

Penjualan Retailing dalam E-Commerce

Pembahasan

1. **Pengenalan E-Tailing**
2. **E-Tailing dan Pertumbuhan Pasar B2C**
3. **Karakteristik Keberhasilan E-Tailing**
4. **Model Bisnis E-Tailing**
5. **Permasalahan E-tailing**

Electronic Retailing

Pengenalan E-Tailing

E-Tailing merupakan kependekan dari electronic retailing, yaitu pemanfaatan e-commerce untuk keperluan membuat toko eceran.

Retailing adalah suatu perantara penjualan, seorang penjual yang beroperasi antar pelanggan dan pabrikan

Electronic Tailing (E-Tailing) adalah Retailing yang diselenggarakan secara on-line dengan internet

E-Tailing saat ini sangat marak berkat inspirasi dari kisah sukses www.amazon.com. Sejak didirikan pada bulan Juli 1995, Amazon yang pertama kali didirikan dan dioperasikan oleh Jeffrey Bezos telah menjadi toko maya terbesar di dunia

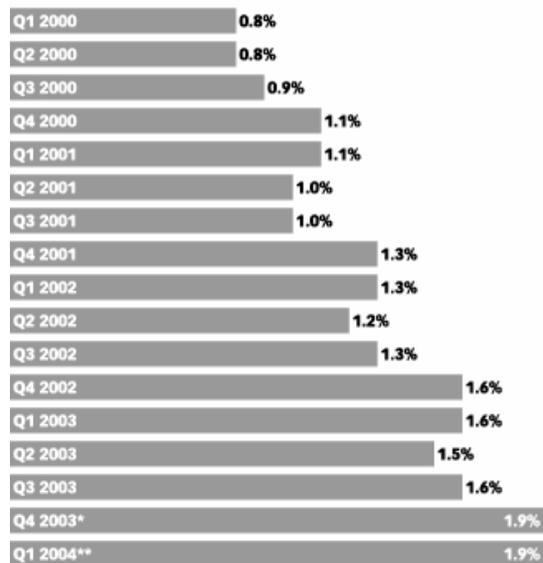
E-Tailing dan Pertumbuhan Pasar B2C

- Statistik Pertumbuhan Internasional
- Statistik Pertumbuhan Indonesia

E-Tailing dan Pertumbuhan Pasar B2C dan Retailing Internasional

- Retail E-Commerce Amerika Serikat \$ 56 milyar didalam 2003, bandingkan pada tahun 2002 hanya \$ 44.3 milyar.
- Laporan penelitian yang dilansir dari eMarketer.com, perkiraan retail e-commerce, akan meningkat rata-rata 18.6% setiap tahun antara tahun 2005 sampai tahun 2009

US Online Retail Sales as a Percent of Total Retail Sales, by Quarter, Q1 2000-Q1 2004



Note: Does not include Food Services. The Census Bureau defines e-commerce sales to be the sales of goods and services where an order is placed by the buyer or price and terms of sale are negotiated over an Internet, extranet, Electronic Data Interchange (EDI) network, electronic mail, or other online system; payment may or may not be made online; *revised; **preliminary
Source: US Department of Commerce, May 2004

058555 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

E-Tailing dan Pertumbuhan Pasar B2C dan Retailing di Indonesia

Berdasarkan survey IDC, pertumbuhan di Indonesia

- Tahun 1996- 1999 – Transaksi \$20 Juta
- Tahun 2000 US\$ 100 Juta
- Tahun 2001 US\$ 200 Juta
- Tahun 2003 US\$ 1,2 Miliar

Karakteristik Keberhasilan E-Tailing

Bisnis e-tailing memerlukan pemahaman terhadap tiga konsep dasar yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya pengembangannya, yaitu :

1. Content dari website

Yaitu tampilan dan juga kemudahan yang didapatkan dari sebuah situs

2. Komunitas dalam internet

Dimana setiap pelaku bisnis e-tailing harus mampu membangun komunitas khusus dalam situsnya. Komunitas yang dibangun antara lain didasarkan pada :

- Kesamaan hobi
- Kesamaan minat
- Kesamaan pengalaman
- Kesamaan keperluan

❑ Kesamaan regional wilayah tempat tinggal, dll

3. Komersialisasi

Yaitu menyangkut segala sesuatu yang ditawarkan untuk menarik konsumen agar bersedia melakukan transaksi pembelian.

Model Bisnis E-Tailing

Terdapat 4 konsep dasar model bisnis e-tailing yang dikemukakan oleh Calkins

1. Chanel Support
2. Category Killer
3. Auctioner
4. Vartical Portal

Model Bisnis E-Tailing

1. Chanel Support

Adalah usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan tambahan dengan cara memanfaatkan beberapa pengecer yang menggunakan internet untuk mendukung distribusi yang ada. Contohnya : mirip toko kelontong

2. Category Killer

Adalah pengecer yang menawarkan kelengkapan untuk kategori yang bersangkutan meskipun sebenarnya spesialisasinya adalah pengecer untuk satu macam produk saja. Contohnya: Home Depot (home improvement), Toys R Us (mainan anak-anak), dan lain-lain.

3. Auctioner

Dikenal sebagai perusahaan yang melakukan transaksi lelang online. Pedagang melakukan content (produk yang ditawarkan, informasi rinci, dan harga penawaran).

4. Vertical Portal

Bisnis ini melibatkan beberapa merchant yang memiliki modal yang sangat kuat, merk yang terkenal, skala bisnis yang besar, dan kredibilitas yang meyakinkan. Contoh pelaku bisnis ini dapat ditemukan di www.pikenet.com

Permasalahan E-Tailing

1. Profitability

- Mengalami kerugian pada tiap-tiap penjualan yang dilakukan, ketika mencoba untuk tumbuh dalam ukuran dan skala mencari keuntungan.

- Dasar Pendapatan dan biaya tidak jelas
 - Sukses Jangka Panjang memerlukan kelangsungan hidup keuangan
2. Manage New Risk Exposure
- Perusahaan lokal bertentangan dengan pelanggan lokal dan peraturan lokal
 - Perusahaan nasional mempunyai unsur lebih
 - Perusahaan global berhadapan dengan banyak perspektif budaya
3. Branding
- Sebagai pengarah sebagai pendorong kearah belanja yang berlebihan
4. Starting with insufficient funds
- Memulai usaha dengan dana yang tidak cukup
5. Keep In Interesting
- Design yang Statis akan mati
- Web Site yang Dinamis dengan informasi database yang besar, kebanyakan berupa permohonan dari customer.