

PRAKATA

Perkembangan teknologi informasi yang sangat dramatis dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformational pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Setelah berlalunya era '*total quality*' dan '*reengineering*', kini saatnya 'era elektronik' yang ditandai dengan menjamurnya istilah-istilah *e-business*, *e-economy*, *e-university*, *e-government*, *e-entertainment*, *e-service*, dan masih banyak lagi istilah sejenis.

Salah satu konsep yang dinilai merupakan paradigma bisnis baru adalah *e-business* atau dikenal pula dengan istilah *e-commerce* sebagai bidang kajian yang relatif masih baru dan akan terus berkembang, *e-business* berdampak besar pada praktek bisnis, setidaknya dalam hal penyempurnaan *direct marketing*, transformasi organisasi, dan redefinisi organisasi.

Pendahuluan

Salah satu karakteristik utama era informasi adalah bisnis elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-business* atau *e-commerce*. Model bisnis ini menekankan pertukaran informasi dan transaksi bisnis yang bersifat *paperless*, melalui *Electronic Data Interchange* (EDI), *E-mail*, *electronic bulletin boards*, *electronic fund transfer*, dan teknologi lainnya yang juga berbasis jaringan. Popularitas *e-business* di penghujung abad 20 dan di awal milenium baru ini ditunjang oleh tiga faktor pemicu utama, yaitu (1) faktor pasar dan ekonomi, diantaranya kompetisi yang semakin intensif, perekonomian global, kesepakatan dagang regional, dan kekuasaan konsumen yang semakin bertambah besar, (2) faktor sosial dan lingkungan, seperti perubahan karakteristik angkatan kerja, deregulasi pemerintah, kesadaran dan tuntutan akan praktis etis, kesadaran dan tuntutan akan praktis etis, kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan, dan perubahan politik, dan (3) faktor teknologi, meliputi singkatnya usia siklus hidup produk dan teknologi, inovasi yang muncul hampir setiap waktu, *information overload*, dan berkurangnya rasio biaya teknologi terhadap kinerja.

Perspektif dan Perkembangan E-Commerce

Istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. Bagi sebagian kalangan, istilah *e-commerce* diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan *e-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi

Meskipun demikian, istilah *e-commerce* sebenarnya dapat di definisikan berdasar 5 perspektif (Phan, 1998; lihat Tabel 2): (1) *on-line purchasing perspective*; (2) *digital communications perspective*; (3) *service perspective*; (4) *business process perspective*; dan (5) *market-of-one perspective*. Dengan demikian, pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business* (Turban, et al., 2000).

Perspektif Mengenai *E-commerce*

PERSPEKTIF	DEFINISI E- COMMERCE	FOKUS
1. On-line Purchasing Perspective	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi online
2. Digital Communication Perspective	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran online	Komunikasi secara elektronik
3. Service Perspective	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa	Efisiensi dan layanan pelanggan
4. Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja	Otomatisasi proses bisnis
5. Market-of-one Perspective	Sistem yang memungkinkan proses 'Customization' produk dan jasa untuk diadaptasikan	Process customization

pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien
--

Sumber: diolah dari Phan (1998).

Model Bisnis Internet

KATEGORI	DESKRIPSI	CONTOH
<i>Virtual Storefront</i>	Menjual produk fisik atau jasa secara online. Pengiriman barang dan jasa non-digital menggunakan sarana-sarana tradisional (seperti jasa pos dan kurir).	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon.com • Virtual Vineyard • Security First • Network Bank
<i>Marketplace Concentrator</i>	Memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan dan kadangkala juga melakukan transaksi pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Mall • Dealernet • Industrial Marketplace InsureMarket
<i>Information Brokers</i>	Menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.	<ul style="list-style-type: none"> • PartNet • Travelocity • Auto-by-Tel
<i>Transaction Brokers</i>	Pembeli bisa mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • E*Trade • Ameritrade

	bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.	
Electronic Clearinghouses	Menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada reaksi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Bid.com • OnSale
Reverse Auction	Konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Priceline.com
Digital Product Delivery	Menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Build-a-Card • PhotoDisc • SonicNet
Content Provider	Memperoleh pendapatan lewat penyediaan konten. Pendapatan bisa dihasilkan dari biaya berlangganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan, atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada <i>searchable database</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Wall Street Journal Interactive • Quote.com • Tripod
Online Service Provider	Menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.	<ul style="list-style-type: none"> • Cyber Media • Tune Up.com

Sumber: Laudon & Laudon (2000).

Lebih lanjut, *e-business* bisa di klasifikasikan berdasarkan karakteristik transaksi menjadi enam jenis (Turban, et al.,2000).

- *Business-to-Business* (B2B), meliputi transaksi IOS (*Inter Organizational System*) dan transaksi pasar elektronik (*electronic market transactions*) antar organisasi. Tipe-tipe IOS antara lain berupa *EDI, extranets, electronic funds transfer, electronic forms, integrated messaging, shared databases,* dan *supply chain management*. Hingga saat ini tipe B2B adalah yang paling dominan dalam praktek *e-business*.
- *Business-to-Consumer* (B2C), yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual. Contohnya antara lain www.amazon.com, www.barnesandnoble.com, www.elexmedia.co.id, <http://commerce.i-2.co.id/dagadu>, www.togamas.com, dan www.indonesiancd.com.
- *Consumer-to-Consumer* (C2C), dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau *classified ads*. Contohnya meliputi www.bekas.com dan www.classified2000.com
- *Consumer-to-Business* (C2B), meliputi individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, bertransaksi dengan penjual tersebut, dan melakukan transaksi.
- *Non-Business Electronic Commerce*; terdiri dari institusi non bisnis seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah (contohnya, www.bapenas.go.id), www.bps.go.id, www.komnas.go.id, dan www.bppt.go.id). Umumnya organisasi non bisnis menggunakan berbagai tipe *e-commerce* untuk

keperluan menekan biaya atau meningkatkan layanan pelanggan dan operasi.

- *Intrabusiness* (organizational) *electronic commerce*, meliputi semua aktivitas internal organisasi yang biasanya dilakukan melalui intranet meliputi pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas internal bisa bermacam-macam, mulai dari menjual produk korporat kepada para karyawan hingga aktivitas pelatihan online.

Manfaat Potensial E-Business

MANFAAT	CONTOH
<p>IMPROVEMENT-BASED BUSINESS MODELS</p> <p>1. <u>Enhancement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Building • Category Building • Kualitas <p>2. <u>Efficiency</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduksi biaya • Free trial <p>3. <u>Effectiveness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan dealer • Dukungan pemasok • Pengumpulan Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Disney • Intel • NPR • Cisco • Encyclopedia Britannica • General Motors • General Electric • DoubleClick
<p>REVENUE-BASED BUSINESS MODELS</p> <p>1. <u>Provider pays</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship • Aliansi • Spot Advertising • Biaya prospek • Komisi penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • ACO dan Dilbert • Excite dan Amazon • TechWeb • Edmunds • Amazon Associates

2. User Pays

- **Penjualan produk**
- **Pay per use**
- **Langganan**
- **Bundle sales**

- Dell Computers
- Wet Foot Press
- WSJ (Wall Street Journal)
- Majalah Science

Sumber: Hanson (2000).

Manfaat *E-business* Bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat Luas

MANFAAT E-BUSINESS	DESKRIPSI
Bagi Organisasi	<ul style="list-style-type: none">• Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.• Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas (<i>paper-based information</i>).• Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Contohnya: www.dogtoys.com, www.cattoys.com, dan www.pawprintbooks.com (lihat gambar 6)

- Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull”, yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time* (JIT).
- Memungkinkan perusahaan untuk menerapkan *mass customization* terhadap produk dan jasanya.
- Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
- Menekan biaya telekomunikasi.
- Manfaat-manfaat lainnya, seperti citra yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih bagus, proses yang lebih sederhana, mitra bisnis yang baru, waktu siklus dan pengiriman yang lebih singkat, akses terhadap informasi yang

	<p>lebih luas, biaya transportasi yang lebih murah, dan fleksibilitas yang lebih tinggi.</p>
Bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (24 jam sehari) dan dari hampir semua lokasi.• Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.• Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.• Dalam beberapa kasus, terutama produk yang terdigitalisasi, <i>e-business</i> memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan <i>real-time</i>.

	<ul style="list-style-type: none">• Memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam lelang virtual.• Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam electronic communities dan saling bertukar gagasan serta pengalaman.• Memfasilitasi kompetisi yang mengarah pada diskon substansial bagi pelanggan.
Bagi Masyarakat Luas	<ul style="list-style-type: none">• Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah dan lebih jarang bepergian untuk berbelanja, sehingga kemacetan dan polusi udara bisa berkurang.• Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah, sehingga bisa terjangkau oleh orang yang kurang mampu.• Memungkinkan masyarakat di negara berkembang dan kawasan pedalaman menikmati produk dan jasa

yang relatif langka di tempat tinggalnya, termasuk di dalamnya belajar jarak jauh lewat *e-university*.

Memfasilitasi penyampaian jasa publik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, dan distribusi layanan sosial pemerintah secara lebih murah dan/atau berkualitas.

Sumber: dirangkum dari Turban, et al. (2000).

Pergeseran Paradigma Bisnis

Implementasi *e-business* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace*¹ yang mengandalkan transaksi elektronik (Rayport & Sviokla,1995). Pergeseran ini ditandai dengan perubahan dari *geographic business model (location based)* menjadi *global business model (virtual marketspace)*.

Dalam *traditional marketplace*, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location based*). Dengan kata lain, model bisnis yang berlaku adalah *geographic business model*. Sebaliknya, dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual. Dalam dunia virtual, batas-batas geografis sudah tidak lagi relevan, karena model bisnisnya adalah *global business model*. Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini, misalnya dengan melakukan *browsing* di internet untuk mencari informasi mengenai produk, produsen, dan harga, *men-down load* perangkat lunak atau data tertentu, mengirim *e-mail* kepada produsen, melakukan *chatting* dengan konsumen lain, melakukan transaksi pembayaran dengan aneka fasilitas mutakhir (seperti kartu kredit, *smart card*, *internet interface* maupun *automatic ordering*), dan sebagainya.

Virtual Marketspace

¹ Istilah *marketspace* tidak hanya terbatas pada internet, tapi juga TV kabel dan database online, serta segala sesuatu yang mengubah customer interface dari fisik menjadi virtual.

0100090000037800000002001c000000000004000000030108000500
00000b0200000000050000000c02560e850f040000002e0118001c000
000fb021000070000000000bc02000000000102022253797374656d00
0e850f0000473500005044110004ee8339c0a91b000c0200000400000
02d01000004000000020101001c000000fb029cff00000000000090010
00000000440001254696d6573204e657720526f6d616e000000000000
00000000000000000000000040000002d010100050000000902000000
020d000000320a5900ffff0100040000000000870f5b0e20bf2d0004000
0002d0100000300000000000

Sumber: diadaptasi dari styles (1999)

Berbeda halnya dengan *traditional marketplace* yang mengandalkan *atom-based products* (benda fisik yang bisa disentuh dengan panca indera), distribusi fisik dan tempat transaksi; *marketspace* justru lebih berupa *bit-based products* (seperti kode-kode instruksi atau bahasa komputer, perangkat lunak semacam netscape atau internet explorer) yang didistribusikan secara elektronik dalam ruang maya.

Peluang dan Tantangan E-Commerce

Perkembangan internet berdampak pada perubahan cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi. Beraneka ragam peluang pemanfaatan internet yang bisa di eksploitasi meliputi:

- Sumber baru untuk informasi pasar
- *Individualized/customized marketing*
- Cara baru menjalin relasi online dengan pelanggan dan membangun citra merk (*interactive marketing*);
- Peluang baru bagi distribusi produk dan komunikasi pemasaran;
- Dan lain-lain.

Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan, asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Andersen & Vincze, 2000).

Sekalipun ada banyak sekali daya pikat *e-business* (terutama yang berbasis internet), masih ada sejumlah tantangan atau keterbatasan yang harus diatasi. Sebuah survey yang dilakukan oleh majalah *InternetWeek* pada tahun 1998 mengungkap sejumlah faktor non teknis yang menghambat perkembangan *e-business*. Faktor-faktor tersebut antara lain: biaya dan justifikasinya (34,8% dari responden); keamanan dan privasi (17,2%), kurangnya *trust* dan adanya resistensi pemakai (4,4%); dan faktor-faktor lainnya seperti belum bakunya

standar dan regulasi pemerintah, dinamika *e-business* sebagai bidang kajian baru, jasa pendukung yang masih terbatas, masih terbatasnya jumlah penjual dan pembeli, potensi gangguan terhadap relasi antar pribadi, dan akses internet yang masih terbatas dan relatif mahal bagi banyak pelanggan potensial.

Dampak e-Commerce Terhadap Praktik Bisnis

Dalam kategori pertama, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya :

- Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contohnya: perangkat lunak dan musik).
- Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara online.
- Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti komputer (Dell Computer Inc.), kosmetik (www.reflect.com), mobil, rumah, permata. Bingkisan hadiah (gift), kartu ucapan, bunga, asuransi, jasa perjalanan wisata, buku, CD, mebel, arloji, T-shirt, dan berbagai macam produk lainnya.
- Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang

lebih cepat dan akurat.

- Menghadirkan pasar maya/virtual (*marketspace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

Dalam hal transformasi organisasi, *e-commerce* mengubah karakteristik pekerjaan, karir, dan kompensasi. *E-commerce* menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas, dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan yang ramping; bercirikan pemberdayaan dan desentralisasi wewenang, beranggotakan *knowledge based workers*; mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan (*learning organisation*); mampu dan berani bereksperimen dengan produk, jasa, maupun proses baru; dan mampu mengelola perubahan secara strategik.

Sedangkan dalam hal redefinisi organisasi, *e-commerce* memunculkan model bisnis baru yang berbasis jasa online di *marketspace*. Hal ini bisa berdampak pada redefinisi misi organisasi dan cara organisasi menjalankan bisnisnya. Perubahan ini antara lain meliputi peralihan dari sistem produksi massal menjadi pemanufakturan *just in time* (JIT) yang lebih *customized*, integrasi berbagai sistem fungsional (seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia)¹, baik secara internal maupun dengan mitra bisnis dan pelanggan; penerapan sistem pembayaran baru, seperti *electronic cash*; penguasaan sistem informasi dan teknologi mutakhir; dan penerapan sistem belajar dan pelatihan online.

¹ Hal ini difasilitasi dengan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) berbasis internet berupa perangkat lunak khusus seperti SAP R/3, microsoft enterprise, CORBA, DCOM, dll. Perusahaan-perusahaan besar seperti Intel, IBM, General Motor, General Electric dan Boeing sukses memanfaatkan sistem ERP untuk mengelola proses komunikasi, kolaborasi, dan koordinasi dalam manajemen rantai nilai mereka.

Perilaku Konsumen Internet Dan Internet Market Research

Salah satu bentuk aplikasi *e-business* yang sangat potensial adalah *Internet Market Research*. Maksudnya, internet bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memahami perilaku konsumen, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Perlu diperhatikan bahwa model perilaku konsumen *e-business* agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa (lihat gambar 17). Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan non pemasaran).

Gambar 17.
Model Perilaku Konsumen e-Business

0100090000037800000002001c000000000004000000030108000500
00000b0200000000050000000c02560e850f040000002e0118001c000
000fb021000070000000000bc02000000000102022253797374656d00
0e850f0000473500005044110004ee8339c0a91b000c0200000400000
02d01000004000000020101001c000000fb029cff00000000000090010
00000000440001254696d6573204e657720526f6d616e000000000000
0000000000000000000000040000002d010100050000000902000000
020d000000320a5900ffff0100040000000000870f5b0e20bf2d0004000
0002d0100000300000000000

Sumber: Zinezone (dikutip dalam Turban, et al., 2000)

Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/ atau rumah tangganya; dan (2) konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, di proses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe konsumen organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Sementara itu, berdasarkan tipe pembeliannya, konsumen bisa dikelompokkan menjadi empat macam: (1) *impulsive buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk dengan cepat; (2) *patient buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai

perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya; (3) *analytical buyers*, yaitu konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu; dan (4) *window shoppers*, yaitu yang hanya melakukan *browsing*.

Perilaku tipe-tipe konsumen *e-business* di atas mencerminkan pengalaman berbelanja spesifik secara online. Pengalaman tersebut bisa berupa dua kemungkinan: *valuable experience* (mengerjakan atau melakukan *browsing*) dan *valueless experience* (sekarang melakukan *browsing*). Dalam konteks pemasaran, kedua pengalaman ini dikenal dengan istilah *utilitarian shopping experience* dan *hedonic shopping experience*. Pemahaman mengenai kedua tipe pengalaman berbelanja ini berguna dalam perancangan layout dan desain situs perusahaan.

Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen online tidak jauh berbeda dengan proses keputusan offline, yaitu terdiri atas lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi internal dan eksternal (khususnya lewat internet), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler, 2000). Kelima tahap ini bisa di fasilitasi dengan fasilitas CDSS (*Customer Decision Support System*) dan fasilitas internet serta Web generik. Fasilitas CDSS mendukung pengambilan keputusan spesifik dalam proses keputusan, sedangkan teknologi generik menyediakan informasi dan meningkatkan komunikasi.

Kendati demikian, perilaku konsumen di internet jauh lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen offline, karena adanya pengaruh teknologi Web. Kepuasan pelanggan internet, misalnya, dipengaruhi oleh beraneka ragam faktor berikut:

- a. Dukungan logistik
- b. Layanan pelanggan
- c. Daya tarik penetapan harga
- d. *Web site store front*, yang ditentukan oleh beberapa elemen,

seperti keamanan (privasi dan keamanan transaksi); reliabilitas sistem; kecepatan operasi; kemudahan penggunaan; konten dan kualitas (diantaranya format, reliabilitas, kelengkapan dan ketepatan waktu).

Faktor *trust* merupakan salah satu faktor kritis dalam *e-commerce*, terutama menyangkut *competence trust* dan *goodwill trust*. Transaksi melalui internet tidak bisa jalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi pihak-pihak yang terlibat belum tentu bisa bertatap muka secara langsung. Faktor kepercayaan ini sangat sukar dibangun, namun sangat mudah sekali dirusak. Oleh karena itu dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga.

Dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mungkin saja membutuhkan bantuan tertentu, misalnya menyangkut informasi mengenai karakteristik produk yang dibutuhkan dan berbagai alternatif merk. Untuk itu dibutuhkan aktivitas layanan pelanggan yang di rancang secara khusus guna memuaskan konsumen. Dalam konteks e-business, bentuk layanan pelanggan yang bisa diberikan setiap situs meliputi :

- Menjawab setiap pertanyaan pelanggan dan calon pelanggan,
- Menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan, misalnya dalam bentuk *search engines*,
- Menyediakan informasi teknis yang bersifat interaktif dan *user-friendly* kepada para pelanggan,
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melacak status pesanan (contohnya FedEx dan jasa kurir lainnya) atau rekeningnya (seperti di Internet Banking berbagai bank

nasional maupun internasional)

- Memudahkan konsumen untuk melakukan *customization* atas produk yang di pesannya dan melakukan pemesanan melalui online,
- Dan lain-lain

Fungsi-fungsi layanan pelanggan online ini bisa diwujudkan dengan sejumlah alat khusus, seperti *personalized web pages*, FAQ (*Frequently Asked Question*), *chatting room*, *e-mail & automatic response*, serta *help desks* dan *call centers*.

Sebagai media riset dan sumber informasi, internet memiliki beberapa keunggulan (Tjiptono, 2000a):

- Konektivitas dan jangkauan global, dimana kita di Indonesia bisa mengakses beraneka ragam data dari berbagai sumber di seluruh belahan dunia. Contohnya, kita bisa mengakses data World Bank, Central Intelligence Agency (CIA), Asian Development Bank, Sydney Morning Herald, dan sebagainya.
- Akses 24 jam yang 'tidak pernah tidur'. Misalnya, saat sebagian besar penduduk Jakarta sedang terlelap ditengah malam, di New York justru sedang sibuk-sibuknya melaksanakan berbagai aktivitas, termasuk bisnis dan perdagangan. Perbedaan waktu bukan lagi kendala untuk menelusuri data di dunia maya.
- Kecepatan dan karakteristik *real time* internet yang lebih atraktif di bandingkan sumber data tradisional. Pencarian informasi melalui mesin pencari (*search engines*) atau portal sangat menghemat waktu, apalagi kalau dibandingkan dengan pencarian lewat katalog

perpustakaan atau pencarian buku, majalah, jurnal dan koran di rak-rak perpustakaan. Tabel 12 menampilkan beberapa contoh mesin pencari lokal dan internasional yang sangat bermanfaat dalam menelusuri data dan informasi di internet.

TABEL 12.
Beberapa Contoh Mesin Pencari (Search Engines)

MESIN PENCARI LOKAL	MESIN PENCARI INTERNASIONAL
www.astaga.com www.asiamarketlink.com www.bacaanku.com www.catcha.co.id www.detik.com www.dewadewi.com www.indonesiaku.com www.gudeg.net www.kafegaul.com www.kemana.com www.portalkilat.com www.satunet.com http://situs.web.id www.yogya.net	www.altavista.com www.anzwers.com www.aol.com www.architext.com www.askjeeves.com www.dejanews.com www.excite.com www.fastsearch.com www.galaxy.com www.google.com www.goto.com www.hotbot.com www.infoseek.com www.iwon.com www.looksmart.com www.lycos.com www.magellan.com www.msn.com www.netscape.com www.nettaxi.com www.northernlight.com www.opentext.com www.search.com www.snap.com www.webcrawler.com

www.webcombat.com

www.yahoo.com

- Kenyamanan, yakni bahwa peneliti lewat internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis, seperti ijin dari berbagai instansi untuk keperluan pengumpulan data. 'kerahasiaan informasi', dan keharusan untuk datang sendiri ke instansi yang bersangkutan. Banyak situs internet yang menyajikan data secara gratis yang tinggal di-*download* , baik dalam format HTML maupun Adobe Acrobat. Selain itu, berbagai fitur (*features*) yang di desain khusus dan *user friendly* sangat memudahkan peneliti dalam mengakses berbagai situs internet.
- Kemudahan akses, terutama di dukung dengan menjamurnya bisnis warung internet (*warnet*) di berbagai kota di indonesia. Kompetisi antar warnet dalam hal harga, kecepatan akses, dan fasilitas pendukung lainnya membuat para pengguna internet semakin nyaman dan mudah memanfaatkan internet untuk keperluan riset.
- Biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan berlangganan setiap majalah, surat kabar maupun jurnal secara reguler. Di internet, banyak fasilitas gratis yang bisa di peroleh, asalkan kreatif mencarinya.
- Interaktivitas dan fleksibilitas, terutama berkaitan dengan diskusi

mengenai topik dan hasil riset tertentu melalui sarana *mailing list* dan *chatting*.

Terlepas dari keunggulannya, pemanfaatan internet untuk keperluan riset juga memiliki sejumlah kelemahan, diantaranya (Tjiptono,2000a):

- Faktor anonimitas menyebabkan peneliti di internet sulit mengidentifikasi identitas responden, karena setiap orang (termasuk yang bukan target responden) bisa mengisi kuesioner secara *on-line* tanpa bisa di cegah atau dibatasi. Selain itu, jumlah situs yang demikian banyak ditambah dengan kebebasan setiap orang untuk mengungkapkan opini dan gagasannya membuat para peneliti harus cermat dan cerdik dalam mengevaluasi kredibilitas dan keandalan setiap sumber informasi.
- Bila tidak dibarengi dengan strategi yang kreatif, pencarian informasi di internet bisa menjadi pengalaman yang membuat frustrasi. Membludaknya jumlah situs dan informasi yang di sajikan menyebabkan proses pencarian informasi yang dilakukan peneliti pemula di internet menjadi 'never ending search'.
- Risiko penyebaran virus komputer lewat *e-mail* maupun file-file yang di *download* dari internet.
- Reliabilitas dan validitas sumber acuan/hasil riset kadang-kadang patut dipertanyakan, karena setiap orang bebas membuka *homepage* sendiri dan menampilkan berbagai informasi disana.
- Infrastruktur jaringan telepon dan *Internet Service Provider* (ISP) di indonesia masih sangat lambat, sehingga *www* (*world wide web*) sering diplesetkan menjadi *world wait web*.

Secara garis besar, terdapat 6 metode *webvertising*, yaitu *banners*, *splash screen*, *spot leasing*, *URL (Universal Resource Allocators)*, *e-mail*, dan *chatting room*. Selain keenam metode utama ini, masih ada beberapa metode lain yang masih dalam tahap perkembangan, misalnya iklan di *newsgroups*, iklan di *internet radio*, iklan di *internet television*, dan lain-lain.

a. *Banners*.

Banners merupakan bentuk iklan di internet yang paling sering dijumpai. Jika kita masuk ke salah satu *search engine*, situs berita, atau fasilitas *e-mail* gratis, bisa dipastikan ada beberapa banner di sebelah atas, bawah, kiri dan/ atau kanan halaman situs bersangkutan. Biasanya ukuran file untuk sebuah banner berkisar antara 7 kilobyte hingga 10 kilobyte. Tentu saja semakin kecil ukuran filenya, akan semakin cepat aksesnya. Pada umumnya para perancang banner sangat memperhitungkan ukuran filenya, karena waktu *download* yang lama bakal membuat pengakses menjadi tidak sabar dan pindah ke situs lain sebelum banner yang bersangkutan tampil secara utuh. Biasanya sebuah banner berisikan teks atau pesan grafis singkat dan atraktif untuk mempromosikan suatu produk. Seiring dengan kemajuan pemrograman internet, sudah mulai banyak banner yang menggunakan klip video dan suara. Banner membuat *link* yang bila di klik akan membawa pengakses ke *homepage* pengiklan.

Ada dua jenis banner, yaitu *keyword banner* dan *random banner*. *Keyword banner* akan muncul apabila *predetermined word* (kata kunci tertentu) diklik pada *search engine*. Tipe ini sangat cocok untuk perusahaan

yang ingin mempersempit target audiensnya. Sedangkan random banner, sesuai dengan namanya, akan tampil secara acak. Tipe ini cocok untuk perusahaan yang bermaksud memperkenalkan produk barunya.

Keunggulan utama pemakaian banner adalah kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan target audiens, bahkan bisa di *customized* untuk *one-to-one targeted advertisement*. Selain itu, banner cenderung bisa menjadi "*forced advertising*", dimana pelanggan 'dipaksa' untuk melihatnya, terlepas apakah ia menyukai atau tidak. Contohnya, jika kita memakai fasilitas *e-mail* gratis dari www.mailcity.lycos.com, maka dengan sendirinya setiap kita akses ke situs tersebut, kita akan melihat beberapa banner yang diiklankan disana.

Kelemahan banner terletak pada biaya keseluruhannya yang mahal. Disamping itu, informasi yang bisa disajikan dalam banner sangat terbatas. Pengiklan harus memutar otak agar bisa menampilkan pesan yang kreatif namun singkat untuk menarik perhatian para pengakses internet.

b. *Splash screen*

Splash screen adalah halaman pertama dari sebuah website yang digunakan untuk menarik perhatian para pemakai internet untuk jangka pendek sebagai promosi atau wahana untuk memasuki *homepage* situs bersangkutan dan untuk menginformasikan kepada para pemakai mengenai tipe *browser* dan perangkat lunak lainnya yang dibutuhkan untuk membuka atau melihat situs tersebut. Keunggulan utama *splash screen* dibandingkan metode periklanan lainnya adalah bahwa pengiklan bisa merancang efek multimedia inovatif atau

menyediakan informasi yang memadai untuk disampaikan dalam satu kali kunjungan.

c. *Spot leasing*

Search engines biasanya menyediakan ruang (*spot*) dalam *homepage*-nya untuk disewakan kepada setiap pelaku bisnis yang berminat. Jangka waktu penyewaannya tergantung pada kesepakatan kontrak antara pemilik *search engines* dan penyewa. Jika banner di tayangkan pada berbagai waktu yang berbeda, maka iklan di *spot leasing* justru selalu ada sepanjang periode kontrak. Dengan demikian, tingkat persaingan pada *spot leasing* tidak seketat pada banner. Kelemahan *spot leasing* adalah bahwa biasanya ukuran iklan sangat terbatas dan kecil, sehingga bisa jadi para pengakses internet tidak melihat atau malah mengabaikannya. Selain itu, biayanya juga relatif sangat mahal.

d. URL

Keunggulan utama menggunakan URL sebagai alat pengiklanan adalah bahwa itu bebas biaya atau gratis. Setiap orang bisa mendaftarkan URL-nya di *search engine* tertentu. Selain itu, penggunaan URL bisa membuat target audiens 'terkunci' dan *unwanted viewers* tersaring, dikarenakan adanya fungsi pencarian berdasarkan kata kunci di *search engines*. Namun metode URL memiliki beberapa kelemahan. Persaingan yang intensif membuat posisi perusahaan dalam daftar pada *listing* di *search engine* bisa dengan mudah digantikan oleh perusahaan lain. Disamping itu, masing-masing *search engines* menggunakan kriteria indeks yang berbeda-beda untuk menyusun daftarnya. Beberapa situs sangat menekankan *meta tags*, tetapi ada juga yang tidak. Oleh sebab itu,

seseorang yang memasukkan kata kunci yang tepat bisa saja mendapatkan hasil pencarian yang tidak optimal apabila *search engine* yang digunakan mengindeks daftarnya berdasarkan “judul” atau “deskripsi isi” dalam *meta tag*.

e. *E-mail*

Cara lain untuk beriklan di internet adalah membeli daftar alamat *e-mail* yang kemudian dijadikan sumber informasi untuk keperluan pengembangan database pelanggan. Kemudian, perusahaan mengirimkan berbagai informasi kepada alamat-alamat *e-mail* terseleksi. Keunggulan metode ini terletak pada biayanya yang murah dan kemampuannya menjangkau beraneka ragam target audiens. Dibandingkan metode periklanan lainnya, daftar *e-mail* memiliki tingkat respon yang relatif lebih banyak dan lebih cepat. Akan tetapi, strategi *e-mail marketing* juga memiliki kelemahan, terutama berkaitan dengan citra '*junk e-mail*'. Berdasar riset oleh jupiter communications, diperoleh data bahwa rata-rata pesan per konsumen akan meningkat tajam dari 1.166 per pemakai per tahun pada tahun 1998 menjadi 1.606 per pemakai per tahun pada tahun 2002. lagi pula dalam rangka mewaspadai kemungkinan menyebarnya berbagai virus komputer, konsumen cenderung sangat selektif dalam menentukan *e-mail* yang bersedia di bacanya. Kebanyakan konsumen hanya bersedia membuka dan membaca pesan dari pengirim yang mereka kenal dengan baik.

f. *Chatting room*

Fasilitas *chatting room* merupakan ruang diskusi interaktif secara virtual antara sejumlah partisipan mengenai apa saja. Saat ini jumlah *chatting room* telah mencapai jutaan.

Sebagian besar diantaranya digunakan untuk membangun komunitas di internet, misalnya komunitas yang membahas isu-isu politik, lingkungan hidup, kesehatan, hobi, dan topik-topik lainnya. *Chatting room* memungkinkan perusahaan untuk merancang iklan yang tematik dan menjalin dengan *one-to-one* dengan para pelanggannya. Keunggulan lainnya adalah bahwa metode ini bisa menjangkau audiens secara lebih efektif. Karena iklan yang ditayangkan terintegrasi dengan aktivitas dalam *chatting room* yang bersangkutan, sehingga perhatian dan akseptabilitas para *chatters* lebih tinggi. Contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan metode ini adalah *mattel* yang berhasil menjual sekitar sepertiga boneka *barbie* kepada para kolektornya.

11 E-Service

Aplikasi *e-business* dalam sektor jasa (*e-service*) juga berkembang pesat. Berbagai perusahaan jasa seperti bank, broker saham, telah melakukan penjualan online bahkan sebelum berkembangnya internet. Faktor pemicu utamanya adalah adanya peluang untuk melakukan digitalisasi keseluruhan proses operasi jasa. Beberapa contoh *e-service* yang berkembang pesat meliputi:

- Industri pariwisata dan biro perjalanan

Di internet kita bisa menemukan berbagai situs yang bisa membantu konsumen dalam memilih paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan isi kantong. Beberapa situs tersebut misalnya www.expedia.com, www.travelocity.com, www.reservations.com, www.priceline.com, www.travelweb.com, www.thetrip.com, www.lastminute.co.id, www.balitravelguide.com, www.joglosemar.co.id, dan www.travo.com. Adapun jasa-jasa yang disediakan meliputi informasi umum, reservasi, paket liburan dan wisata, akomodasi, dan hiburan. Selain itu tersedia pula informasi seperti tips dari orang-orang yang sudah mengalami situasi tertentu (seperti masalah visa), *electronic travel magazines*, perbandingan biaya, konversi mata uang, *fare tracking*, lokasi wisata menarik di seluruh dunia, informasi belanja aksesoris dan buku traveling, pendapat pakar, berita-berita kini yang berkaitan dengan pariwisata dan situasi internasional, *chatting*

rooms, bulletin boards, frequent flier deals, dan sebagainya.

- *Internet Job Market*

Job market adalah salah satu pasar terbesar di dunia dimana perusahaan mencari karyawan yang memiliki kompetensi dan ketrampilan spesifik, sementara individu mencari pekerjaan yang dinilai cocok. *Internet job market* digunakan oleh berbagai pihak untuk berbagai keperluan diantaranya:

1. Para Pencari Kerja (*Job Seekers*)

Menggunakan internet untuk merespon setiap iklan lowongan kerja, berinisiatif menempatkan resume di homepage sendiri atau website lain, mengirim pesan ke para anggota *newsgroups* agar mencarikan informasi pekerjaan dan referensi, dan memanfaatkan jasa *recruiting firms* seperti www.monster.com, www.hotjob.com, www.jobdirect.com, www.headhunter.net, dan www.careermosaic.com

2. Perusahaan Pencari Kerja (*Job Offers*)

Seringkali mengiklankan lowongan kerja di website perusahaan bersangkutan, situs-situs populer, *bulletin board*, dan situs *recruiting firms*. Perusahaan bahkan bisa melakukan wawancara dan berbagai tes lainnya lewat internet.

3. *Recruiting Firms*

Merupakan broker yang menawarkan jasa untuk memperantarai pencari kerja dan perusahaan. *Recruiting firms* menempatkan

informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang tersedia dan jasa-jasa yang ditawarkan di situsnya sendiri, *e-mails, newsgroups, online forums, bulletin boards, internet commercial resume services* dan providers seperti AOL dan CompuServe.

4. Lembaga Pemerintah

Membantu para pencari kerja agar bisa menemukan pekerjaan. Salah satu contohnya adalah pemerintah Filipina yang merancang situs khusus dalam rangka menyelaraskan antara tenaga kerja dan pekerjaan.

- Real Estate

Teknologi internet bisa dimanfaatkan bagi para pengembang (*developers*). Penerapan *e-business* dalam sektor real estate memberikan beberapa manfaat.

1. Calon konsumen bisa melihat-lihat berbagai properti di layar komputer sehingga bisa menghemat waktu bagi konsumen dan broker.
2. Calon konsumen bisa memilih dan mengorganisasikan properti sesuai dengan kriteria dan preferensinya, serta merancang sendiri dan/atau mensimulasikan desain eksterior dan interiornya.
3. Calon konsumen bisa mendapatkan informasi rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan properti seperti pengembang, lokasi, harga, peraturan pemerintah menyangkut jual-beli properti, tips memilih properti, kiat bernegosiasi dan lainnya. Contoh situs yang berkaitan

dengan real estate antara lain www.ired.com,
www.comspace.com, www.info-property.com,
dan www.assist2sell.com.

- **Perdagangan Saham Online**

Perdagangan saham dan surat berharga lainnya (seperti obligasi, reksa dana, opsi dan lain-lain) kian marak dilakukan lewat internet. Beberapa situs yang berkaitan dengan informasi dan perdagangan saham online antara lain: www.etrade.com, www.nyse.com,
www.jsx.co.id, www.cyberinvest.com,
www.upside.com, www.marketguide.com,
www.ipo.com, www.e-bursa.com, dan
www.cnnfn.com.

- **Internet Banking**

Saati ini bank-bank di Indonesia mulai memasuki era internet banking atau *cyberbanking*, diantaranya www.bii.co.id, www.bankniaga.com, www.bi.go.id,
www.lippobank.co.id. Bagi pihak bank, *cyberbanking* memberikan alternatif yang lebih efisien dibandingkan *branch banking* (melayani nasabah di kantor cabang). Bank juga dapat memanfaatkannya untuk keperluan implementasi strategi *relationship marketing*. Selain itu, bank juga bisa melayani nasabah yang lokasinya susah dijangkau atau belum dilayani dengan kantor cabang bank bersangkutan. Bagi nasabah, layanan *cyberbanking* memberikan sejumlah manfaat seperti hemat biaya dan waktu, transaksi relatif aman, dan melakukan berbagai transaksi secara nyaman dan fleksibel tanpa terikat waktu (misalnya membayar tagihan listrik dan

telepon, memeriksa saldo, mentransfer uang, membayar tagihan kartu kredit, mengajukan kredit dan layanan lainnya.)

- Lelang online

Situs-situs yang berkaitan dengan lelang produk secara online meliputi : www.auctionhunter.com, www.bekas.com, www.kantongkresek.com, www.barangbekas.net, www.jualbelimobil.com, www.auction.net, www.ebay.com, www.priceline.com, www.onsale.com, www.auctionweb.com, dan www.bidfind.com.

- *Online Publishing*

Meliputi penyampaian informasi surat kabar, majalah, berita, buku teks, musik, klip video, film, dan informasi lainnya melalui internet. Perkembangan internet yang demikian pesat membuat persaingan antar media begitu intensif. Saat ini *online publishing* lebih banyak digunakan untuk menyebarkan informasi, untuk keperluan iklan, dan melakukan transaksi penjualan secara interaktif. Dimasa mendatang, *online publishing* akan mencakup pula materi-materi yang lebih *customized*, baik yang sifatnya gratis maupun harus dibayar. Contoh yang berkaitan: (www.kompas.com, www.tempo.co.id, www.detik.com, www.astaga.com, dan sejenisnya), penerbit contohnya (www.mhhe.com, www.wiley.com/college, www.prenhall.com, www.pearsoned.com, www.longman.com), jurnal online (www.ssrn.com, www.cpajournal.com, www.journals.unchicago.edu),

database online (www.emeraldlibrary.com,
<http://melba.unilinc.edu.au>, dan
<http://global.umi.com>) dan lain-lain.

- Jasa-jasa lainnya.

Beberapa contoh lain dari sebagian kecil dinamika aplikasi *e-business* industri jasa antara lain : *virtual universities* atau *e-university* contohnya www.cityu.edu.hk, *online consulting* www.knowledgespace.com, *e-insurance* www.insurerate.com, *electronic stamp* www.estamp.com, dan sebagainya.