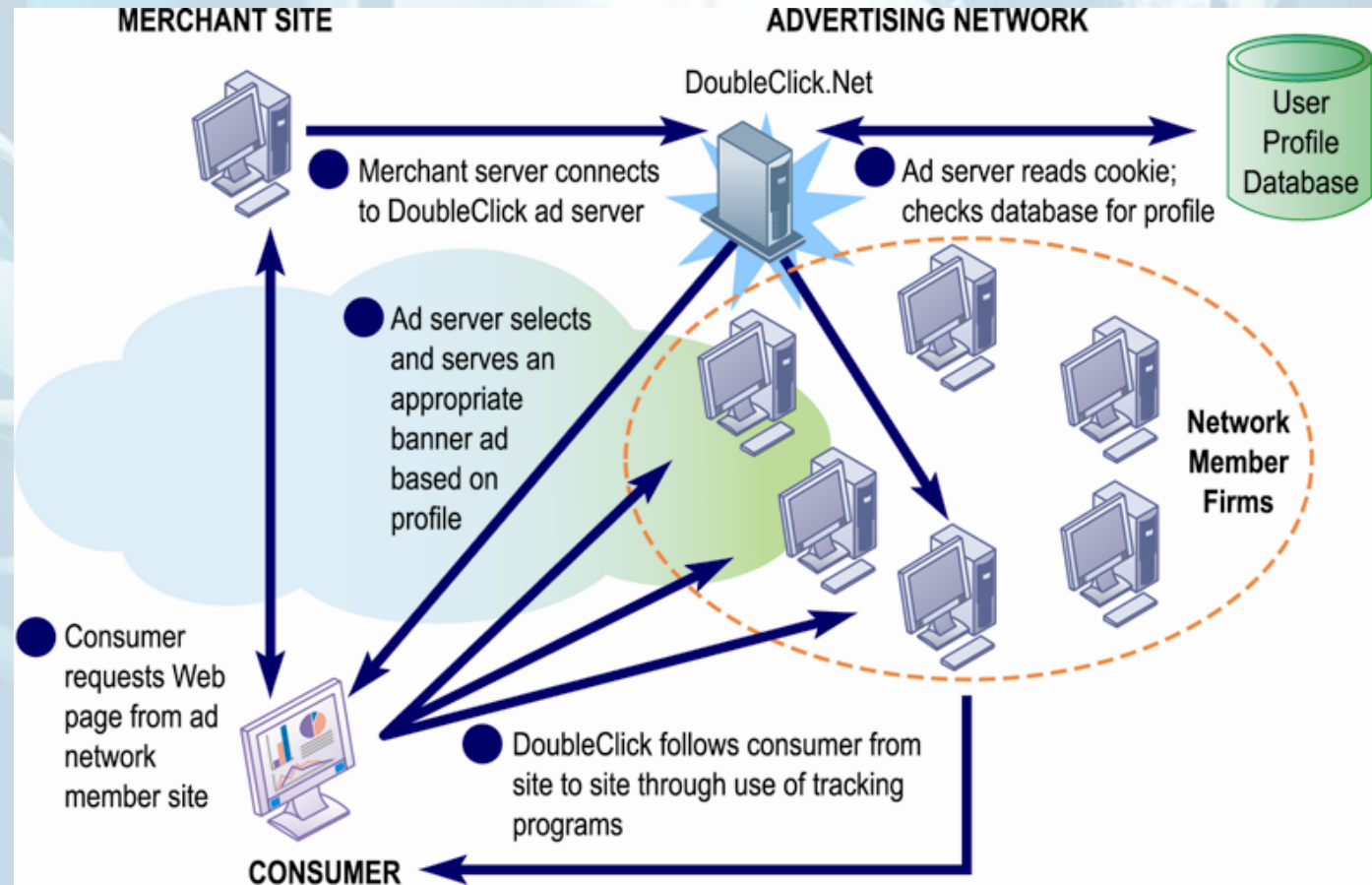
Perusahaan dapat membuat halaman web yang unik di personalisasi sehingga memainkan konten atau iklan untuk produk atau layanan yang diminati khusus bagi pengguna individual, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambahan

**Gambar 10-4**



# Bagaimana Jaringan Iklan Bekerja

Jaringan periklanan dan penggunaan program pelacak mereka menjadi kontroversial di kalangan pendukung privasi karena kemampuan mereka untuk melacak konsumen individual di seluruh internet.



Gambar 10-5

- Pedagangan sosial:
  - Berdasarkan grapik sosial digital
  - Pemetaan semua hubungan oline yang signifikan
- 4 fitur perdagangan sosial mendorong pertumbuhannya:
  - Sosial sign-on
  - Belanja Kolaboratif
  - Tanda sosial belanja kolaboratif pemberitahuan jaringan
  - Pencarian sosial(rekomendasi)



- **Media sosial:**
  - Media pertumbuhan tercepat untuk branding dan pemasaran
- **Pemasaran jaringan sosial:**
  - Berusaha memanfaatkan pengaruh individu terhadap orang lain dalam grafik sosial
  - Target adalah jejaring sosial orang yang berbagi minat dan saran
  - Facebook "Like button"
  - Jaringan sosial memiliki khalayak yang besar
  - Facebook: 150 juta pengunjung A.S. bulanan



# Perdagangan Sosial Menciptakan Hubungan Pelanggan Baru

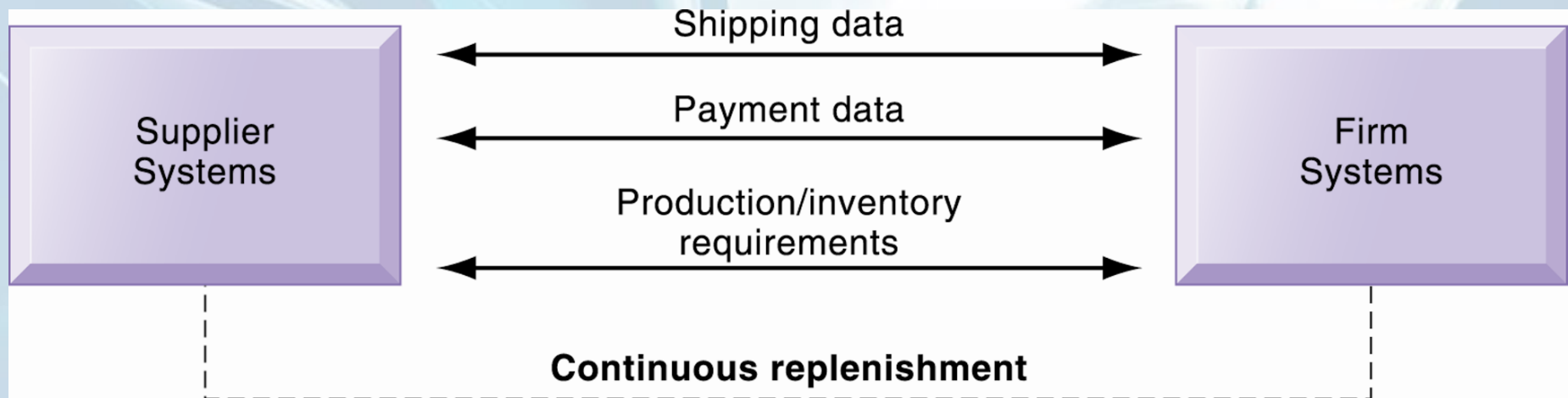
- Menilai masalah manajemen, organisasi, dan teknologi untuk menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan.
- Apa keuntungan dan kerugian penggunaan media sosial untuk iklan, pengembangan merek, riset pasar, dan layanan pelanggan?
- Berikan beberapa contoh keputusan manajemen yang difasilitasi dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan
- Haruskah semua perusahaan menggunakan Facebook dan Twitter untuk layanan pelanggan dan periklanan? Mengapa atau mengapa tidak? Apa jenis perusahaan yang paling sesuai untuk menggunakan platform ini?

- **Perdagangan B2B**

- Perdagangan B2B A.S. pada tahun 2012 adalah \$ 16 triliun
- Perdagangan B2B A.S. pada tahun 2012 adalah \$ 4,1 triliun
- Pengadaan membutuhkan atas biaya yang signifikan, dimana Internet dan jaringan membantu mengotomatisasi
- Ragam teknologi internet yang digunakan dalam B2B
  - Pertukaran data elektronik (EDI)
  - Jaringan industri swasta (private exchange)
  - Pasar bersih
  - Bursa

- **Pertukaran data elektronik (EDI)**
  - Pertukaran transaksi standar komputer-ke-komputer seperti faktur, pesanan pembelian.
  - Industri utama memiliki standar EDI yang menentukan bidang struktur dan informasi dokumen elektronik.
  - Lebih banyak perusahaan semakin bergerak menuju jaringan pribadi yang memungkinkan mereka untuk terhubung ke berbagai perusahaan yang lebih luas daripada EDI yang memungkinkan dan berbagi informasi yang lebih luas dalam satu sistem.

# Pertukaran Data Elektronik (EDI)



**Gambar 10-6** Perusahaan menggunakan EDI untuk mengotomatiskan transaksi e-commerce B2B dan penambahan persediaan berkelanjutan. Pemasok dapat secara otomatis mengirim data tentang pengiriman ke perusahaan pembelian. Perusahaan pembelian dapat menggunakan EDI untuk menyediakan persyaratan produksi dan inventaris serta data pembayaran kepada pemasok.

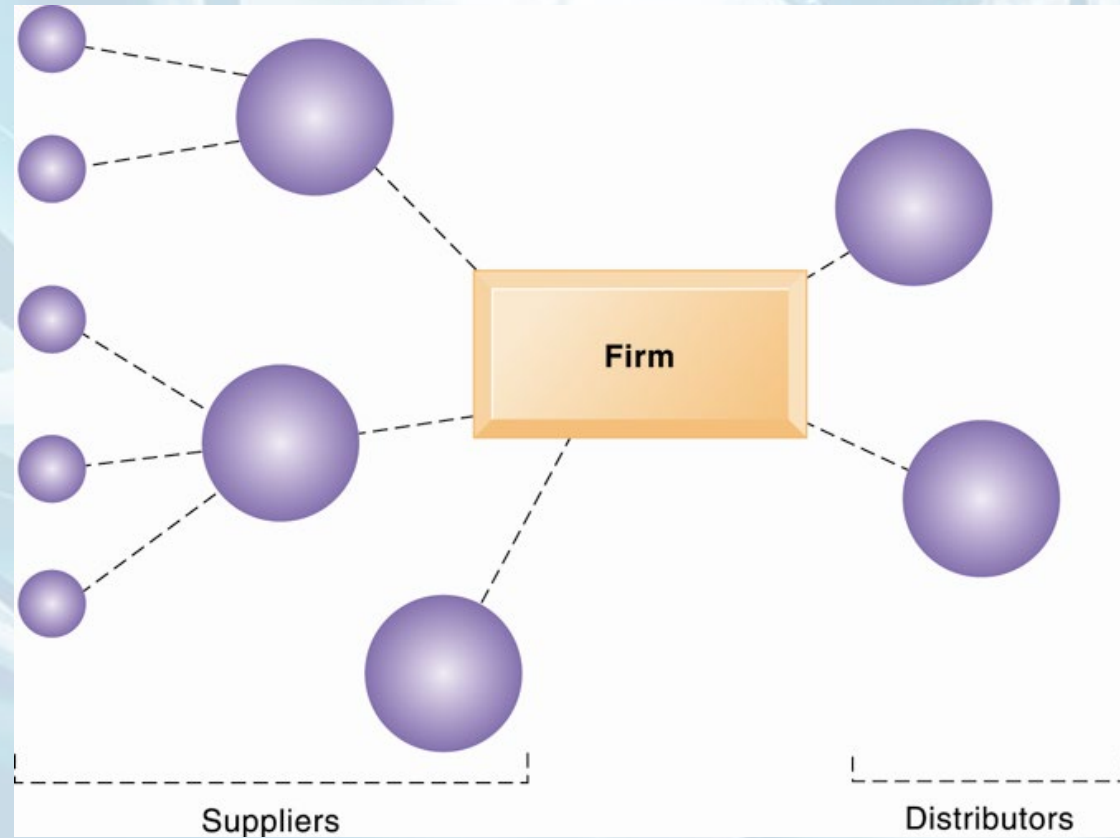


- **Jaringan industri swasta (pertukaran pribadi)**
  - Perusahaan besar menggunakan extranet untuk terhubung ke pemasok, distributor, dan mitra bisnis utama lainnya
  - Dimiliki oleh pembeli
  - Izin berbagi:
    - Desain dan pengembangan produk
    - Pemasaran
    - Penjadwalan produksi dan manajemen persediaan
    - Komunikasi tidak terstruktur (grafis dan e-mail)

# Jaringan Industri Swasta

Jaringan industri swasta, yang juga dikenal sebagai pertukaran pribadi menghubungkan perusahaan ke distributor persediaan dan kunci lainnya. Mitra bisnis untuk manajemen rantai pasokan yang efisien dan kegiatan perdagangan kolaboratif lainnya.

**Gambar 10-7**



# Jaringan Industri Swasta

- ***Net Marketplace (e-hub)***
  - Pasar tunggal bagi banyak pembeli dan penjual
  - Industri yang dimiliki atau dimiliki oleh perantara independen
  - Menghasilkan pendapatan dari biaya transaksi, layanan lainnya
  - Menggunakan harga yang ditetapkan melalui negosiasi, lelang, RFQ, atau harga tetap
  - Bisa fokus pada barang langsung atau tidak langsung
  - Mungkin pasar vertikal atau horizontal

# Net Marketplace

*Net-Marketplace* adalah pasar *online* yang dapat membeli dari penjual instan.

Gambar10-8



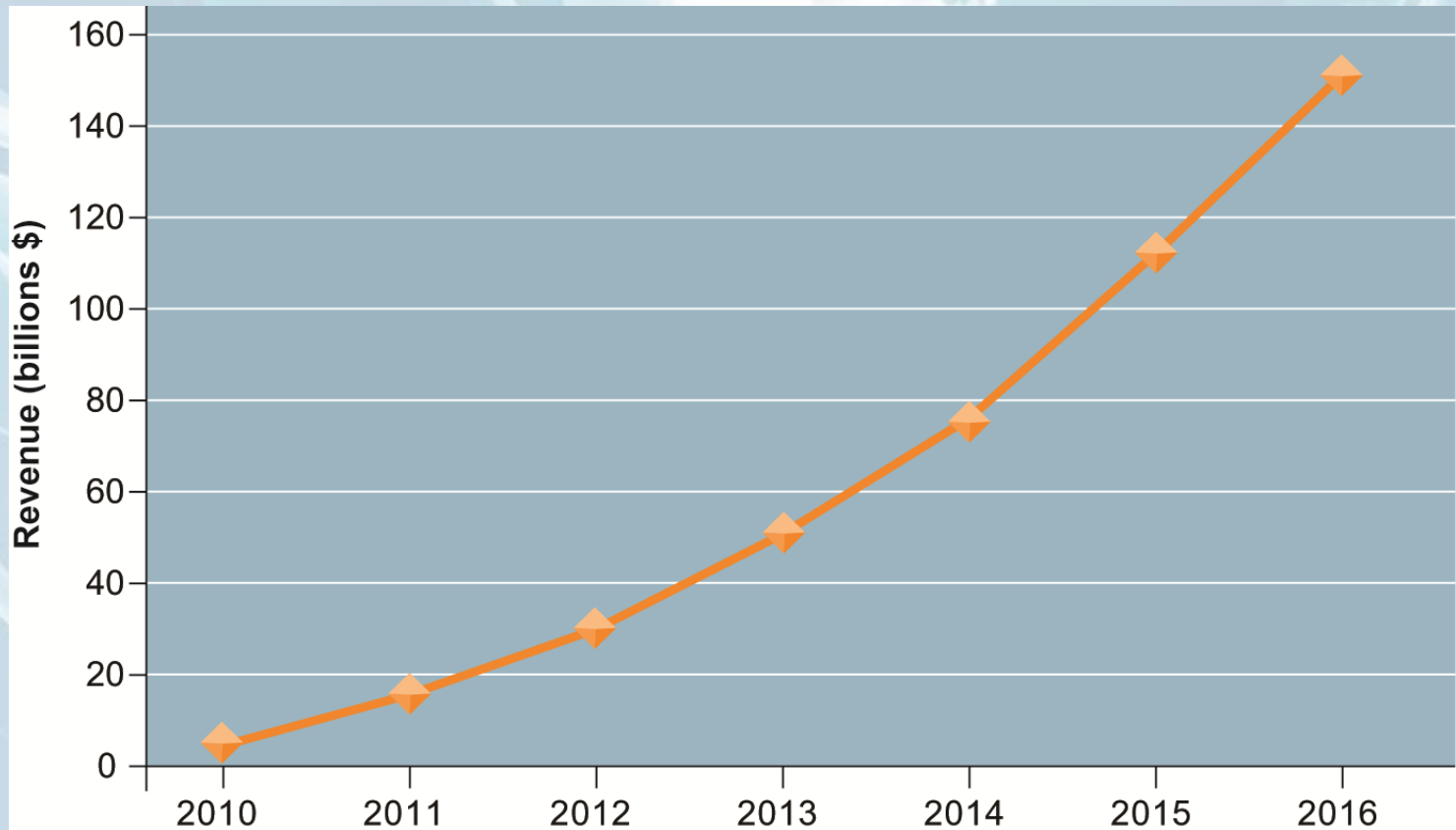


- Bursa
  - Pasar bersih pihak ketiga yang dimiliki secara independen
  - Hubungkan ribuan pemasok dan pembeli untuk pembelian spot
  - Biasanya menyediakan pasar vertikal untuk barang langsung untuk industri tunggal (makanan, barang elektronik)
  - Berkembang selama tahun-tahun awal e-commerce; banyak yang gagal
    - Penawaran yang kompetitif mendorong harga turun dan tidak menawarkan hubungan jangka panjang dengan pembeli atau jasa untuk menurunkan harga.

- **Perdagangan**

- Pada tahun 2012 adalah 10% dari semua e-commerce
- Tercepat tumbuh bentuk e-commerce
- Beberapa daerah tumbuh sebesar 50%
- Empat miliar pengguna ponsel di seluruh dunia
- Bidang utama pertumbuhan
  - Penjualan eceran di atas Mobile 400 (Amazon, eBay, dll)
  - Penjualan konten digital (musik, TV, dll)
  - Pencarian lokal untuk restoran, museum, toko

# Penghasilan Perdagangan Mobile Terkonsolidasi



**Gambar 10-9**

E-commerce seluler adalah jenis e-commerce B2C yang tumbuh paling cepat meskipun hanya mewakili sebagian kecil dari semua e-commerce pada tahun 2011.

- **Layanan berbasis lokasi**
  - Digunakan oleh 74% pemilik smartphome
  - Berdasarkan layanan peta GPS
  - Jenis :
    - Layanan geososial
      - Dimana teman berada
    - Geoadvertising
      - Toko apa yang terdekat
    - Layanan geoinformasi
      - Harga rumah yang anda lewati



- **Layanan mobile commerce lainnya**
  - Bank, perusahaan kartu kredit menyediakan aplikasi pengelolaan akun
  - Iklan tampilan seluler
  - iAd, AdMob, Facebook
  - Game dan hiburan
    - Layanan yang dapat di-download dan di-stream
    - Pertandingan
    - Video, film pendek, film, acara TV
    - Musik dan nada dering

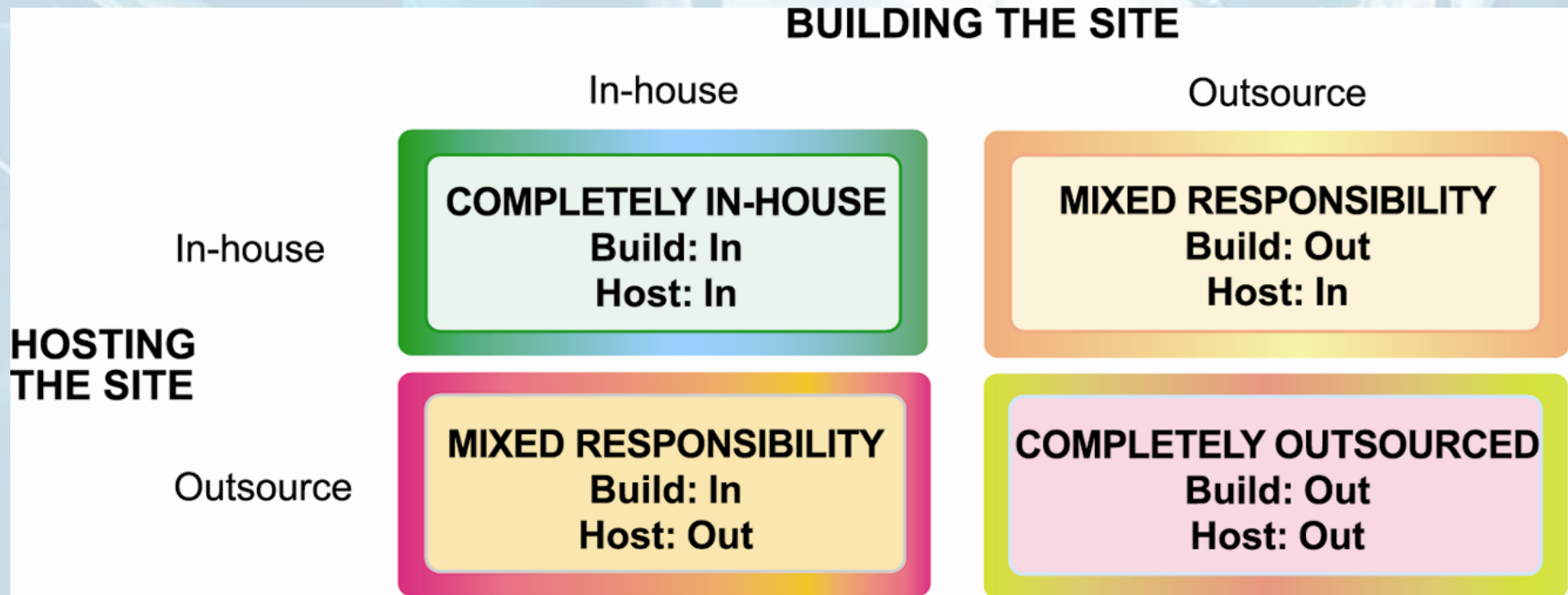
- **Potongan puzzle bangunan situs**
  - Merakit sebuah tim dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang:
    - Teknologi
    - Desain situs
    - Kebijakan sosial dan informasi
    - Perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur telekomunikasi
  - Permintaan pelanggan harus mendorong teknologi dan desain situs.

- Tujuan bisnis
  - Kemampuan yang seharusnya dimiliki situs
    - Keputusan bisnis harus mendorong teknologi
  - Contoh: melakukan transaksi pembayaran
- Fungsionalitas sistem
  - Teknologi dibutuhkan untuk mencapai tujuan
  - Contoh: shopping cart atau sistem pembayaran lainnya
- Persyaratan informasi
  - Data dan proses spesifik dibutuhkan
  - Contoh: kliring kartu kredit yang aman, beberapa opsi pembayaran

- **Alternatif dalam membangun situs web:**
  - Sepenuhnya in-house
  - Tanggung jawab campuran
  - Sepenuhnya di-outsource
    - Lokasi bersama (*Co-location*)
- Anggaran situs web
  - Beberapa ribu sampai jutaan per tahun
  - 50% anggaran adalah pemeliharaan sistem dan pembuatan konten



# Pilihan di Bangunan dan Situs Web Hosting



**Gambar 10-10**

Anda memiliki sejumlah alternatif untuk dipertimbangkan ketika membangun dan hosting situs e-commerce.

# Komponen Dari Sebuah Anggaran Situs Web

Gambar 10-11

