

Klasifikasi Model Bisnis E-Commerce

Pembahasan

1. Model Bisnis E-Commerce
2. Model Pemasaran di Internet

Model Bisnis E-Commerce

- ***Business-to-Employees (B2E)***
Model E-Commerce dimana organisasi menyediakan jasa, informasi, atau produk kepada individu karyawannya.
- ***e-Government***
Model E-Commerce dimana organisasi pemerintah membeli atau menyediakan produk, jasa, atau informasi bagi perusahaan atau individu warga negara.
- ***Collaborative Commerce***
Model E-Commerce dimana beberapa individu atau kelompok berkomunikasi dan berkolaborasi secara online.
- ***e-Learning***
Penyampaian informasi secara online untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.
- ***Exchange (e-Exchange)***
Bursa elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.
- ***Exchange-to-Exchange (E2E)***
Model E-Commerce dimana beberapa E-exchange berhubungan satu sama lain untuk pertukaran informasi.

Model Bisnis E-Commerce dalam Marketing

- Model Bisnis Afiliasi
dimana kita menjual produk orang lain, komisi berkisar antara 4%-60 %
- Model Bisnis Reseller
untuk bisa bergabung harus salah satu membeli produk, baru setelah itu bisa memasarkannya, hasil bisnis ini sebesar 20%-50%
- Model Bisnis Pribadi
Menjual produk hasil karya kita sendiri, keuntungan bisa hingga 80%
- Model Bisnis Publisher

dimana tidak menjual barang atau jasa, namun sebuah situs yang unik dan dicari banyak orang, lalu didaftarkan ke sebuah perusahaan periklanan/advertising online

Model Pemasaran di Internet

a. Viral Marketing

Iklan yang meyeritakan baris yang mendorong penerima pesan untuk meneruskan pesan ke orang lain. Contoh situs : www.amazon.com

b. Permission Email

izin email berbasis email yang dikirimkan ke penerima. Contoh: www.rumahbeasiswa.com

c. A Friendly Search Engine Web

Search yang memungkinkan pengguna untuk mencari dokumen-dokumen di World Wide Web. Contoh : www.google.com, www.lycos.com

d. Mailing List dan Newsgroup

milis adalah sebuah daftar alamat surat elektronik yang mempunyai kesukaan/kepentingan yang sama.

e. Program Affiliate

program yang memberi peluang kepada pengguna internet untuk menjadi agen pemasaran bagi produk. Contoh: www.tokobagus.com

f. Iklan online

promosi jasa/produk melalui internet. Contoh: www.iklanbaris.com

g. Relasi Media

melakukan hubungan baik dengan media massa sebagai media publikasi

h. Web Ring

kumpulan situs-situs terkait dalam struktur melingkar, terorganisir dengan suatu tema. Contoh: www.ringsurf.com

i. Analisis Web Traffic

Jumlah pengunjung di internet. Contoh: www.internetseer.com

j. Dynamite Link

menyediakan link yang relevan ke dalam situs kita.

k. Meta Index

daftar sumber daya internet untuk orang-orang tertentu untuk suatu kepentingan. Contoh: www.google.com

l. Cybermall

pusat perbelanjaan di internet yang terkenal di dunia bisnis, bisa berisi berbagai kategori yang diminati. Contoh: www.jogjacybermall.com

Cybermall terbagi atas :

- Spesifik Geografi
- Spesifik Industri
- Spesifik Produk/Jasa
- Spesifik Demografi

m. **Publikasi Media**

publikasi yang di media online maupun visual, dan cetak. Contoh: www.multiply.com

Mekanisme Pasar E-Commerce

Pembahasan

1. E-Marketplace
2. E-Marketspace
3. Supply Chain
4. Faktor Sukses E-Market
5. Model Pemasaran di Internet

E-MARKETPLACE

1. Pengertian E-Marketplace
2. Pertimbangan bergabung kedalam E-Marketplace

Pengertian E-Marketplace

Suatu lokasi di Internet, di mana suatu perusahaan dapat memperoleh atau memberikan informasi, mulai transaksi pekerjaan, atau bekerja sama dalam pekerjaan apapun

Pertimbangan bergabung ke dalam E-Marketplace

- **Ownership E-Marketspace/ Kepemilikan E-Marketspace**

- **Costs/Biaya**
- **Ease To Use / Support (Kemudahan Menggunakan / Dukungan)**
- **Industry Fit/ industri yang cocok**
- **Marketplace Participation/ Partisipasi**
- **Security / Privacy (Keamanan/privacy)**
- **Other Service(layanan lain)**
- **Process Integration/ proses penggabungan**

E-Marketspace

1. **Pengertian E-Marketspace**
2. **Fungsi Utama Pemasaran**
3. **Komponen E-Marketspace**

Pengertian E-Marketspace

Pasar di mana para penjual dan para pembeli menukar jasa dan barang-barang untuk uang atau untuk jasa dan barang-barang lainnya, yang dilakukan secara elektronik

Komponen E-Marketspace

- Consumer (Konsumen)
- Seller (Penjual)
- Barang (Berupa Fisik atau Digital)
- Front-End
- Mitra Bisnis (Intermediaries)
- Dukungan Pelayanan (Support Services)
- Infrastruktur
- Back End

Fungsi Utama Pemasaran

- Mempertemukan para pembeli (konsumen) dan para penjual (pelaku bisnis)
- Memudahkan pertukaran informasi, barang-barang, jasa, dan pembayaran dihubungkan dengan transaksi pasar
- Menyediakan suatu infrastruktur kelembagaan

Supply Chain

1. **Pengertian Supply Chain**
2. **Komponen dari Supply Chain**
3. **Tipe-Tipe dari Supply Chain**

Pengertian Supply Chain

Merupakan suatu aliran barang, informasi, uang, dan jasa dari melalui para penyalur pabrik-pabrik dan gudang sampai kepada pelanggan akhir. Termasuk juga organisasi dan pemroses yang menciptakan dan mengirimkan kepada pelanggan akhir.

Komponen dari Supply Chain

- **Upstream Supply Chain**

Merupakan aktifitas dari pada penyalur (pabrikasi atau assemblers) dan para penyalur lainnya.

- **Internal Supply Chain**

Merupakan semua proses in-house yang digunakan di dalam mentransformasi masukan yang diterima dari para supplier kedalam hasil organisasi.

- **Downstream Supply Chain**

Merupakan semua aktifitas yang melibatkan dalam pengiriman produk kepada pelanggan.

Tipe dari Supply Chain

- Membuat persediaan yang terintegrasi.
- Pengisian Ulang (*Replenishment*) yang berkelanjutan.
- Build To Order, merupakan model suatu perusahaan yang langsung memulai melakukan pengolahan pesanan dari pelanggan dengan seketika, ketika pesanan tersebut diterima.
- Channel Assembly, merupakan model di mana produk dirakit dengan seketika, dan langsung dipindahkan melalui saluran distribusi.

Faktor Sukses E-Market

- Karakteristik Produk
- Karakteristik Industri
- Karakteristik Penjual

- Karakteristik Pembeli

Karakteristik Produk

- Tipe Produk
- Harga Produk
- Ketersediaan Standar Produk
- Informasi Produk

Karakteristik Industri

- Diperlukan Broker
- Intellegent System boleh menggantikan Broker

Karakteristik Penjual

- Konsumen akan mencari penjual dengan harga yang murah
- Volume Rendah dengan margin keuntungan transaksi yang lebih tinggi

Karakteristik Pembeli

- Pembeli yang sesuai dengan selera
- Pembeli yang seperti pasien / selalu butuh
- Pembeli yang menganalisa