

# E-COMMERCE: DIGITAL MARKETS, DIGITAL GOODS

Defri Kurniawan, M.Kom

# Learning Objectives

- Menjelaskan fitur unik dari e-commerce, pasar digital, dan barang-barang digital.
- Menganalisis bagaimana teknologi internet telah mengubah proposisi nilai dan model bisnis.
- Menjelaskan berbagai jenis e-commerce dan bagaimana e-commerce telah berubah menjadi ritel konsumen dan transaksi bisnis-ke-bisnis

# Learning Objectives (cont)

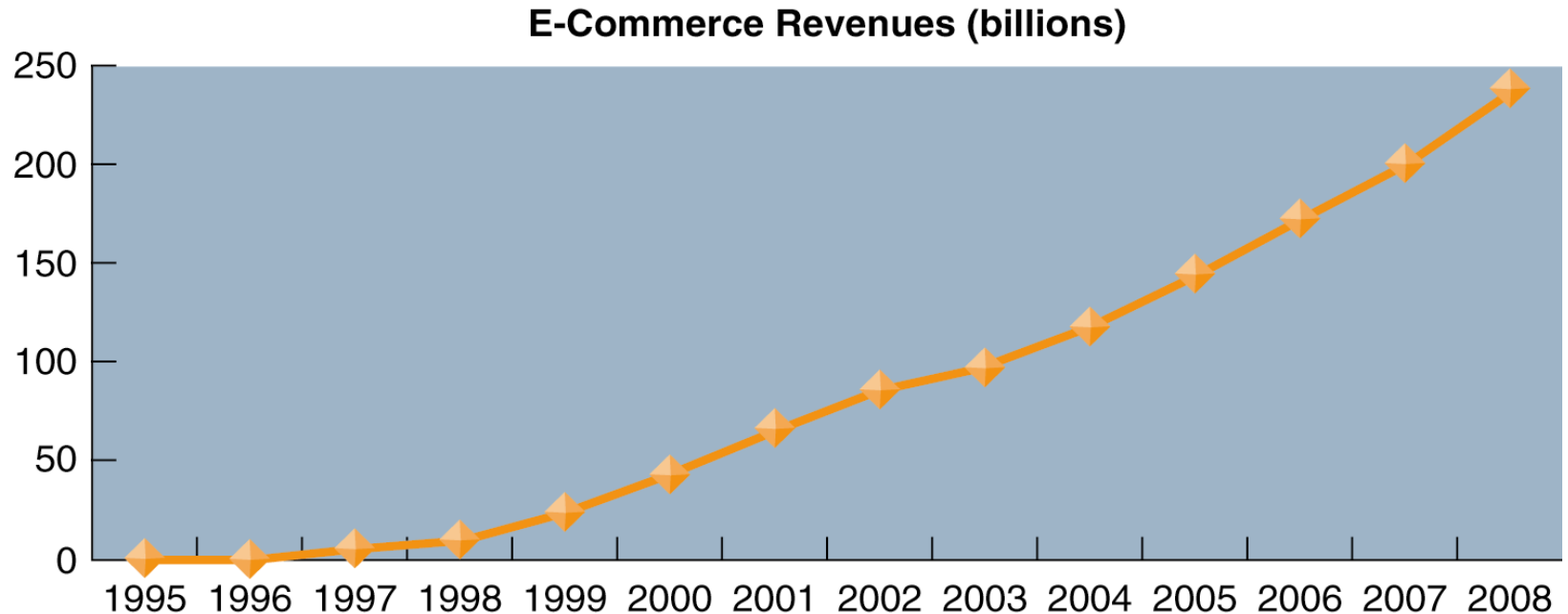
- Mengevaluasi peran *m-commerce* dalam bisnis dan menggambarkan aplikasi *m-commerce* yang paling penting.
- Membandingkan sistem pembayaran pokok untuk perdagangan elektronik

# E-Commerce

# e-Commerce Introduction

- e-commerce dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal Internet pertama, Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan besar dan mempopulerkan gagasan bahwa Web dapat digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan.

# The Growth of E-Commerce



- Pendapatan ritel e-commerce tumbuh 15-25 persen per tahun sampai resesi 2008-2009 (ketika e-commerce melambat). Pada tahun 2010, pendapatan e-commerce tumbuh lagi diperkirakan 12 persen per tahun

# The Growth of E-Commerce (cont)

- **Mengapa e-commerce berkembang begitu pesat?**
- Teknologi Internet dan e-commerce jauh lebih kaya dan kuat daripada revolusi teknologi sebelumnya revolusi seperti radio, televisi dan telepon

# Why e-commerce is different?

- Ubiquity
- Global reach
- Universal standards
- Richness
- Interactivity
- Information density
- Personalization/customization



# Why e-commerce is different? (cont)

## 1. Tersedia Dimana-mana / *Ubiquity*

- Pasar tradisional -> pasar (*marketplace*) tempat fisik, harus berkunjung untuk bertransaksi bisnis
- *e-commerce is ubiquity*
  - ▣ *e-commerce* tersedia di mana-mana, setiap saat, memungkinkan untuk berbelanja dari *desktop* di rumah, di tempat kerja, atau bahkan dari mobil menggunakan ponsel.
  - ▣ **Marketspace** -> perluasan *marketplace* yang melampaui batas-batas pasar tradisional, menghapus teritorial dan lokasi geografis
  - ▣ *Ubiquity* mengurangi biaya transportasi (***transaction costs***)

# Why e-commerce is different? (cont)

## 2. Jangkauan Global / *Global Reach*

- e-commerce memungkinkan bertransaksi menyeberangi budaya dan batas-batas nasional jauh lebih mudah dengan biaya lebih efektif daripada perdagangan tradisional.
- Ukuran pasar potensial untuk e-commerce kurang lebih sama dengan ukuran populasi *online* dunia (diperkirakan menjadi lebih dari 1,9 miliar, dan berkembang pesat) (Internetworldstats.com, 2010).

# Why e-commerce is different? (cont)

## 3. Standar Universal / *Universal Standar*

- Standar teknis untuk menggunakan e-commerce adalah sama.
- Komputer untuk terhubung dengan komputer lain di semua bangsa di dunia adalah sama tanpa *platform* teknologi masing-masing.
- Sebaliknya, teknologi perdagangan tradisional berbeda dari satu negara lainnya. Misalnya, televisi dan standar radio berbeda di seluruh dunia, seperti halnya teknologi telepon seluler

# Why e-commerce is different? (cont)

## 4. Kaya Manfaat / *Richness*

- Kekayaan informasi mengacu pada kompleksitas dan isi pesan
- Pasar tradisional memiliki kekayaan dengan tatap muka (audio-visual) ke pelanggan ketika menjual
- *e-commerce* mampu menyampaikan pesan yang kaya dengan text, audio, video secara bersamaan ke pelanggan dalam jumlah besar

# Why e-commerce is different? (cont)

## 5. Interaktivitas / *Interactivity*

- Teknologi e-commerce yang interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen
- Interaksi pada e-commerce memungkinkan pedagang *online* untuk melibatkan konsumen dengan cara yang mirip dengan pengalaman tatap muka tetapi pada skala besar dunia.

# Why e-commerce is different? (cont)

## 6. Kepadatan Informasi / *Information density*

- Kepadatan informasi di pasar e-commerce membuat harga dan biaya yang lebih transparan
  - ▣ Transparansi harga (***price transparency***) mengacu pada kemudahan konsumen untuk dapat mengetahui berbagai harga di pasar
  - ▣ Transparansi biaya (***cost transparency***) mengacu pada kemampuan konsumen untuk menemukan biaya yang sebenarnya untuk membayar produk.

# Why e-commerce is different? (cont)

## 7. Personalisasi/Kustomisasi *Personalization/Customization*

- Teknologi e-commerce mengizinkan **personalisasi**: Pedagang dapat menargetkan *marketing message* (pesan pemasaran) ke orang-orang tertentu dengan menyesuaikan pesan ke nama orang, minat, dan pembelian terakhir.
- Teknologi e-commerce juga memungkinkan **kustomisasi**: mengubah produk atau layanan yang disampaikan berdasarkan preferensi pengguna atau perilaku sebelumnya

# Digital Markets & Digital Goods In A Global Marketplace

- Internet mengurangi asimetri (ketimpangan) informasi.
- **Ketimpangan informasi** (*informasi asymetry*) terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah transaksi memiliki lebih banyak informasi yang penting tentang transaksi tersebut daripada pihak lainnya.
- Informasi tersebut membantu menentukan daya tawar relatifnya



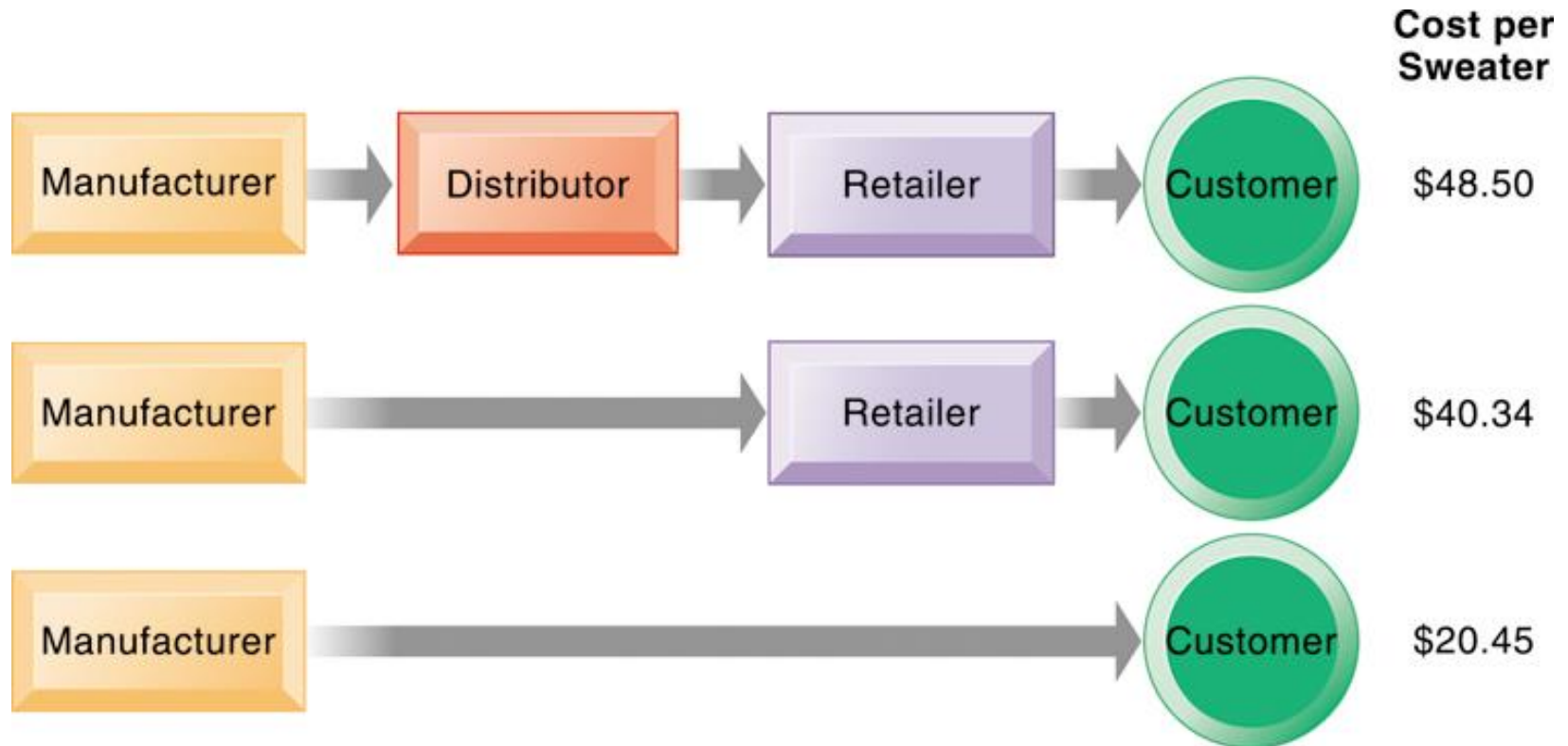
# Digital Markets & Digital Goods In A Global Marketplace (cont)

- Pasar digital sangat fleksibel dan efisien, karena dapat mengurangi:
  - ▣ Biaya pencarian
  - ▣ Biaya transaksi
  - ▣ Biaya menu/*menu cost* (biaya penjual akibat perubahan harga)

# Digital Markets & Digital Goods In A Global Marketplace (cont)

- Pada *Digital Markets* memiliki kemampuan untuk
  - ▣ Mengubah harga dengan dinamis (***dynamic pricing***) yang disesuaikan dengan kondisi pasar.
  - ▣ Menjual secara langsung ke konsumen tanpa perantara sehingga dapat memunculkan harga produk yang lebih rendah (***disintermediation***)
  
- Penghapusan organisasi atau lapisan proses bisnis yang bertanggung jawab untuk langkah-langkah perantara dalam rantai nilai disebut disintermediasi

# Digital Markets & Digital Goods In A Global Marketplace (cont)



**The Benefits of Disintermediation to the Consumer**

# Digital Markets & Digital Goods In A Global Marketplace (cont)

## *Digital Goods*

- Pasar digital Internet melahirkan barang-barang digital.
- **Barang digital** (*digital goods*) adalah barang yang dapat dikirimkan melalui jaringan digital.
- Musik, video, peranti lunak, koran, majalah, dan buku semuanya dapat dinyatakan, disimpan, dikirim, dan dijual sebagai barang yang benar-benar digital.

# Digital Markets Compared To Traditional Markets

**TABLE 10-3 DIGITAL MARKETS COMPARED TO TRADITIONAL MARKETS**

	DIGITAL MARKETS	TRADITIONAL MARKETS
Information asymmetry	Asymmetry reduced	Asymmetry high
Search costs	Low	High
Transaction costs	Low (sometimes virtually nothing)	High (time, travel)
Delayed gratification	High (or lower in the case of a digital good)	Lower: purchase now
Menu costs	Low	High
Dynamic pricing	Low cost, instant	High cost, delayed
Price discrimination	Low cost, instant	High cost, delayed
Market segmentation	Low cost, moderate precision	High cost, less precision
Switching costs	Higher/lower (depending on product characteristics)	High
Network effects	Strong	Weaker
Disintermediation	More possible/likely	Less possible/unlikely

# Digital content, entertainment, and services

- Kemampuan untuk memberikan barang-barang digital dan konten telah menciptakan alternatif baru untuk cetak tradisional dan media penyiaran
  - ▣ Online games, radio channels, films and television, music downloads, and podcasts

# Digital Goods vs Traditional Goods

**TABLE 10-4 HOW THE INTERNET CHANGES THE MARKETS FOR DIGITAL GOODS**

	DIGITAL GOODS	TRADITIONAL GOODS
Marginal cost/unit	Zero	Greater than zero , high
Cost of production	High (most of the cost)	Variable
Copying cost	Approximately 0	Greater than zero, high
Distributed delivery cost	Low	High
Inventory cost	Low	High
Marketing cost	Variable	Variable
Pricing	More variable (bundling, random pricing games)	Fixed, based on unit costs

# Internet Business Models

- Internet memunculkan banyak model-model bisnis baru (murni berbasis internet)
- Beberapa model bisnis baru ini memanfaatkan kemampuan komunikasi yang kaya dari Internet
  - ***E-Tailer***
  - ***Transaction Broker***
  - ***Market Creator***
  - ***Content Provider***
  - ***Community Provider***
  - ***Portal***
  - ***Service Provider***



# Internet Business Models (cont)

**TABLE 10-5 INTERNET BUSINESS MODELS**

CATEGORY	DESCRIPTION	EXAMPLES
E-tailer	Sells physical products directly to consumers or to individual businesses.	Amazon RedEnvelope.com
Transaction broker	Saves users money and time by processing online sales transactions and generating a fee each time a transaction occurs.	ETrade.com Expedia
Market creator	Provides a digital environment where buyers and sellers can meet, search for products, display products, and establish prices for those products. Can serve consumers or B2B e-commerce, generating revenue from transaction fees.	eBay Priceline.com ChemConnect.com

# Internet Business Models (cont)

Content provider	Creates revenue by providing digital content, such as news, music, photos, or video, over the Web. The customer may pay to access the content, or revenue may be generated by selling advertising space.	WSJ.com Gettyimages.com iTunes.com Games.com
Community provider	Provides an online meeting place where people with similar interests can communicate and find useful information.	Facebook MySpace iVillage , Twitter
Portal	Provides initial point of entry to the Web along with specialized content and other services.	Yahoo Bing Google
Service provider	Provides Web 2.0 applications such as photo sharing, video sharing, and user-generated content as services. Provides other services such as online data storage and backup.	Google Apps Photobucket.com Xdrive.com

# Types of Electronic Commerce

---

- **Business-to-consumer (B2C)**
- **Business-to-business (B2B)**
- **Consumer-to-consumer (C2C)**
- **Mobile commerce (m-commerce)**

# Types of Electronic Commerce (cont)

- ***Business-to-consumer (B2C)***: melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan
- ***Business-to-business (B2B)***: melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- ***Consumer-to-consumer (C2C)***: melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

# Types of Electronic Commerce (cont)

- **Mobile commerce (m-commerce):** penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli produk dan layanan dari lokasi mana saja
- Baik transaksi e-commerce bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen dapat dilangsungkan menggunakan teknologi *m-commerce*

# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service

- Internet dan *e-commerce* telah membantu beberapa penjual mendapatkan apa yang diidam-idamkan dalam dunia pemasaran:
  - Membuat produk untuk jutaan pelanggan yang sifatnya pribadi, suatu tugas yang tidak mungkin dilakukan pada pasar tradisional.
- Situs web merupakan sumber berlimpah tentang rincian perilaku pelanggan, preferensi, pola pembelian yang digunakan untuk menyesuaikan promosi, produk, jasa, dan harga

# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service (cont)

- **Alat penelusuran (*tracking tools*) clickstream:** mengumpulkan data tentang aktivitas pelanggan di situs web
- Teknik personalisasi Web adalah **penyaringan kolaboratif (*collaborative filtering*)**, yang membandingkan informasi yang diperoleh mengenai perilaku pengguna situs Web dengan data tentang konsumen lain yang minatnya sama untuk memperkirakan apa yang berikutnya ingin dilihat oleh pengguna.

# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service (cont)

## Web Site Visitor Tracking

Click 1

The shopper clicks on the home page. The store can tell that the shopper arrived from the Yahoo! portal at 2:30 PM (which might help determine staffing for customer service centers) and how long she lingered on the home page (which might indicate trouble navigating the site).

Click 2

Click 3

Click 4

Click 5

The shopper clicks on blouses, clicks to select a woman's white blouse, then clicks to view the same item in pink. The shopper clicks to select this item in a size 10 in pink and clicks to place it in her shopping cart. This information can help the store determine which sizes and colors are most popular.

Click 6

From the shopping cart page, the shopper clicks to close the browser to leave the Web site without purchasing the blouse. This action could indicate the shopper changed her mind or that she had a problem with the Web site's checkout and payment process. Such behavior might signal that the Web site was not well designed.



# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service (cont)

## Web Site Personalization



Perusahaan dapat membuat halaman web pribadi unik yang menampilkan konten atau iklan untuk produk atau jasa yang menarik khusus untuk pengguna individu, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah.

# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service (cont)

## **Blog**

- *Corporate Blog*: saluran-saluran baru untuk mencapai pelanggan, memperkenalkan produk dan layanan baru

## **Self-Service**

- Situs web dan e-mail untuk menjawab pertanyaan pelanggan atau untuk menyediakan informasi produk pelanggan
- Mengurangi kebutuhan untuk keahlian manusia dalam dukungan pelanggan

# Interactive Marketing, Personalization, and Self-Service (cont)

- Stonyfield bayi Babble blog menyediakan saluran perusahaan untuk berbicara langsung kepada pelanggan dengan anak kecil dan mendengar kabar dari mereka.

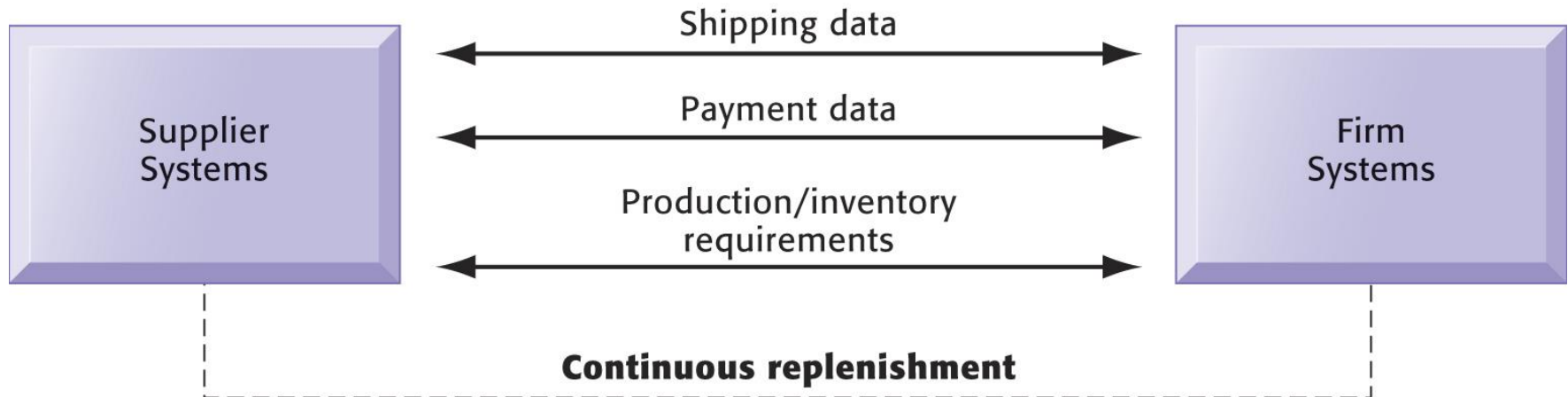
The screenshot shows the 'Baby Babble' blog homepage. The browser window title is 'Baby Babble - Mozilla Firefox'. The page features a navigation menu with links: 'About Us', 'Our Yogurt', 'Baby Babble', 'Healthy Baby', 'Healthy Mom', 'Healthy Planet', and 'Baby Stuff'. A 'Home' button is also visible. On the left side, there is an 'Enter Email' field with a 'Subscribe' button, and a section titled 'Powered by FeedBitz' explaining the email subscription service. Below that is an RSS feed icon and a sign-up link for the 'Yo! Babies!' newsletter. The main content area includes a 'Welcome to Baby Babble!' message, a photo of four children with the caption 'Yo! Babies!', and a news article dated 'August 13, 2007' titled 'Parents win out over screens in helping baby brains develop'. The article text discusses research from the University of Washington and Seattle Children's Hospital Research Institute, stating that educational videos for babies may do more harm than good. The browser's status bar at the bottom shows 'Done' and a 'Go Back' button.

# B2b E-commerce: New Efficiencies And Relationships

- Sekitar 80 persen dari e-commerce B2B masih didasarkan pada sistem berbayar untuk **pertukaran data elektronik** (*elektronik data interchange*—EDI), yang memungkinkan pertukaran informasi komputer antara dua organisasi dari transaksi standar, seperti penagihan, surat jalan, jadwal pengiriman, atau pesanan pembelian.

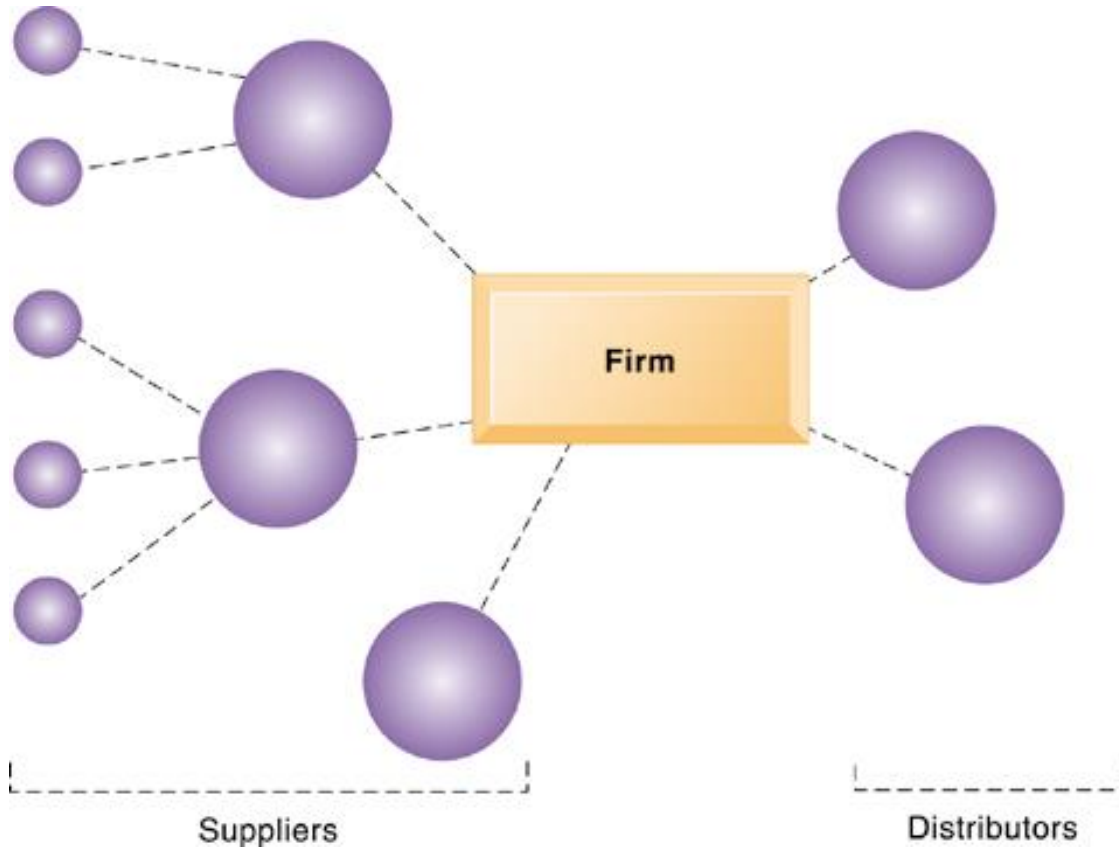
# B2b E-commerce: New Efficiencies And Relationships

## Electronic Data Interchange (EDI)



- Perusahaan menggunakan EDI untuk mengotomatisasi transaksi B2B e-commerce dan pengisian persediaan yang terus-menerus. Pemasok dapat secara otomatis mengirim data tentang pengiriman untuk membeli perusahaan. Pembelian perusahaan dapat menggunakan EDI memberikan produksi dan persyaratan persediaan dan data pembayaran kepada pemasok.

# B2b E-commerce: New Efficiencies And Relationships

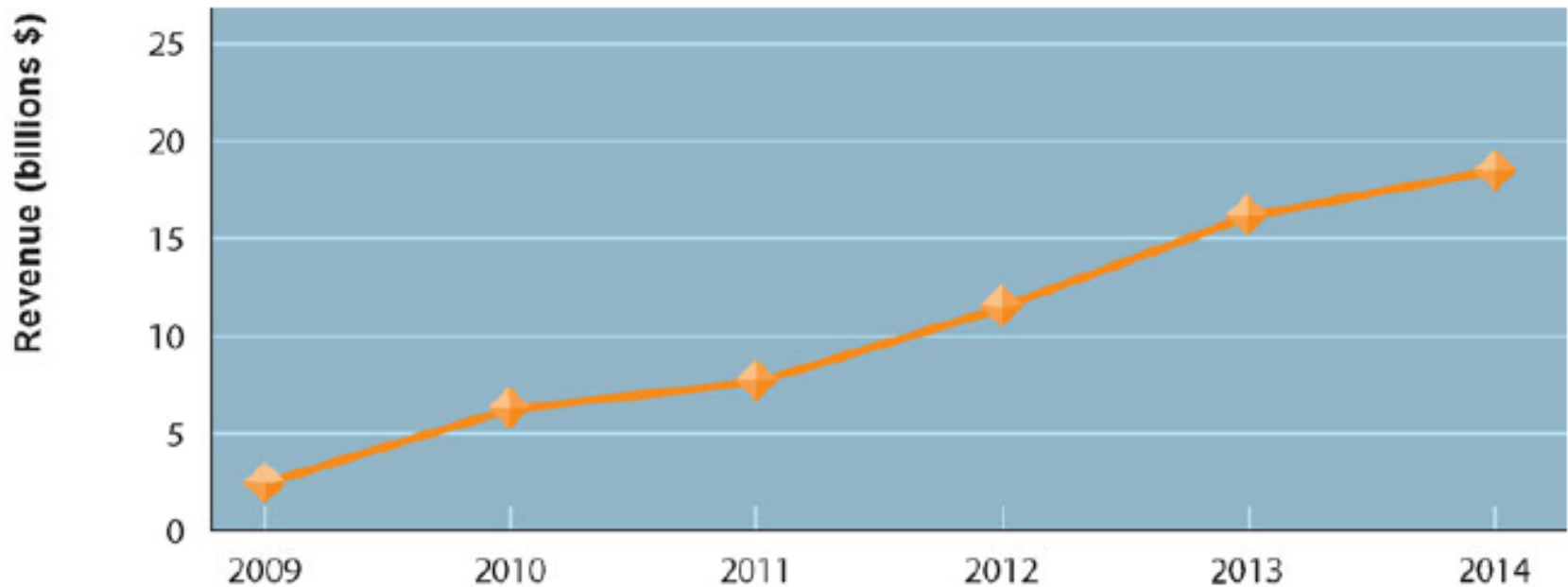


Perusahaan Besar menggunakan extranet untuk link ke para pemasoknya, distributor dan mitra bisnis lain

***A Private Industrial Network***

# m-commerce

**FIGURE 10-9** CONSOLIDATED MOBILE COMMERCE REVENUES



Mobile e-commerce is the fastest growing type of B2C e-commerce although it represents only a small part of all e-commerce in 2010.

# M-commerce Services And Application

- **M-Commerce services and applications**
  - **Layanan Berbasis *Content* dan Lokasi (*Content and location-based services*)**
  - **Layanan Perbankan dan Keuangan (*Banking and financial services*)**
  - **Periklanan Nirkabel (*Wireless advertising*)**
  - **Permainan dan Hiburan (*Games and entertainment*)**
- **Accessing information from the wireless Web**





**Terima Kasih**