



E-BISNIS

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

E-BISNIS

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

E-BISNIS

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786236 141021

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yunianto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan penyusunan buku "**E-BISNIS**" dengan harapan untuk dapat dipergunakan oleh kalangan para akademisi.

Tujuan utama penyusunan buku ini adalah untuk memudahkan mahasiswa dalam memahami dan menguasai E-BISNIS. Buku ini disusun dengan sangat lengkap dan terukur dengan dilengkapi contoh-contoh pengalaman dari kejadian nyata khususnya di bidang teknologi E-BISNIS baik internasional maupun domestik. Bab-bab yang dibahas dalam buku akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para akademisi, mahasiswa ataupun khalayak umum dalam memahami dan memperdalam pengetahuan.

Sekiranya buku yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Semarang, Februari 2021

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., M.M

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv

BAB 1 APA ITU E-BISNIS ?

1.1. PENGERTIAN E-BISNIS.....	1
Pendahuluan.....	1
Kasus Pembuka: Starbucks Berubah Menjadi Perusahaan Digital.....	2
Electronic Commerce: Definisi dan Konsep.....	7
1.1.1. Definisi e-bisnis.....	7
Pengertian e-Business.....	7
Konsep Utama e-bisnis.....	8
Pure E-Bisnis & Partial E-Bisnis.....	8
Organisasi E-Bisnis.....	9
Dunia Maya.....	9
Jaringan & Pasar Elektronik.....	9
Bahan Diskusi.....	9
1.1.2. Hal Terkait e-bisnis : Pertumbuhan, Konten, Klasifikasi, dan Sejarah	
Singkat.....	10
E-bisnis di Indonesia.....	10
Isi dan Kerangka e-bisnis.....	10
Kerangka EB.....	12
Klasifikasi EB Menurut Sifat Transaksi dan Hubungan Antar Partisipan.....	13
Sejarah Singkat e-bisnis.....	15
Sifat Umum dari EB.....	15
Sifat Interdisiplin EB.....	15
Revolusi Google.....	16
Cyber Monday, Singles' Day, & Prime Day.....	16
Perdagangan Sosial.....	16
Kegagalan EB.....	16
Keberhasilan EB.....	17
Studi Kasus : Gojek Pasti Ada Jalan.....	17
Bahan Diskusi.....	18
1.1.3. Faktor Pendorong dan Manfaat e-bisnis.....	19
Faktor Pendorong e-bisnis.....	19
Manfaat e-bisnis.....	19
Peluang Bagi Pengusaha.....	19
E-Bisnis sebagai penyedia Efisiensi, Efektivitas, & Keuntungan yg Kompetitif.....	21
Bahan Disukusi.....	21
1.1.4. Komputasi Sosial dan Perdagangan.....	22
Komputasi Sosial.....	22
Media sosial.....	23
Perbedaan Sosial Media dan web 2.0.....	23
Layanan Jaringan Sosial dan Jejaring Sosial.....	24
Enterprise Social Netwok.....	25
Perdagangan Sosial.....	25
Pasar Social Commerce di Indonesia.....	27
Alat Utama Web 2.0.....	27
Bahan Diskusi.....	28
1.1.5. Dunia Digital dan Sosial: Ekonomi, Perusahaan,- dan Masyarakat.....	28
Ekonomi Digital.....	28
Ekonomi Berbagi.....	29
Ekonomi Berbagi dan E-Bisnis.....	29

Perusahaan Digital.....	30
Bisnis Sosial (Perusahaan).....	31
Pendekatan IBM.....	31
Revolusi Masyarakat Digital.....	32
Dampak Dunia Digital dan Sosial.....	34
Dampak yang mengganggu dari E-Bisnis.....	34
Pelanggan Sosial.....	35
Bahan Diskusi.....	36
1.1.6. Model Bisnis E-bisnis.....	37
Struktur dan Properti Model Bisnis.....	37
Model Pendapatan.....	38
Model Pendapatan yang Inofatif bagi Individu.....	39
Fungsi Model bisnis.....	40
Model Bisnis EB yang Khas.....	40
Klasifikasi Model Bisnis di e-bisnis.....	41
Bahan Diskusi.....	41
1.1.7. Keterbatasan, Dampak, dan Masa Depan e-bisnis.....	41
Keterbatasan dan Hambatan EB.....	42
Masalah Etika.....	42
Mengatasi Kendala.....	42
Pentingnya Belajar e-bisnis.....	43
Masa Depan EB.....	44
Bahan Diskusi.....	45
Tinjauan Manajerial.....	45
Ringkasan.....	46
Istilah Utama.....	47
Bahan Diskusi.....	48
Bahan Debat.....	48
Latihan Online.....	48
Tugas Proyek.....	49
Kasus Penutup.....	50
Bahan Diskusi.....	52
1.2. PENGENALAN E-BISNIS.....	53
1.2.1 E-Bisnis:.....	52
Karakteristik E-Bisnis:.....	53
Elemen E-Business:.....	54
Peran E-Business:.....	56
Dampak E-Business:.....	57
Tantangan dalam E-Business:.....	60
Perbedaan antara E-Bisnis & E-Commerce:.....	61
1.3. MODEL E-BISNIS.....	63
1.3.1 Pemasaran Internet dan Elektronik Retail B2C.....	67
Pengertian Elektronik Retail (e-Tailing).....	68
Ukuran dan Pertumbuhan Pasar B2C.....	68
Karakteristik dan Kelebihan E-Tailing.....	69
1.3.2 Model Bisnis E-Tailing.....	71
Klasifikasi Model Berdasarkan Saluran Distribusi.....	72
Retail pada Mall Online.....	75
Drop Shipping.....	77
1.3.3 Travel Online dan Pelayanan Wisata.....	80
Situs Travel Domestik.....	80
Karakteristik Travel Online.....	82
Studi Kasus : ZILLOW - Alat Unik dalam Pasar Real Estate.....	84
Manfaat, Keterbatasan, dan Persaingan dalam Layanan Perjalanan Online.....	85
Persaingan dalam Perjalanan Online.....	85

Perusahaan Travel	86
1.3.4 Pekerjaan dan Pasar Kerja Online.....	87
Pasar Tenaga Kerja Internet	87
Manfaat dan Keterbatasan Pasar Tenaga Kerja Elektronik	90
1.3.5 Real Estat Online, Asuransi, dan Perdagangan Saham	90
Real Estat Online.....	90
Asuransi Online	92
Perdagangan dan Investasi Saham Online	92
1.3.6 Perbankan Online dan Keuangan Pribadi.....	94
E-Banking.....	94
Kemampuan Perbankan Online.....	94
Studi Kasus : Keamanan Dalam Transaksi Online.....	96
Tagihan Online dan Tagihan Pembayaran	98
1.3.7 Permintaan Pengiriman Produk, Barang Digital, Hiburan, dan Game	99
Permintaan Pengiriman Produk.....	99
Pengiriman Produk Digital, Hiburan, dan Media Secara Online	100
TV Internet dan Radio Internet.....	101
Aspek Hukum	103
1.3.8 Keputusan Pembelian Online	104
Portal Belanja	104
Harga dan Perbandingan Kualitas Oleh Agen Perangkat Lunak Shopbot....	104
Situs Rating, Review, dan Rekomendasi.....	105
Situs Web Perbandingan Belanja	106
Pengaruh Jaringan Sosial	106
Situs Verifikasi Kepercayaan.....	107
Alat Bantuan Belanja Lainnya	108
Agregator	109
1.3.9 Wajah Baru Persaingan Ritel: Retailer vs E-Tailer	109
Kompetisi Online versus Offline: Tinjauan Umum	110
Persaingan Global.....	111
Contoh Pengecer Click-and-Brick.....	112
Apa Yang Dapat Dilakukan Peritel Tradisional?	113
Masalah dalam E-Tailing.....	114
Disintermediasi dan Reintermediasi	114
Konflik Chanel	115
Kustomisasi dan Personalisasi Produk dan Layanan	116
Pelajaran yang Dipetik dari Kegagalan dan Kurangnya Keberhasilan E-Tailers	116
1.4. MENGEMBANGKAN MODEL E-BUSINESS	127
1.4.1 Model E-Bisnis.....	127
1.4.2 Model / Struktur E-Bisnis	128
BAB 2 APLIKASI E-BISNIS	
2.1. E-BISNIS INOVATIF	133
Pendahuluan	133
Kasus Pembuka: E-Government di Estonia	134
2.1.1 Pemerintahan Digital: Tinjauan Umum.....	137
Ruang Lingkup dan Definisi	137
Government-to-Citizen (G2C).....	139
Pemerintah-dengan-Bisnis (G2B).....	141
Pemerintah-dengan-Pemerintah (G2G)	143
Pemerintah-dengan-Karyawan dan Efisiensi dan Efektivitas Internal	143
Implementasi E-Government.....	144
Transformasi ke E-Government	144
E-Government 2.0 dan Media Sosial dan Jaringan	144

	M-Government.....	145
	Teknologi Mutakhir dalam e-Government.....	146
2.1.2	E-Learning, E-Training, dan E-Books.....	148
	Dasar-dasar E-Learning: Definisi dan Konsep.....	148
	Manfaat dan Kerugian E-Learning.....	149
	Universitas Online dan Pembelajaran Jarak Jauh.....	152
	Pelatihan Perusahaan Online.....	153
	Jejaring Sosial dan E-Learning.....	155
	Beberapa Dukungan Teknologi Terkini dari E-Learning.....	156
	Sistem Manajemen E-Learning.....	157
	Buku Elektronik (E-Books).....	158
2.1.3	E-Health.....	162
	Definisi.....	162
	Sistem Rekam Medis Elektronik (EMR).....	162
	Sistem Dokter.....	162
	Layanan Pasien.....	163
	Perdagangan dan Media Sosial.....	163
	Perangkat Medis dan Pengawasan Pasien.....	163
	Riset Medis.....	164
	Tujuan Administratif.....	164
2.1.4	Model Gangguan Digital dan Ekonomi Berbagi: Berbagi Perjalanan dan Akomodasi.....	164
	Gangguan Digital: Pengantar.....	164
	Ekonomi Berbagi.....	166
	Berbagi Tumpangan (Transportasi).....	166
	Berbagi Akomodasi.....	167
2.1.5	Model Perdagangan Elektronik Antar Manusia.....	168
	E-bisnis: Aplikasi P2P.....	168
	Studi Kasus : Klub Peminjaman CORP.....	170
	Menjual Via Klasifikasi Iklan.....	172
	Studi Kasus : AIRBN : Gangguan Perdagangan Elektronik dalam Industri Perhotelan.....	173
	Pusat Berbagi Data: Napster dan Lainnya.....	174

BAB 3 TEKNOLOGI E-BISNIS

3.1. PLATFORM E-BISNIS.....	183
Pendahuluan.....	183
Kasus Pembuka: Hertz : Menggunakan Jaringan Mobile di Semua Bisnisnya.....	183
3.1.1 M-Dagang : Konsep, Lanskap, Atribut, Driver, Aplikasi, dan Manfaat.....	186
Konsep Dasar, Besaran, dan Lansekap.....	187
Atribut M-Commerce.....	188
Tinjauan dari Penerapan M-Commerce.....	190
Manfaat M-Commerce.....	191
Tren Perdagangan Seluler.....	192
3.1.2 Infrastruktur Pendukung: Komponen dan Layanan.....	193
Tinjauan Komputasi Seluler.....	193
Perangkat Yang Dapat Dipakai.....	195
Software Komputer dan Layanan Mobile.....	195
Internet of Things (IoT).....	196
Aplikasi Seluler.....	198
3.1.3 Mobile Banking dan Aplikasi Keuangan.....	199
Mobile Banking.....	199
Aplikasi Bank Seluler.....	200
Memilih Bank.....	201
Menggunakan Teknologi Mutakhir Dalam Mobile Banking.....	201

	Aplikasi Keuangan Seluler Lainnya	202
3.1.4	Solusi Mobile Enterprise: Dari Mendukung Tenaga Kerja Untuk Meningkatkan Operasi Internal	203
	Definisi Mobile Enterprise	203
	Kerangka dan Isi Aplikasi Perusahaan Seluler	204
	Aplikasi Seluler Perusahaan Lainnya	205
3.1.5	Hiburan dan Game Selular, Layanan Konsumen, dan Pemasaran Seluler..	206
	Pengertian Mobile Entertainment.....	206
	Streaming Musik Selular dan Penyedia Video	206
	Mobile Games	207
	Judi Seluler.....	208
	Mobilitas dan Sport.....	209
	Aplikasi Konsumen Jasa Industri	209
	Pemasaran Seluler : Belanja Dan Periklanan	212
3.1.6	Perdagangan Berbasis Lokasi.....	213
	Konsep Dasar Perdagangan	214
	Infrastruktur L-Commerce	215
	Data Berbasis Lokasi	217
	Layanan dan Aplikasi Berbasis Lokasi	218
	Pemasaran Berbasis Lokasi Sosial.....	219
	Aplikasi Berbasis Lokasi 2016.....	219
	Hambatan Pada M-Commerce Berbasis Lokasi	221
3.1.7	Komputasi Ubiquitous	222
	Tinjauan Komputasi Ubiquitous.....	222
	Definisi dan Konsep Dasar.....	222
	Masalah Implementasi dalam Komputasi Ubiquitous	225
3.1.8	Komputasi dan Gadget Yang Canggih.....	225
	Perangkat dan Aplikasi Komputasi yang Dapat Kenakan	225
3.1.9	Masalah Implementasi Dalam Perdagangan Mobile	229
	Masalah Keamanan dan Privasi M-Commerce	229
	Hambatan Teknologi untuk M-Commerce.....	230
	Masalah Etika, Hukum, Privasi, dan Kesehatan di M-Commerce	231
	Manajemen Mobilitas Perusahaan.....	232

BAB 4 BISNIS BIDANG SOSIAL

4.1. MODEL PERDAGANGAN SOSIAL.....	242	
Pendahuluan	242	
Kasus Pembuka : Memanfaatkan Social Commerce Untuk Meraup Keuntungan Besar.....	242	
4.1.1. Perdagangan Sosial: Definisi dan Evolusi	244	
	Definisi	245
	Evolusi Perdagangan Sosial	245
4.1.2. Konten dari Bidang Perdagangan Sosial.....	246	
	Lanskap dan Komponen Utama	247
	Pemasaran media sosial	247
	Enterprise 2.0.....	248
	Masa depan.....	248
4.1.3. Manfaat dan Keterbatasan Perdagangan Sosial	249	
	Bisnis Sosial: Sebuah Pendekatan IBM	252
	Model Bisnis Baru	252
	Kekhawatiran dan Batasan dalam Melakukan Perdagangan Sosial.....	253
4.1.4. Social Shopping : Konsep, Manfaat, dan Model.....	254	
	Definisi dan Pendorong Belanja Sosial	254
	Konsep dan Konten Dari Social Shopping	255
	Alasan Pembeli Berpindah ke Media Sosial	255

Manfaat Social Shopping	256
Elemen dalam Situs Social Shopping.....	257
Situs-Situs Perdagangan Elektronik Tradisional Dengan Tambahan Media Sosial	257
Jenis Utama Dan Model Belanja Sosial.....	258
Pembelian Grup	258
Studi Kasus : Polyvore Trenstter dalam Berbelanja Sosial.....	261
Klub Belanja Online Swasta	262
Alat Bantu Belanja Sosial: Dari Rekomendasi Hingga Ulasan, Peringkat, dan Marketplace	263
Rekomendasi Sosial dan Referensi.....	263
Alat Bantu dan Layanan Belanja Lainnya.....	267
Pasar Sosial dan Penjualan Langsung.....	268
Penjualan Langsung Dari Dalam Jejaring Sosial	269
Ekonomi Virtual	270
4.1.5. Iklan Sosial: Dari Iklan Versus ke Microblogging dan Promosi Lainnya.....	272
Iklan Media Sosial dan Aplikasi Sosial	273
Pemasaran Viral (Word-of-Mouth) dan Jejaring Sosial	273
Metode Pemasaran Viral Lainnya	274
Cara Inovatif Lainnya untuk Beriklan di Media Sosial.....	277
Perubahan Aturan Branding.....	277
4.1.6. Layanan Pelanggan Sosial dan CRM	279
Jejaring Sosial Memberikan Kekuatan Kepada Pelanggan	279
CRM Sosial	280
Metode Dan Petunjuk Untuk Layanan Pelanggan Sosial.....	281
Studi Kasus iRobot Menggunakan Media Sosial untuk Multichannel CRM.....	283
Evolusi CRM Sosial.....	286
Presentasi Multidimensi SCRM.....	286
Contoh Penerapan Layanan Pelanggan Sosial dan CRM.....	287
Jejaring Sosial Membantu Pelayanan Pelanggan Di Perusahaan Kecil.....	289
Sistem Manajemen Reputasi.....	290

BAB 5 BISNIS SOSIAL LAINNYA

5.1. PERDAGANGAN SOSIAL LAINNYA.....	300
Pendahuluan	300
Kasus Pembuka : Mensejahterakan Wanita NTT Melalui Anyaman	300
5.1.1. Bisnis Sosial dan Perusahaan Sosial	301
Definisi: Bisnis Sosial dan Kewirausahaan Sosial.....	301
Jaringan Bisnis	301
Manfaat dan Keterbatasan Jaringan Sosial Perusahaan	303
Bagaimana Alat Web 2.0 Digunakan oleh Perusahaan	305
5.1.2. Kegiatan Jejaring Sosial yang berorientasi pada bisnis.....	306
Jaringan Pengusaha	308
5.1.3. Jejaring Sosial Enterprise	308
Karakteristik dari Jejaring Sosial Enterprise	309
Integrasi dengan alat lain.....	313
Pola & kecepatan adopsi.....	313
5.1.4. Pasar kerja berbasis Jejaring Sosial	314
Perekrutan via media Sosial	314
Merekrut dan mencari kerja lewat jejaring sosial	316
5.1.5. Media Sosial Hiburan.....	318
Hiburan dan jejaring sosial.....	318
Presentasi multiimedia dan situs berbagi	320
Game di jejaring sosial	321
Studi kasus Aplikasi EC : game pokemon go	322

Game sosial pendidikan	323
Para gamer membantu ilmuan	323
Gemifikasi.....	324
5.1.6. Crowdsourcing dan Crowdfunding.....	324
Crowdsourcing Sebagai Pengaktif untuk Memecahkan Masalah.....	325
Studi Kasus : Kickstarter	327
Peralatan untuk Crowdsourcing.....	328
Crowdfunding dan Kickstarter.....	329
5.1.7. Kolaborasi Sosial (Kolaborasi 2.0)	330
Hal Penting Pada Collaboration 2.0.....	330
Suites Pada Alat Untuk Kolaborasi Sosial.....	333
Masa Depan Perdagangan Sosial.....	334

BAB 6 STRATEGI E-BISNIS

6.1. STRATEGI E-BISNIS, GLOBALISASI, UKM DAN IMPLEMENTASINYA.....	344
Pendahuluan	344
Kasus Domestik : Dukungan Shopee untuk Pelaku UMKM di Indonesia.....	344
Kasus Global : Telstra Corp : Membantu Pelanggan Menyesuaikan Inisiatif EC	
Justifikasi EC Initiatives	346
6.1.1. Strategi Organisasi: Konsep dan Gambaran.....	348
Strategi dan Siklus Kinerja	349
Inisiasi Strategi.....	350
Perumusan Strategi	352
Implementasi Strategi	354
Penilaian Strategi.....	356
Peningkatan dan Inovasi Kinerja	357
6.1.2. Mengapa membenarkan investasi e-commerce dan media sosial.....	358
Meningkatnya Tekanan untuk Pembetulan Keuangan	358
Alasan Lain Mengapa EC dan Pembetulan Media Sosial Dibutuhkan	359
Kategori dan Manfaat Investasi EC	359
Alasan EC atau Investasi Media Sosial Dibenarkan.....	360
Menggunakan Metrik di EC dan Pembetulan Social Media	361
Studi Kasus : Aldi Supermarket Mencoba E-bisnis di AS	362
Analisis Web	363
Proses Membenarkan Proyek EC dan TI	364
6.1.3. Strategi untuk E-Commerce Global dan Media Sosial	365
Manfaat dan Luas Operasi Global	365
Hambatan Terhadap E-bisnis Global	366
Mengatasi Hambatan untuk E-bisnis Global.....	370
6.1.4. Strategi untuk Usaha Kecil dan Menengah	371
Pembuatan Situs Web	373
Globalisasi dan UKM.....	374
6.1.5. Penerapan Landscape.....	375
Faktor Implementasi Utama.....	375
Studi Kasus : Pembangun Aplikasi E-bisnis	376
Penggunaan Vendor dan Material	378
6.1.6. Strategi Pengembangan untuk Proyek E-bisnis dan Media Sosial.....	378
Pengembangan In-House: Insourcing.....	379
Insourcing dengan Aplikasi atau Peralatan.....	379
Kelebihan dan Kekurangan Solusi Perangkat Lunak.....	380
Pengembangan dan Implementasi Outsourcing	380
Studi Kasus : Apakah Anda Membangun Aplikasi Online	381
Memilih Opsi Pengembangan	382
6.1.7. Peluang Sukses dalam E-bisnis dan Media Sosial dan Menghindari	
Kegagalan.....	383
Faktor-faktor yang Menentukan Kesuksesan E-bisnis dan Media Sosial.....	383

Efektivitas E-bisnis dan Pemasaran Sosial	384
Kesuksesan E-bisnis dan Media Sosial.....	385
Panduan Tambahan untuk EC dan Media Sosial Sukses.....	386
Perbedaan Budaya dalam EC dan Keberhasilan dan Kegagalan Media Sosial	386

BAB 7 PERENCANAAN STRATEGI BISNIS

7.1. STRATEGI E-BISNIS	395
7.1.1. Proses Perencanaan Strategis:.....	395
7.1.2. SCM (Supply Chain Management)	398
7.1.3. CRM (Customer Relationship Management)	400
7.1.4. ERP (Enterprise Resource Planning).....	401
7.2. E-BISNIS : LINGKUNGAN, ETIS, DAN SOSIAL	405
Kasus Pembuka: Hoax : The Austin, Texas, Fiasco	405
6.2.1. Tantangan dan Pedoman Etis	406
Prinsip dan Pedoman Etika	407
Etika Bisnis	407
Masalah Etis dan Hukum EC.....	408
6.2.2. Hukum Kekayaan Intelektual dan Pelanggaran Hak Cipta.....	409
Kekayaan Intelektual dalam E-bisnis	409
Aspek Hukum Pelanggaran	411
Melindungi Kekayaan Intelektual di Situs Web	413
6.2.3. Hak Privasi, Perlindungan, dan Kebebasan Berbicara	414
Privasi dalam E-bisnis.....	415
Jejaring Sosial Mengubah Pandangan tentang Privasi dan Perlindungannya	415
Hak dan Perlindungan Privasi	416
Kebebasan Berbicara Online versus Perlindungan Privasi.....	418
Studi Kasus : Administrator Sekolah Menggunakan Webcam untuk Memata-matai Siswa di Rumah	419
Masa Depan e-Privasi	420
Metode Tentang Informasi Individu Dikumpulkan dan Digunakan Secara Online	420
Perlindungan Privasi oleh Teknologi Informasi.....	422
Masalah Privasi di Alat Web 2.0 dan Jaringan Sosial	423
Perlindungan Privasi dengan Prinsip Etis.....	424
Perlindungan Privasi di Negara Selain Amerika Serikat.....	425
6.2.4. Masalah Hukum EC Lainnya	425
Lingkungan Hukum dan Peraturan yang Dipilih: E-Discovery dan Cyberbullying	426
Catatan Akhir	429
6.2.5. Konten Palsu di Web.....	429
Berita Palsu	430
Jenis dan Aktivitas Konten Palsu Lainnya di Internet	430
Troll Internet	430
Kesulitan Mengontrol Konten Palsu	431
Tips Menganalisis dan Menangani Berbagai Jenis Berita Palsu	433
6.2.6. Kebijakan Publik, Perpajakan, dan Lingkungan Politik.....	434
Netralitas Intenet	434
Perpajakan Transaksi EC di Amerika Serikat.....	435
Penyensoran Internet oleh Pemerintah.....	436
6.2.7. Masalah Media Sosial dan Green e-bisnis.....	437
Kesenjangan Digital.....	437
Telecommuting.....	438
Dampak EC pada Peningkatan Pengangguran.....	438

Green e-bisnis dan Tehnologi Ramah Lingkungan	439
Masalah Sosial Lainnya	442
6.2.8. Masa Depan E-bisnis	444
EC Akan Tumbuh di Deluruh Dunia	444
Tren Baru Yang Membentuk Masa Depan B2C	445
Masa Depan B2B	445
Mengintegrasikan Marketplace dengan Marketspace.....	446
Tren Teknologi Masa Depan yang Dapat Mempercepat Kecepatan dari E- bisnis.....	447
Tren Masa Depan Yang Membatasi Spread EC.....	447
Diskusi	459
DAFTAR PUSTAKA.....	460

BAB 1

APA ITU E-BISNIS ?

1.1 Pengertian E-Bisnis

Tujuan

Setelah penyelesaian bab ini, diharapkan akan mampu :

- Memahami pengertian *Electronic-bisnis* (E-Bisnis) dan menjelaskan jenis-jenisnya.
- Menguraikan dan membahas isi dan kerangka *Electronic-bisnis*, dan menjelaskan jenis utama transaksi *E-Bisnis* (EB).
- Mampu menjelaskan pendorong EB.
- Mengerti manfaat EB kepada individu, organisasi, dan masyarakat.
- Mendiskusikan komputasi sosial.
- Menjelaskan perdagangan sosial dan perangkat lunak sosial.
- Memahami elemen dunia digital.
- Menjelaskan beberapa model bisnis EB.
- Menguraikan keterbatasan utama EB.

Pendahuluan

Seth Godin, seorang penulis dan *entrepreneur* asal Amerika Serikat, pernah berkata,

“Anda dapat menggunakan media sosial untuk mengubah orang asing menjadi teman, teman menjadi pelanggan, dan pelanggan menjadi penjual.”

Konsep jual beli dalam masyarakat terus mengalami perubahan. Peradaban awal kita mengenal bentuk penjualan sederhana, dengan membuka lapak di ruang publik yang ramai, diberi tanda bahwa kita tengah menjual sesuatu. Pendekatan yang lain juga dilakukan dengan pendekatan personal selling, penjualan langsung yang dilakukan berhadap-hadapan, dimana penjual dan pembeli saling melihat responnya masing-masing. Pendekatan penjualan tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Seperti di era sekarang ini di mana konsep penjualan dan promosi mengalami perubahan yang signifikan, terutama setelah masuknya kita di era media baru. Era media baru membawa kita dalam bentuk baru transaksi komersil, promosi, dan gaya konsumsi. Era media baru yang dicirikan oleh kemunculan internet, smartphone dan console, membawa dunia kita lebih cepat, praktis dan global.

Diawali oleh teknologi internet yang membawa masyarakat dunia semakin rapat oleh hubungan komunikasi yang lebih praktis dan murah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh dunia bisnis pada akhirnya. Pada awal perkembangan internet di masyarakat sipil, dunia bisnis sudah mulai menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut. Amazon.com atau Ebay sebagai pioner bisnis via internet sudah memulainya dengan cukup baik, walaupun pada saat itu teknologi internet masih sangat terbatas, dan pasar di medium internet masih sangat sempit. Namun hari ini, perkembangan bisnis dengan menggunakan medium internet sudah tidak seperti dahulu lagi. Teknologi internet yang semakin canggih membuat menariknya jualan dengan medium internet semakin menarik. Bisnis

menggunakan internet yang sering disebut dengan E-Bisnis semakin baik, terlebih lagi setelah era web.2.0 menjadi standar pada perkembangan internet sekarang ini.

Kasus Pembuka

Starbucks Berubah Menjadi Perusahaan Digital

Salah satu rahasia sukses Starbucks adalah selalu menjadi kedai kopi yang inovatif. Sebagai contoh, Starbucks mengetahui fakta bahwa pelanggannya menghabiskan banyak waktu di kedainya, oleh karena itu pada tahun 2010 Starbucks pertama kalinya menawarkan Wi-Fi gratis.

Ketika Starbucks menyadari bahwa pelanggan juga ingin menikmati kopi Starbucks di rumah, mereka memutuskan untuk berinovasi dengan bekerja sama dengan merek kopi instan dan menyediakan sistem brewing menggunakan mesin Verismo. Starbucks mulia berubah menjadi perusahaan digital dan media sosial.

Untuk waktu yang lama, Starbucks dikenal menarik bagi kaum muda karena akses Internet Wi-Fi gratis yang disediakan di toko-toko Amerika Serikat dan Kanada. Namun, akhir-akhir ini, perusahaan telah memulai beberapa inisiatif digital untuk menjadi perusahaan yang benar-benar cerdas teknologi.

Inisiatif Awal

Mulai tahun 2007, pendapatan operasional perusahaan menurun (dari lebih dari \$1 miliar pada tahun 2007 menjadi \$504 juta pada tahun 2008 dan \$560 juta pada tahun 2009). Kemerosotan ini disebabkan bukan hanya oleh penurunan ekonomi melainkan juga oleh meningkatnya persaingan (misalnya, dari Green Mountain Coffee Roasters), yang meningkat bahkan selama resesi. Kopi yang sangat baik dan pelayanan pelanggan yang sangat membantu, tetapi hanya dalam jangka pendek. Solusi yang lebih baik sangatlah diperlukan. Starbucks menyadari bahwa interaksi yang lebih baik dengan pelanggannya sangat diperlukan sehingga Starbucks memutuskan untuk memecahkan masalahnya via digitalisasi.

Saat ini Starbucks menganggap dirinya sebagai perusahaan teknologi. CEO dan dewan eksekutifnya berasal dari perusahaan teknologi murni. (La Monica 2015). Selain upaya-upaya tradisional untuk meningkatkan kegiatan dan waktunya, perusahaan itu menggunakan E-Bisnis, yang berarti penggunaan menjalankan sistem komputer dan mendukung bisnisnya. Perusahaan menunjuk seorang eksekutif senior dengan gelar kepala Digital Officer untuk mengawasi kegiatan Digital. Hal ini juga menciptakan grup usaha Digital untuk melakukan implementasi dan pemeliharaan teknis.

Merintis E-Bisnis

Starbucks memprakarsai beberapa proyek perdagangan eceran

Toko Online

Starbucks menjual banyak produk mereka secara online di store. Starbuck.com. Produk yang ditawarkan mencakup kopi, teh, dan peralatan Starbucks serta merchandise lainnya. Toko itu telah beroperasi selama bertahun-tahun, menggunakan gerobak belanja biasa (yang disebut My Bag), tetapi pada bulan agustus 2011, perusahaan itu benar-benar mendesain ulang tokonya agar lebih mudah dan mempermudah berbelanja. Selain itu, pelanggan (individu atau perusahaan) dapat menjadwalkan pengiriman barang standar dan khusus. Pelanggan dapat memesan kopi yang langka dan indah yang hanya tersedia di beberapa toko Amerika Serikat. Akhirnya, pelanggan online mendapatkan promosi yang eksklusif.

Program Kartu e-Gift

Pelanggan dapat membeli kartu hadiah Starbucks yang disesuaikan secara digital (misalnya, kartu hadiah untuk ulang tahun seorang teman diantarkan secara otomatis pada tanggal yang diinginkan). Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, melalui PayPal, atau aplikasi Starbucks untuk perangkat seluler. Kartu hadiah dikirim ke penerimanya melalui e-mail atau pos. Penerima dapat mencetak kartu dan berbelanja di toko fisik Starbucks dan mentransfer jumlah hadiah ke kartu Starbucks mereka atau ke kartu e-Gift Starbucks (lihat kartu resep resep). Seperti maskapai penerbangan dan vendor lainnya, perusahaan ini menawarkan program kesetiaan melalui reward my starbucks). Mereka yang mencapai tingkat gold menerima manfaat tambahan. Programnya diatur secara elektronik.

Pembayaran Mobile (M-payment)

Pelanggan dapat membayar di toko Starbucks dengan kartu Prabayar, mirip dengan yang digunakan dalam transportasi, atau membayar dari smartphone mereka dengan menggunakan aplikasi ponsel Starbucks. Pembayaran dibuat dengan memilih "tap to pay" dan menahan kode bar di layar perangkat untuk pemindai di kasir. Sistem ini terhubung secara otomatis dengan kartu debit atau kartu kredit. Sistem ini hanya berfungsi di toko-toko milik perusahaan (2016). Pembayaran mobile berhubungan dengan program loyalti. Lebih dari 25% dari semua pembelian pada tahun 2016 dilakukan dengan m-Payment.

Proyek Media Sosial

Starbucks menyadari pentingnya media sosial yang menggunakan sistem berbasis internet untuk mendukung interaksi sosial dan keterlibatan pengguna dan keterlibatan. Dengan demikian, ia mulai beberapa inisiatif untuk mendorong hubungan pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pilihan yang ada dan calon pelanggan. Berikut ini adalah beberapa aktivitas perwakilan. Perusahaan mengembangkan hubungan sosial pemasaran mereka melalui media sosial (Samuel 2015).

Mengeksploitasi Kecerdasan Kolektif

Ide MyStarbucks (mystarbucks.com) adalah sebuah platform di mana komunitas lebih dari 300.000 konsumen dan karyawan dapat membuat saran untuk perbaikan, memilih saran, mengajukan pertanyaan, bekerja sama dalam proyek, dan mengekspresikan keluhan dan frustrasi mereka. Komunitas itu menghasilkan 70.000 ide pada tahun pertamanya, mulai dari pemikiran tentang giftcard dan penghapusan pepper cup perusahaan sampai cara untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. Situs ini juga menyediakan statistik mengenai gagasan yang dihasilkan, berdasarkan kategori, serta statusnya (di bawah tinjauan, tinjauan, dalam karya, dan yang diluncurkan). Perusahaan mungkin menyediakan insentif untuk ide tertentu yang dihasilkan. Misalnya, Starbucks menawarkan \$20.000 dalam bentuk hadiah untuk ide terbaik mengenai penggunaan kembali cangkir kopi yang digunakan. Inisiatif ini didasarkan pada teknologi kecerdasan kolektif, yang juga dikenal sebagai crowdsourcing (lihat bab selanjutnya), dan didukung oleh blog "Ideas in Action". Blog ini ditulis oleh karyawan yang mendiskusikan ide-ide yang diajukan ke blogs. Starbuck.com/blogs/customer.

Starbucks' di Facebook

Starbucks mempertahankan kehadiran media sosial yang kuat di Facebook dengan lebih dari 36 juta "like" (sampai februari 2017). Perusahaan mengunggah video, posting blog, foto, promosi, sorotan produk, dan penawaran khusus. Jutaan orang yang "like" Starbucks di Facebook memverifikasi bahwa perusahaan ini memiliki salah satu halaman penggemar yang paling populer (lihat statistik terbaru di (fanpagelis.com dan Facebook.com/bucks/). Starbucks menawarkan salah satu yang terbaik online pengalaman komunikasi pemasaran di Facebook untuk saat ini serta keterlibatan perdagangan mobile. Starbucks memposting diversifikasi informasi di laman Facebook, apakah itu konten, pertanyaan, atau update. Perusahaan ini juga mengiklankan di laman facebooknya (misalnya, kontes, acara, produk baru).

Kehadiran Starbucks di LinkedIn dan Google+

Starbucks memiliki profil di situs LinkedIn dengan lebih dari 767.000 pengikut (Februari 2017). Ini menyediakan data bisnis tentang perusahaan, daftar karyawan baru di posisi manajerial, dan pengiklanan pekerjaan lain yang tersedia. Starbucks juga aktif di Google+. Media ini menyediakan data bisnis tentang perusahaan, menunjukkan profil karyawan, dan pengiklan pekerjaan yang tersedia. Perhatikan bahwa Starbucks secara teratur menilai keuntungan biaya dari iklan di jaringan sosial.

Starbucks' di Twitter

Pada bulan februari 2017, Starbucks memiliki lebih dari 11,9 juta pengikut (follow @starbucks) di Twitter (Twitter.com/starbucks). Setiap kali perusahaan memiliki beberapa pembaruan atau kampanye pemasaran, perusahaan itu memposting tweet (misalnya, mendiskon minuman). Pada

bulan Oktober 2013, Starbucks menjadi pengecer nomor satu untuk diikuti di Twitter. Pada bulan November 2013, Starbucks memberikan sertifikat hadiah \$5 kepada 100.000 pelanggan yang mentweet kopi ke salah satu teman atau pengikut mereka (blissxo.com/free-stuff/deals/cash-back-and-rebates/free-500-starbucks-gift-card).

Aktivitas Starbucks di Media Jejaring Sosial Lainnya

Starbucks telah hadir baik di YouTube (youtube.com/Starbucks) dan Flickr (Flickr.com/groups/starbuckscompany), dengan pilihan video dan foto untuk ditampilkan. media ini juga menjalankan kampanye iklan di sana. Akhirnya, Starbucks memiliki sekitar 13,1 juta pengikut (februari 2017) di Instagram miliknya (instagram.com/starbucks).

Jaringan Digital Starbucks

Ketika pelanggan berada di Starbucks, mereka memiliki lebih dari wi-fi, mereka mendapatkan akses ke jaringan Digital Starbucks dari semua perangkat ponsel utama, termasuk tablet dan smartphone (starbucks.com/coffeehouse/wireless-internet/starbucksdigital-network). Jaringan, bekerja sama dengan Yahoo!, menyajikan konten internet premium gratis, seperti saluran berita, hiburan, bisnis, kesehatan, dan bahkan jaringan informasi lingkungan setempat. Pada tahun 2014, Starbucks beralih ke Google Wi-Fi, untuk memberikan pelanggan mereka Wi-Fi yang cepat dan kecepatan jaringan yang mumpuni.

Kegiatan Global

Sebagai perusahaan global, Starbucks dikenal karena beberapa proyek berorientasi negaranya. Misalnya, pada bulan desember 2015, perusahaan itu meluncurkan E-Bisnis untuk Cina di Tmall (perusahaan Alibaba). Untuk informasi lebih lanjut tentang cara Starbucks menggunakan perdagangan mobil, lihat Strout (2015)

Adopsi Awal Foursquare: Sebuah Kegagalan

Tidak semua proyek media sosial Starbucks yang sukses. Misalnya, perusahaan itu memutuskan untuk menjadi pengadopsian awal geolokasi dengan bekerja sama dengan Foursquare. Inisiatif itu sama sekali tidak berhasil, dan proyek itu berakhir pada pertengahan tahun 2010. Perusahaan itu bereksperimen di Inggris dengan perusahaan lokasi yang sama yang disebut Placecast. Pada musim gugur 2011, Starbucks memiliki pemahaman yang lebih baik tentang peluang dan keterbatasan, sehingga dapat memutuskan untuk mencoba geolocation lagi dengan tempat-tempat Facebook, atau mungkin menghidupkan kembali proyek Foursquare.

Dampak Inovasi

Penjualan Starbucks mengalami perubahan secara efektif berintegrasi baik dalam dunia digital maupun dunia nyata. Pada tahun 2010, pendapatan operasional hampir tiga kali lipat (\$1,437 miliar

dibandingkan \$560 juta pada tahun 2009) dan begitu pula harga sahamnya. Pada tahun 2011, pendapatan operasional mencapai 1,7 miliar dolar. Sejak itu, pendapatan operasional meningkat pesat. Penjualan meningkat karena promosi digital dan sosial media. Pada tahun 2017, penjualan meningkat tajam.

Inisiatif media sosial perusahaan diakui secara luas. Pada tahun 2012, itu didaftarkan oleh majalah Fortune sebagai salah satu bintang top media sosial (archive.fortune.com/galleries/2012/fortune/1205/gallery.500-social-media.fortune/5.html). Pada tahun 2014, strategi perusahaan menerima posisi teratas dalam daftar penevor, sehingga penjualan menjadi sorotan baru (Samuely 2015b). Situs ini sangat populer di Facebook, yang memiliki jutaan penggemar (terkadang lebih populer daripada ikon Lady Gaga). Starbucks atribut keberhasilannya untuk sepuluh pedoman filosofis yang mendorong upaya media sosial.

Pelajaran yang Dapat Dipetik

Kasus starbuck.com menggambarkan cerita tentang pedagang Eceran besar yang berubah menjadi perusahaan digital dan sosial. Melakukan bisnis via internet adalah salah satu kegiatan utama E-Bisnis, pokok bahasan buku ini.

Kasus ini menunjukkan beberapa topik yang akan anda pelajari dalam bab ini dan di seluruh buku. Ini adalah:

1. Ada beberapa kegiatan di *E-Bisnis* (EB), termasuk menjual online, layanan pelanggan, dan kecerdasan kolaboratif.
2. Kasus ini menunjukkan manfaat besar bagi pembeli maupun penjual. Ini adalah ciri khas *E-Bisnis*.
3. Kemampuan EB mencakup kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan di banyak lokasi, termasuk di luar negeri, kepada banyak pelanggan, individu, dan bisnis. Anda dapat melakukannya karena anda dapat memiliki basis pelanggan yang lebih besar secara *online* dan orang dapat membeli dari mana saja setiap saat.
4. Di toko biasa, anda membayar dan mengambil barang dagangan atau jasa. Di starbuck.com dan webstore lainnya, anda dapat memesan dan membayar, selanjutnya produk akan dikirim kepada anda. Sehingga, pemenuhan ketertiban harus sangat efisien dan tepat waktu.
5. Menjadi digital dapat sangat berguna, namun manfaat yang lebih besar dapat dicapai dengan memperpanjang konversi untuk menuntun pada perusahaan yang berorientasi sosial. Kedua pendekatan merupakan tulang punggung *E-Bisnis*.

Dalam bab awal ini, kami menjelaskan hal-hal penting dari EB, yang beberapa di antaranya diilustrasikan dalam kasus ini. Kami menyajikan beberapa driver dan manfaat EB dan menjelaskan dampaknya pada teknologi. Perhatian khusus diberikan kepada munculnya ekonomi sosial, ekonomi bersama, jaringan sosial, dan perusahaan sosial.

1.1.1 Electronic Bisnis : Definisi dan Konsep

Sudah sejak tahun 2002, Bapak Manajemen Modern Peter Drucker (2002) memperkirakan bahwa E-Bisnis (EB) akan secara signifikan mempengaruhi cara bisnis yang dijalankan. Dan memang, dunia merangkul EB, yang membuat prediksi Drucker pada kenyataan.

Definisi E-Bisnis

E-Bisnis atau dalam bahasa Indonesia dinamakan E-Bisnis adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Jika mengacu pada arti kata elektronik, maka e bisnis tidak hanya mengacu pada bisnis yang berbasis online saja, bisa juga menggunakan telepon, atau alat lain yang mengacu pada definisi elektronik. Wahyono (2006) menyebutkan definisi yang lebih general mengutip Electronic Bisnis Expert Group yang mendefinisikan E-Bisnis sebagai berikut :

"E bisnis is board concept that covers any commercial transaction that is effected via Electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and the telephone."

Mengacu pada definisi di atas, maka e bisnis lebih banyak dimaksudkan pada sebuah transaksi yang menggunakan medium elektronik. Jika definisi E-Bisnis hanya mengacu pada transaksi efektif menggunakan medium elektronik, maka E-Bisnis sifatnya menjadi lebih fleksibel. Secara sederhana E-Bisnis adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. E-Bisnis sendiri semakin berkembang pada beberapa tahun belakangan ini dan secara bertahap menggantikan toko tradisional (Offline). Untuk tinjauan, lihat Plunkett (2017). Selain itu, tontonlah video berjudul "What is E-Bisnis?" Di [youtube.com/watch?v=3wZw2IRb0Vg](https://www.youtube.com/watch?v=3wZw2IRb0Vg). EC (Electronic Commerce) sering kali rancu dengan e-bisnis, yang didefinisikan sebagai berikut:

Pengertian e-Bisnis

Beberapa orang menganggap istilah perdagangan hanya menggambarkan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan antara mitra bisnis. Jika definisi perdagangan ini dipakai untuk E-Bisnis maka jadi sempit. Oleh karena itu, banyak orang menggunakan istilah E-Bisnis, sebagai ganti dari E-Commerce (EC). Istilah E-bisnis mengacu pada cakupan yang lebih luas daripada EC, bukan hanya membeli dan menjual barang dan jasa, tetapi juga melakukan semua jenis bisnis secara online, seperti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, memberikan e-learning, dan melakukan transaksi elektronik dalam organisasi. E-business atau elektronik bisnis (e-bisnis) dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan transaksi. E-bisnis juga salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal,

melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk dan pengembangan usaha. Namun, kebanyakan orang melihat e-bisnis hanya terdiri dari aktivitas yang tidak melibatkan pembelian atau penjualan melalui Internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intrabisnis; jika artinya, seperti ini, maka e-bisnis telah didefinisikan secara sempit. Dalam definisinya yang sempit, EC dapat dipandang sebagai bagian dari e-bisnis. Dalam buku ini, kita menggunakan istilah e-bisnis dalam arti yang luas. Kedua istilah ini akan digunakan secara bergantian di seluruh teks. E-Commerce dan e-Business memiliki perbedaan pada tujuannya. E-Commerce berorientasi pada perolehan uang, sedangkan e-business berorientasi pada kepentingan jangka panjang, yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya. E-Commerce dan E-business juga memiliki kesamaan tujuan utama yaitu: sama-sama ingin memajukan perusahaan, menjadi perusahaan yang lebih besar dari sebelumnya. E-Commerce dan E-business merupakan terobosan yang dapat mendongkrak penjualan melalui online marketing dan juga sebagai sarana mempromosikan produk melalui media Internet.

Konsep Utama E-Bisnis

Beberapa konsep lain sering digunakan dalam kaitannya dengan EC yang utama adalah :

Pure E-Bisnis dan Partial E-Bisnis

E-Bisnis dapat kita tinjau dari sisi proses bisnisnya. Dari sudut pandang ini, kita dapat membedakan dua jenis proses bisnis di dalam E-Bisnis, yaitu yang secara penuh (pure) dan yang sebagian (partial). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada sisi organisasional, E-Bisnis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu partial E-Bisnis dan pure E-Bisnis. Partial E-Bisnis adalah transaksi E-Bisnis yang sebagian prosesnya dilakukan secara elektronik, sebagian lagi secara manual atau konvensional. Contohnya adalah transaksi jual-beli barang fisik (misalnya, buku, baju, telepon genggam). Pada transaksi semacam ini sebagian proses bisnisnya, yaitu mulai dari penawaran, pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara elektronik. Namun, pada saat penyampaian produk (di dalam bentuk barang), prosesnya harus dilakukan secara fisik atau konvensional. Jadi setidaknya ada satu dimensi digital, dalam mempertimbangkan situasi EB, tapi hanya sebagian EB. Misalnya, membeli komputer dari website Dell's atau buku dari Amazon.com adalah EB parsial, karena barang itu secara fisik disampaikan. Namun, membeli e-book dari Amazon.com atau produk perangkat lunak dari microsoft.com adalah pure-EB, karena pemesanan, pengolahan, dan pengiriman ke pembeli semua digital. Perhatikan bahwa banyak perusahaan beroperasi dalam dua atau lebih klasifikasi. Misalnya, mobil Jaguar memiliki aplikasi 3D untuk konfigurasi mobil secara mandiri, sebelum berbelanja (Vizard 2013).

Tabel 1.1 Klasifikasi *E-Bisnis*

Aktivitas	1	2	3	4	5	6	7	8
Pemesanan, pembayaran	F	D	D	D	D	F	F	F
Pemenuhan pesanan	F	D	D	F	F	D	F	D
Pengiriman (shipment)	F	D	F	F	D	D	D	D
Tipe EB	Non-EB	Pure EB	Partial EB					

Keterangan : F = Fisik, D = Digital

Organisasi E-Bisnis

Organisasi fisik murni (perusahaan) disebut sebagai organisasi brick-and-mortar (atau perusahaan tradisional), sedangkan perusahaan yang terlibat hanya di EB dianggap organisasi virtual (pure-play). Organisasi Click-and-mortar (click-and-brick) adalah yang melakukan beberapa kegiatan EB, biasanya sebagai saluran pemasaran tambahan. Lambat laun, banyak yang melakukan bisnis secara off line (brick-and-mortar) akan berubah menjadi perusahaan dengan sistem online/virtual (click-and-mortar), misalnya, GAP, Walmart, Target.

Dunia Maya

Dunia maya adalah lingkungan nonfisik di mana EB dilakukan dengan menggunakan komputer dan jaringan. Mekanisme yang digunakan dalam dunia maya untuk mengadakan E-Bisnis diuraikan dalam bab selanjutnya. Mekanisme yang paling penting adalah internet, pasar elektronik, jaringan sosial, dan alat komunikasi.

Jaringan dan Pasar Elektronik

EB dapat dilakukan dalam pasar elektronik (e-market), sebuah lokasi di internet tempat pembeli dan penjualnya mengadakan transaksi komersial seperti menjual barang, jasa, atau informasi. Setiap orang juga dapat membuka pasar pribadi menjual produk atau jasa secara online. Pasar elektronik juga dapat menghubungkan orang dengan orang lain atau dengan pekerjaan. Mereka biasanya dimiliki oleh pemilik independen. Pasar elektronik terhubung dengan penjual dan pembeli melalui Internet atau dengan pasangannya dalam organisasi, intranet. Intranet adalah jaringan internal perusahaan atau pemerintah yang menggunakan alat Internet, seperti peramban Web dan protokol Internet. Lingkungan komputer lainnya adalah sebuah ekstranet, jaringan yang menggunakan teknologi Internet untuk menghubungkan intranet dari beberapa organisasi dengan cara yang aman (lihat Tutorial online T2).

Bahan Diskusi

1. Definiskan pengertian E-Bisnis dan E-Commerce.
2. Bedakan antara pure dan partial EB
3. Definisikan perusahaan berbentuk lick-and-mortar dan brick-and-mortar

4. Jelaskan tentang pasar elektronik.
5. Jelaskan tentang intranet dan extranets.

1.1.2 Hal Terkait *E-Bisnis* : Pertumbuhan, Konten, Klasifikasi, dan Sejarah Singkat

Menurut biro sensus AS (2016), penjualan E-Bisnis pada tahun 2014 mencakup lebih dari 60% penjualan total dari semua kegiatan manufaktur di amerika serikat, lebih dari 22% pedagang grosir, 6,4% dari semua retailing (v. 5.9% pada tahun 2013), dan 2% dari semua penjualan di industri jasa pilihan. Jumlah keseluruhan EB pada tahun 2014 telah menjadi \$7692 miliar sebagaimana terlihat dalam gambar 1.1. Melihat peningkatan tajam dalam produksi dibandingkan dengan sektor lain. Selain itu, perhatikan bahwa EB tumbuh jauh lebih cepat daripada total semua perdagangan oleh sekitar 16-17% per tahun. Untuk rincian yang lebih terperinci, lihat laporan tahunan biro sensus AS serta Plunkett (2017). Ada tren yang jelas bahwa penjualan ritel online mengambil alih bisnis dari pedagang tradisional. Dewasa ini, semakin banyak orang membeli secara online. Untuk statistik mengenai E-Bisnis di Internet (internetworldstats.com/stats.htm). Menurut E-Bisnis Eropa, 5 September 2012, penjualan *E-Bisnis online* Eropa akan berlipat ganda menjadi €323 miliar pada tahun 2018.

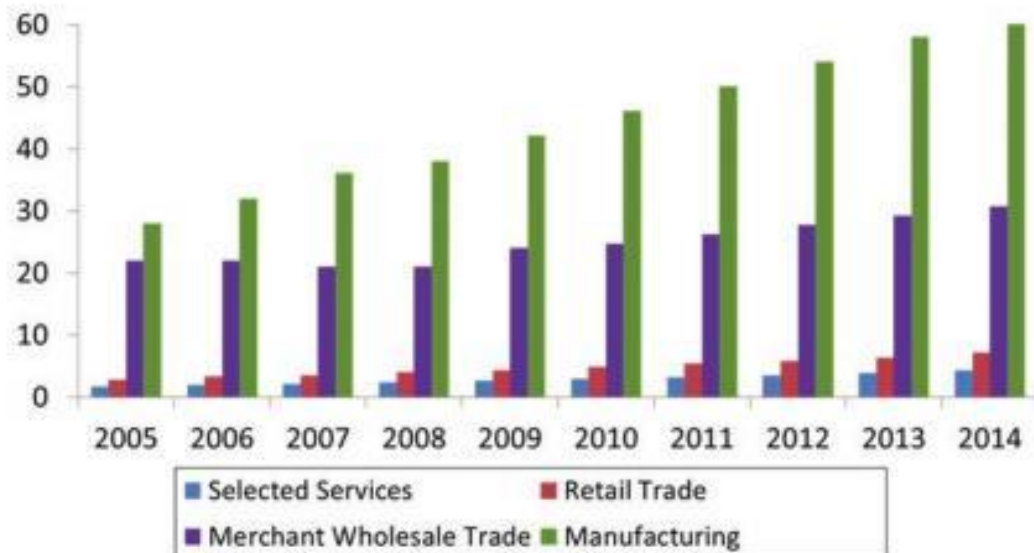
***E-Bisnis* di Indonesia**

Sejarah E-Bisnis di Indonesia diawali dengan didapuknya IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia pada tahun 1994 silam. Kemunculan dari IndoNet ini menjadi pintu gerbang atas pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam segala bidang, tak terkecuali dengan perdagangan. Pada awal pendiriannya, banyak pedagang yang menggunakan internet sebagai lapak untuk menampilkan dagangannya. Sedangkan proses jual beli tetap dilaksanakan secara manual. Karena perkembangannya yang kian pesat, E-Bisnis telah mencapai era kejayaannya di tahun 2014. Bahkan kini e-bisnis memiliki hari perayaannya sendiri yang dinamakan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Pada tahun 2014 telah banyak bermunculan E-Bisnis startup maupun unicorn dalam berbagai bidang mulai dari fashion, transportasi, property, akomodasi, perdagangan umum, pekerjaan, dan maish banyak lagi. Salah satu startup di Indonesia yang mampu menembus angka investasi hingga USD 100 juta atau 1,2 triliun adalah Tokopedia. Tak hanya perusahaan startup asli, bahkan banyak perusahaan komersil yang mulai melirik bisnis online via e-bisnis ini. sebut saja MatahariMall.com yang merupakan anak cabang dari Lippo Group.

Isi dan Kerangka E-Bisnis

Klasifikasi E-Bisnis membantu pemahaman bidang yang beragam ini. Secara umum, penjualan dan pembelian secara elektronik bisa dilakukan dari bisnis ke konsumen (B2C) atau dari bisnis ke bisnis (B2B). Transaksi Online dilakukan antara bisnis dan konsumen individu di B2C, seperti ketika

seseorang membeli kopi di store. Starbuck.com atau komputer di dell.com. Dalam B2B, transaksi bisnis dilakukan secara online antara bisnis, seperti ketika Dell membeli secara elektronik bagian-bagiannya. Dell juga berkolaborasi secara elektronik dengan mitranya dan menyediakan layanan pelanggan online-CRM (lihat Tutorial online T1). Beberapa jenis EB lainnya akan dijelaskan nanti dalam bab ini.



Gambar 1.1 *Perdagangan sebagai persen dari total nilai: (2005— 2014) (sumber: census.gov/content/dam/census/library/publications/2016/econ/e14-estats.pdf, diakses: Maret 2017*

Total pengiriman EB meningkat 16.5% pada tahun 2013.comscore melaporkan bahwa perdagangan ritel as meningkat 17% pada tahun Q1 2012 dibandingkan dengan setahun sebelumnya. EB tumbuh di semua daerah. Hasil serupa dapat ditemukan di banyak industri, perusahaan, dan negara (menurut laporan berkala di comScore dan BizReport) dan Ahmad (2014, sebuah infografis). E-Bisnis meledak secara global. Menurut pernyataan pers melalui e-bisnis-europe.eu/press tertanggal 23 Mei 2013, E-Bisnis di eropa tumbuh 19% pada 2012 mencapai €312 miliar (e-bisnis-europe.eu/press-item/european-E-Bisnis-to-reach-e312-billion-in-2012-19-growth).

Menurut Stanley dan Ritacca (2014), *E-Bisnis* di China sedang meningkat, mencapai \$600 miliar pada akhir tahun 2013. Akhirnya, di beberapa negara berkembang, EB menjadi aset ekonomi utama.

1. **Orang**

Penjual, pembeli, perantara, spesialis sistem informasi dan teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.

2. **Kebijakan publik**

Hukum dan isu-isu kebijakan dan peraturan lainnya, seperti perlindungan privasi dan pajak, yang ditentukan oleh pemerintah. Yang disertakan adalah standar teknis dan kepatuhan.

3. Pemasaran dan periklanan

Seperti halnya bisnis lainnya, EB biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjualnya biasanya tidak saling mengenal.

4. Layanan dukungan

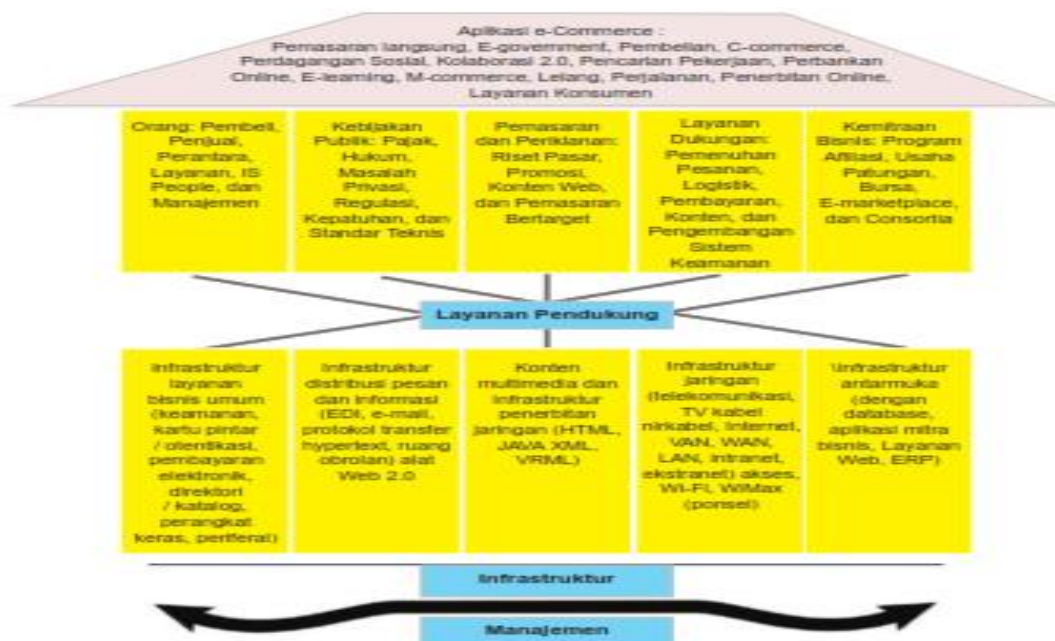
Banyak layanan diperlukan untuk mendukung EB. Ini berkisar dari ciptaan konten sampai pembayaran untuk pengiriman pesanan.

5. Kemitraan bisnis

Usaha bersama, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis adalah umum di EB. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan (yakni, interaksi antara perusahaan dan pemasok, pelanggan, dan mitra lainnya).

Kerangka EB

Bidang EB beragam, melibatkan banyak kegiatan, unit organisasi, dan teknologi. Oleh karena itu, kerangka kerja yang menggambarkan isinya ini dapat berguna. Gambar 1.2 memperkenalkan satu kerangka kerja semacam itu. Sebagaimana diperlihatkan dalam gambar, ada banyak aplikasi EB (bentuk teratas), yang akan diilustrasikan dalam seluruh buku. Untuk melaksanakan aplikasi ini, perusahaan memerlukan layanan informasi, infrastruktur, dan dukungan yang tepat. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa aplikasi EB didukung oleh infrastruktur dan oleh lima area pendukung. Infrastruktur untuk EB diperlihatkan pada bagian bawah. Infrastruktur menggambarkan perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan yang digunakan di EB. Semua komponen ini memerlukan praktik manajemen yang baik. Ini berarti bahwa perusahaan perlu merencanakan, mengatur, memotivasi, merancang strategi, dan menyusun ulang proses, jika diperlukan, untuk mengoptimalkan penggunaan bisnis dari model dan strategi EB.



Gambar 1.2 Kerangka kerja untuk E-Bisnis

Klasifikasi EB Menurut Sifat Transaksi dan Hubungan Antar Partisipan

Pengelompokan umum EB adalah oleh tipe transaksi dan anggota transaksi-nya. Tipe utama transaksi EB dapat dilihat pada Gambar 1.2

Business-to-Business (B2B)

E-Bisnis B2B merujuk pada transaksi antara dan di antara organisasi-organisasi. Hari ini, sekitar 85% dari volume EB adalah B2B. Untuk Dell, seluruh transaksi grosir adalah B2B. Dell membeli sebagian besar bagiannya melalui E-Bisnis dan menjual produknya kepada bisnis (B2B) dan individu (B2C) menggunakan E-Bisnis.

Business to Concumer (B2C)

Dalam B2C, orang menggunakan Internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi. Selain itu, orang-orang menggunakan C2B untuk meminta penawaran produk atau jasa. Priceline.Com adalah organisator terkenal dari transaksi layanan perjalanan C2B, di mana orang menempatkan permintaan untuk penawaran dengan harga yang mereka bersedia bayar untuk perjalanan tertentu.

Intrabisnis EB

Kategori intrabusiness EB mengacu pada transaksi EB di antara berbagai departemen organisasi dan individu dalam satu perusahaan. Intrabusiness E-Bisnis meliputi semua aktivitas internal organisasi yang biasanya dilakukan melalui internet dan meliputi pertukaran barang, jasa atau informasi.

Business-to-Employees (B2E)

Kategori pegawai bisnis (B2E) merujuk pada pengiriman layanan, informasi, atau produk dari organisasi kepada karyawan mereka. B2E adalah layanan yang disediakan sebuah perusahaan pada karyawannya untuk memudahkan urusan karyawan dengan perusahaan. Misalkan seorang karyawan yang ingin mengambil cuti, tidak perlu lagi menghadap bagian kepegawaian. Ia dapat mengakses situs resmi perusahaan dan mengajukan permohonan cuti tersebut. Atau seorang karyawan yang ingin mendapatkan tunjangan kesehatan karena dirawat di rumah sakit, cukup mengakses situs resmi perusahaan dan mengisi formulir secara online. Dukungan EB terhadap karyawan semacam itu juga disebut business-to-mobile employees (B2ME).

Drop-shipping

Dalam model ini, seorang penjual mengiklankan dan menjual produk kepada pembeli dan mengumpulkan pembayaran. Kemudian, si penjual mentransfer pesanan ke pemasok dan membayar harga grosir. Paket pemasok dan memberikan produk kepada pembeli.

Consumer-to-Consumer (C2C)

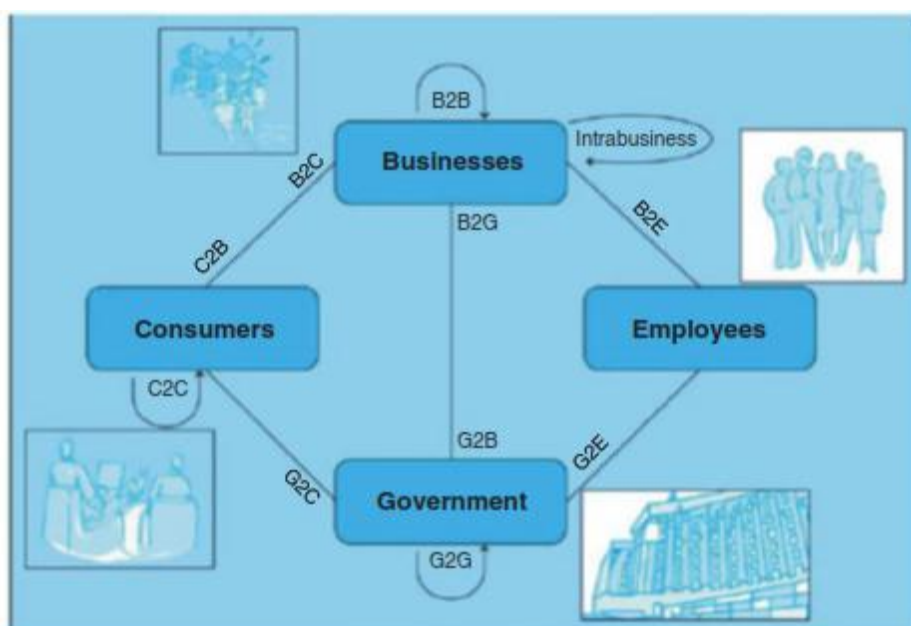
Dalam kategori konsumer-to-konsumen (C2C) EB, konsumen individu menjual atau membeli dari konsumen lain. Contoh C2C mencakup orang-orang yang menjual komputer, alat-alat musik, atau layanan pribadi secara online. Penjualan dan lelang di eBay sebagian besar C2C seperti iklan di Craigslist.

Perdagangan Kolaboratif

Perdagangan kolaboratif (c-bisnis) merujuk pada kegiatan dan komunikasi online yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bekerja untuk mencapai tujuan yang sama. Misalnya, mitra bisnis mungkin merancang produk baru bersama-sama.

e-Government

Dalam e-government EB, sebuah lembaga pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa, atau informasi dari atau kepada bisnis (G2B) atau dari atau kepada warga negara secara individu (G2C). Pemerintah juga dapat berurusan dengan pemerintah lain (G2G). Kategori sebelumnya diilustrasikan dalam gambar 1.3. Banyak contoh dari berbagai jenis transaksi EB akan disajikan di seluruh buku ini.



Gambar 1.3 Kategori transaksi dalam E-Bisnis/EB

Sejarah Singkat E-Bisnis

Pengaplikasian E-Bisnis dapat dilacak hingga awal tahun 1970-an sewaktu uang ditransfer secara elektronik, sebagian besar di kalangan lembaga keuangan (dikenal sebagai transfer dana elektronik [EFT]), dengan demikian dana dapat dialihkan secara elektron — khususnya dari satu organisasi ke organisasi lain. Namun, penggunaan aplikasi ini terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa bisnis nekat lainnya. Kemudian, tibalah pertukaran data elektronik (EDI), suatu teknologi yang digunakan untuk memungkinkan transfer dokumen rutin secara elektronik. EDI kemudian diperluas dari transaksi keuangan ke jenis transaksi lainnya. Aplikasi EB yang lebih baru menyusul, mulai dari sistem reservasi perjalanan hingga perdagangan saham online. Internet muncul di TKP pada tahun 1969, sebagai percobaan oleh pemerintah Amerika Serikat, dan pengguna awalnya sebagian besar peneliti akademik dan ilmuwan lainnya. Beberapa pengguna mulai menaruh data personal di Internet. Sebuah tonggak penting dalam pengembangan EB adalah munculnya World Wide Web ("Web") pada awal tahun 1990-an. Ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki kehadiran di Internet dengan baik teks dan foto. Ketika Internet menjadi komersialisasi dan pengguna mulai berbondong-bondong berpartisipasi di World Wide Web pada awal tahun 1990-an, istilah E-Bisnis diperkenalkan. Aplikasi EB diperluas dengan cepat. Sejumlah besar orang yang disebut dot-coms, atau pemula Internet, juga muncul. Dewasa ini, semua perusahaan di negara-negara berkembang telah hadir di internet. Banyak situs ini berisi puluhan ribu halaman dan tautan. Pada tahun 1999, penekanan EB bergeser dari B2C ke B2B, dan pada tahun 2001 dari B2B ke B2E, c-bisnis, e-government, e-learning, dan m-bisnis. Pada tahun 2005, jaringan sosial mulai menerima cukup banyak perhatian, seperti halnya m-bisnis dan aplikasi nirkabel. Pada tahun 2009, EB menambahkan saluran perdagangan sosial. Contohnya adalah meningkatnya kegiatan komersial di Facebook dan Twitter. Mengingat sifat teknologi dan penggunaan Internet, EB pasti akan terus berkembang, menambahkan model bisnis baru dan memperkenalkan perubahan. Semakin banyak keberhasilan EB yang muncul. Sambil melihat sejarah EB, seseorang harus mengingat hal berikut:

Sifat Umum dari EB

Aktivitas EB dapat dilihat antara dan dalam negara. Bahkan, perusahaan EB terbesar di dunia adalah Alibaba grup of China (lihat bab selanjutnya). Lihat juga Tse (2015).

Sifat Interdisiplin EB

Dari hanya tinjauan singkat tentang kerangka dan klasifikasi EB, anda mungkin dapat melihat bahwa EB terkait dengan beberapa disiplin berbeda. Jurusan utama disiplin akademis mencakup: akuntansi, hukum bisnis, ilmu komputer, perilaku konsumen, ekonomi, teknik, keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen, sistem informasi manajemen, pemasaran, administrasi publik, dan robotika.

Revolusi Google

Selama tahun-tahun awalnya, EB terkena dampak dari perusahaan-perusahaan seperti Amazon.com, eBay, AOL, dan Yahoo!. Namun, sejak tahun 2001, tidak ada perusahaan lain yang mungkin berpengaruh lebih pada EB daripada Google. Pencarian Web yang berhubungan dengan google menargetkan iklan jauh lebih baik daripada yang dilakukan pesaingnya. Dewasa ini, Google bukan sekadar mesin pencari; Ini mempekerjakan banyak model EB yang inovatif, itu terlibat dalam banyak bisnis bersama EB, dan itu berdampak baik kegiatan organisasi maupun kehidupan individu. Perusahaan-perusahaan Google diorganisasi dengan nama "alfabet". Pada 2016, alfabet mencakup Google, Calico, Google X, Nest, Google Capital, Fiber, dan Google Ventures.

Cyber Monday, Singles' Day, dan Prime Day

Bukti yang menarik untuk pertumbuhan belanja online adalah volume belanja selama Cyber monday di amerika serikat dan hari tunggal di cina (11/11). Pada 2016, Amazon memperkenalkan hari utama. Pada 12 juli 2016, penjualan harian mencapai 60% lebih banyak dibanding hari-hari sebelumnya.

Perdagangan Sosial

Ledakan media sosial dan jaringan, serta perangkat Web 2.0 (misalnya, wikis, blog), menghasilkan cara-cara baru dalam mengadakan E-Bisnis dengan menjadikannya sosial. Beberapa model EB yang baru dan dimodifikasi dibuat, meremajakan lapangan seperti yang diuraikan dalam beberapa bab dalam buku ini, terutama dalam bab ini dan dalam sorban et al. (2016).

Kegagalan EB

Mulai tahun 1999, sejumlah besar perusahaan EB, khususnya pertukaran e-tailing dan B2B, mulai bangkrut. Kegagalan B2C yang terkenal mencakup Drkoop, MarchFirst, eToys, dan Boo. Kegagalan B2B yang terkenal termasuk Webvan, Chemdex, Ventro, dan VerticalNet. (kebetulan, sejarah perusahaan perintis ini didokumentasikan oleh David Kirsch dalam arsip rencana bisnisnya (Business planarchive.org). Sebuah survei mengenai kegagalan dot-coms pada tahun 1998-2005 mendapati bahwa 62% perusahaan internet kekurangan keterampilan finansial dan 50% tidak punya banyak pengalaman dengan pemasaran. Demikian pula, banyak perusahaan gagal untuk memiliki pemenuhan urutan yang memuaskan dan persediaan yang cukup untuk memenuhi fluktuasi dan meningkatnya permintaan untuk produk mereka. Situasi sekarang (2017) hampir sama di banyak perusahaan kecil dan menengah. Alasan mengapa kegagalan EB ini dan lainnya dibahas dalam bab selanjutnya. Pada tahun 2008, banyak start-up yang berhubungan dengan Web 2.0 dan perdagangan sosial mulai bangkrut (lihat blog. Cio.com/it-management/startup-deathwatch-20.HTML). Apakah banyaknya kegagalan berarti hari EB akan berakhir? Tentu saja tidak! Pertama, kegagalan dot-com menurun drastis. Kedua, bidang EB pada dasarnya mengalami konsolidasi ketika perusahaan menguji model bisnis yang berbeda dan struktur organisasi. Ketiga, beberapa perusahaan EB murni, termasuk giants seperti Amazon.com dan Netflix, memperluas operasi dan

meningkatkan penjualan. Akhirnya, model click-dan-mortar tampaknya bekerja dengan sangat baik, terutama dalam e-tailing (misalnya, Gap, Walmart, Target, Apple, HP, dan Best Buy).

Keberhasilan EB

Beberapa tahun terakhir telah melihat kebangkitan perusahaan-perusahaan EB yang sangat sukses seperti eBay, Pandora, Zillow, Google+, Facebook, Amazon.com, Pay Pal, Pinterest, VeriSign, LinkedIn, dan E*TRADE. Perusahaan click-dan-mortar seperti Cisco, Walmart, General Electric, IBM, Intel, dan Schwab juga telah melihat keberhasilan besar. Kisah keberhasilan tambahan mencakup start-ups seperti Alloy.com (sebuah portal yang berorientasi dewasa), Blue Nile (perhiasan), Ticketmaster, Amazon.com, Net-a-Porter (kasus 1.1), Expedia, Yelp, Uber, Airbnb, TripAdvisor, dan Grubhub.

Studi Kasus : Aplikasi EB

Gojek : Pasti Ada Jalan

Nadiem Makarim pendiri GoJek saat ini menjadi CEO PT GoJek Indonesia. Nadiem memposisikan PT GoJek Indonesia merupakan Penyedia jasa transportasi ojek di Indonesia yang berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasi di ponsel pada awal 2015. Nadiem Makarim adalah seorang yang cukup setia menggunakan jasa ojek. Nadiem melihat permasalahan utama tukang ojek adalah waktu tidak produktif yang besar, seperti mangkal dan menunggu penumpang. Saat di pangkalan ojek, pengemudi ojek harus bergiliran dengan pengemudi ojek lainnya. Disisi lain para pengguna ojek, juga merasa malas untuk berjalan mencari pangkalan ojek. Di kota-kota besar, orang lebih suka menggunakan taksi karena lebih mudah dicari.

Inisiatif

Berdasarkan riset tersebut, Nadiem mendapatkan ide awal untuk melakukan inovasi bagaimana cara menghubungkan pengendara ojek dengan calon pembelinya. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan ponsel. GoJek dirintis pada tahun 2011 dengan menggunakan sistem yang masih sangat sederhana, yaitu calon penumpang menghubungi melalui telepon, atau kirim sms.

Saat ini Nadiem Makarim pendiri GoJek telah membuktikan prestasi yang luar biasa, setidaknya ada lebih 10 ribu supir ojek yang tergabung dalam GoJek. Salah satu sumber peningkatan yang drastis karena adanya aplikasi berbasis Android. Harapan Nadiem Makarim pendiri GoJek adalah, perusahaannya PT. Gojek dapat membantu serta melayani seluruh masyarakat Indonesia dimanapun mereka berada. Model bisnis yang diterapkan GoJek adalah skema bagi hasil dengan supir ojek. GoJek hanya mengambil bagian 20% dan sisianya 80% adalah bagian pengendara ojek. GoJek memberikan fasilitas kepada supir berupa jaket, helm dan HP Android. Terakhir terdapat pemberitaan GoJek juga memberikan perlindungan asuransi kesehatan dan kecelakaan kepada supir. Sejak berdiri pada 2010, Go-Jek terus melakukan ekspansi bisnis, mulai dari jasa penyediaan transportasi ke jasa keuangan. Pada Desember 2017, start-up yang didirikan Nadiem Makarim, mengakuisisi tiga perusahaan fintech, dan berencana melebarkan sayap ke luar negeri. Pada

Januari 2015, Go-Jek meluncurkan aplikasinya yang dimulai di tiga kota. Lalu Agustus 2016, Go-Jek mendapatkan predikat Unicorn pertama di Indonesia setelah mendapat suntikan dana sebesar US\$ 550 juta atau sekitar Rp 7,2 triliun. Hingga saat ini, perusahaan jasa transportasi daring ini telah memiliki 300 ribu pengemudi di 50 kota dengan 16 layanan. Selama 2017, Go-Jek mengakuisisi perusahaan tiket yaitu Locket.com dan tiga perusahaan fintech lainnya, yakni Kartuku, Mapan, dan Midtrans. Aksi ini dilakukan setelah mendapatkan dana segar dari Tencent, perusahaan asal Tiongkok sebesar US\$ 1,2 miliar atau sekitar Rp 16 triliun. Hingga Agustus 2017, valuasi Go-Jek diperkirakan mencapai Rp 39 triliun. Menurut CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, 2018 akan menjadi tahunnya Go-Pay sekaligus akan melebarkan sayap bisnis ke empat negara di Asia Tenggara.

Pelajaran Inovasi GoJek

Apa saja pelajaran yang dapat kita ambil dari kisah sukses Nadiem Makarim pendiri GoJek?

Solusi inovatif dengan menggunakan teknologi

Hal pertama setelah mendengar kisah Gojek, adalah solusi inovatif dengan menggunakan teknologi. Idennya sangat sederhana hanya mempermudah mempertemukan antara pengemudi ojek dengan calon penumpang. Solusi yang sederhana tersebut ternyata mendapat respons yang positif dari masyarakat dan segera berkembang pesat.

Membuat kebutuhan baru

Pada awalnya orang tidak mau menggunakan ojek, karena di beberapa kota harga ojek cukup mahal dan permasalahan transparansi harga. Aplikasi Gojek berusaha menyadarkan pada masyarakat, ada sebuah solusi atas kebutuhan mereka. Moda transportasi ojek sebenarnya dapat menjadi solusi, jika dikelola dengan benar.

Membuka lapangan kerja baru dan padat karya

Terakhir, Gojek membuka lapangan kerja baru yang padat karya. Banyak orang-orang muda yang awalnya tidak memiliki penghasilan, saat ini dapat menghasilkan pendapatan yang cukup besar dengan menjadi pengemudi gojek.

Sumber : Katadata.co.id dengan judul "Ekspansi Bisnis Go-Jek, dari Ojek ke Fintech" , <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a560c7e466/ekspansi-bisnis-go-jek-dari-ojek-ke-fintech> dan [https://www.finansialku.com/kisah-sukses-nadiem-makarim-pendiri-gojek/diakses Januari 2021](https://www.finansialku.com/kisah-sukses-nadiem-makarim-pendiri-gojek/diakses%20Januari%202021)

Bahan Diskusi

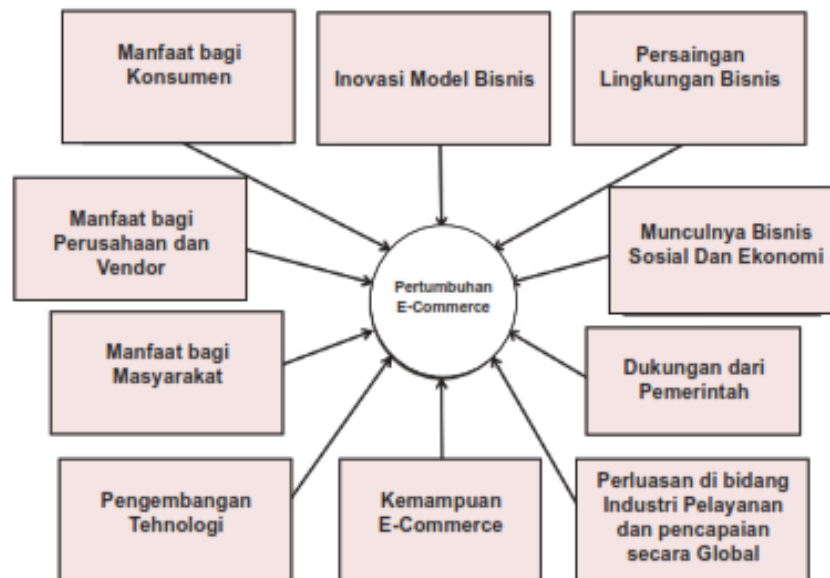
1. Daftarlah komponen utama kerangka EB.
2. Daftarlah tipe utama transaksional EB.
3. Jelaskan landmark utama dalam sejarah EB.
4. Daftarkan beberapa keberhasilan dan kegagalan EB.

1.1.3 Faktor Pendorong dan Manfaat E-Bisnis

Ledakan besar EB dapat dijelaskan oleh driver dan karakteristik, manfaat, dan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Faktor Pendorong E-Bisnis

Meskipun EB baru berusia sekitar 24 tahun, diharapkan untuk memiliki pertumbuhan yang tidak bisa dihentikan, dan terus berkembang secara konsisten menjadi bidang-bidang baru dalam kehidupan kita. Pertanyaannya adalah mengapa. Apa yang mendorong EB? EB didorong oleh banyak faktor tergantung pada industri, perusahaan, dan aplikasi yang terlibat. Pendorong utama ditampilkan dalam gambar 1.4 yang jelas, bersama dengan bagian dan/atau bab di mana detail disajikan.



Gambar. 1.4 Pendorong utama pertumbuhan E-Bisnis

Manfaat E-Bisnis

Ada banyak manfaat EB dan mereka terus meningkat dengan waktu. Kami memilih untuk mengorganisasi mereka dalam tiga kategori: E-Bisnis menyediakan manfaat bagi organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Manfaat ini diringkas dalam tabel 1.2.

Peluang Bagi Pengusaha

Manfaat utama EB adalah pembentukan peluang untuk memulai bisnis dengan cara yang tidak konvensional. Model bisnis yang baru ini mengizinkan pengusaha untuk membuka bisnis dengan sedikit uang dan pengalaman dan mengembangkannya dengan cepat. Banyak pengusaha menghasilkan banyak uang melalui internet.

Tabel 1.2 Manfaat *E-Bisnis*

Manfaat	Deskripsi
Manfaat untuk Organisasi	
Riset Global	Segera mencari pelanggan dan mitra bisnis dengan biaya yang wajar di seluruh dunia
Biaya Pengeluaran	Biaya pemrosesan informasi, penyimpanan dan distribusi lebih rendah
Fasilitas Penyelesaian masalah	Memecahkan masalah kompleks yang belum terpecahkan
Perbaikan rantai suplai	Mengurangi penundaan, persediaan dan biaya
Bisnis selalu buka	tidak ada lembur atau biaya lainnya
Pengaturan/personalisasi	Membuat pesanan untuk preferensi pelanggan
Ketersediaan untuk inovasi, menggunakan model bisnis baru	Memfasilitasi inovasi dan memungkinkan model bisnis yang baru yang unik
Biaya komunikasi yang rendah	Internet lebih murah daripada jalur WAN
Pengadaan yang efisien	Menghemat waktu dan mengurnagi biaya dengan memungkinkan e-pengadaan
Perbaikan hubungan dan pelayanan pelanggan	Interaksi langsung dengan pelanggan, CRM yang lebih baik
Membantu pemenuhan SME	EB dapat membantu perusahaan-perusahaan kecil untuk bersaing melawan perusahaan besar dengan menggunakan model bisnis khusus
Inventaris rendah	Menggunakan persediaan kustomisasi yang dapat diminimalkan
Biaya rendah pada distribusi produk digital	Pengiriman secara online bisa 90% lebih murah; menghemat pembuatan kertas
Memberikan keunggulan kompetitif	Harga lebih rendah, layanan yang lebih baik, meningkatkan citra merek
Manfaat untuk Pelanggan	
Ketersediaan	Pemilihan besar untuk dipilih (vendor, produk, gaya informasi)
Ubiquity	Bisa belanja kapan saja dari mana saja
Self-konfiguration	Bisa menyesuaikan diri dengan produk
Tawar menawar yang jelas	Menggunakan mesin pembanding; menegurangi pembayaran
Pengiriman langsung	Download Produk digital dengan cepat
Tidak ada pajak penjualan	Kadang-kadang; berubah
Telekomunikasi yang memungkinkan	Bisa bekerja atau belajar dirumah kapan saja dan dimana saja
Keterlibatan interaksi sosial	Mendapatkan ulasan, dan rekomendasi di jejaring sosial
Cari benda-benda yang unik	Dengan menggunakan pelanggan online barang barang yang di koleksi dapat ditemukan
Belanja dengan nyaman	Berbelanja diwaktu luang tanpa di ganggu dengan juru tulis toko
Manfaat bagi Masyarakat	
Aktif telekomunikasi	Memfasilitasi pekerjaan di rumah; lalulintas berkurang; polusi
Pelayanan umum yang lebih baik	Diberikan ole e-government (misalnya e-health)
Perbaikan keamanan bidang perumahan	Memfasilitasi keamanan dalam negri
Kenaikan standar kehidupan	Dapatkah membeli lebih banyak barang/jasa yang lebih murah? Mendapatkan pendidikan yang lebih baik
Tutup pemisah digital	Memungkinkan orang-orang di daerah pedesaan dan negara-negara berkembang untuk menggunakan lebih banyak jasa dan

	membeli apa yang benar-benar mereka sukai
Home shipping	Polusi udara, rendah perjalanan

Contoh : *Jaxine Sprei and Bedcover*

Hidup seseorang selalu mengalami pasang surut. Seperti yang dialami pasangan suami istri dari Yogyakarta, Tri Wardhani dan Dedy Indrawan yang menuai sukses bisnis seprai dan bed cover. "Perjalanan bisnis tidak selalu mulus. Kami sempat dililit hutang ratusan juta rupiah dan selama dua tahun keadaan ekonomi kami terpuruk, bahkan terkadang harus makan sepiring berdua. Dedy juga harus bekerja serabutan di hari libur. Saking terpuruknya, Dedy terpaksa menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingannya di sebuah bank swasta hingga menjadi agen asuransi pun pernah dilakoni. Akhirnya, Dedy memberanikan diri memulai bisnis seprai dan bed cover secara online dengan bermodalkan pinjaman uang dari seorang kerabat medio tahun 2009. Jaxine Sprei and Bedcover semakin lama semakin berkembang. Ia memutuskan untuk berhenti bekerja dari bank dan fokus menggarap bisnis online-nya. Setelah tiga tahun hanya mengambil stok barang dari supplier kini akhirnya Dedy mampu memproduksi seprai dan bed cover sendiri, namun pemasaran yang awalnya dilakukan melalui website pribadi lambat laun dirasa tidak lagi efektif untuk menindaklanjuti pesanan yang dari hari ke hari kian bertambah. Ia akhirnya memutuskan untuk memasarkan produknya melalui mal online, salah satunya Tokopedia. "Dengan memasarkan produk di Tokopedia, saya tidak perlu lagi pusing memikirkan SEO dan posisi keyword saya di search engine," terang Dedy. Ia juga merasa produknya lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke. "Pengunjung Tokopedia sendiri sudah ramai. Hal itu secara langsung membantu saya dalam mempromosikan brand kami ke seluruh penjuru Indonesia," imbuh laki-laki yang saat ini sudah berhasil mempekerjakan 24 orang karyawan dan mengirimkan ribuan paket seprai, serta bed cover setiap bulannya.

Sumber : <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/noe2w4/tradisi-ramadhan>. (diakses Januari 2021)

E-Bisnis Sebagai Penyedia Efisiensi, Efektivitas, dan Keuntungan yang Kompetitif

Manfaat EB mungkin menghasilkan perubahan signifikan dalam cara bisnis dilakukan. Perubahan ini dapat berdampak positif terhadap operasi korporasi yang menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan menggunakan EB (lihat bab. selanjutnya) serta pemerintah dan organisasi nirlaba yang lebih efisien.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Daftar driver utama EB.
2. Daftarlaha lima manfaat masing-masing bagi pelanggan, organisasi, dan masyarakat.
3. Dari pengetahuan anda, uraikan beberapa perkembangan teknologi yang memfasilitasi EB.
4. Identifikasikan manfaat tambahan bagi masyarakat.

1.1.4 Komputasi Sosial dan Perdagangan

Generasi pertama EB terutama melibatkan perdagangan, e-services, dan kolaborasi yang disponsori perusahaan. Saat ini, kita bergerak menuju generasi kedua dari EB, yang kami sebut E-Bisnis 2.0. Ini berdasarkan pada Web 2.0 tools, media sosial, jaringan sosial, dan dunia maya — semua keturunan dari komputasi sosial. Perkembangan dari web 2.0 yang memungkinkan pengguna internet untuk dapat saling berinteraksi. Mulai pada tahun 2006, terjadi perkembangan yang signifikan pada area social computing, seperti halnya social bisnis dan perkembangan social software bagi perusahaan. Dengan kemungkinan untuk berinteraksi dan fitur untuk berkomunikasi, social computing mulai dilirik untuk diadopsi dalam perkembangan pendidikan dan area pengetahuan disamping diadopsi oleh bisnis yang menjadikannya sebagai social bisnis dan cukup populer saat ini. Social computing adalah system terkomputerisasi yang memungkinkan komunikasi dan kolaborasi terjadi untuk berbagai aspek.

Komputasi Sosial

Komputasi sosial (social computing) merujuk pada sistem komputasi yang melibatkan interaksi sosial dan perilaku. Hal ini dilakukan dengan seperangkat alat yang mencakup blog, wme, layanan jaringan sosial, perangkat lunak sosial lainnya, dan pasar sosial. Sedangkan sistem komputasi tradisional berkonsentrasi pada proses bisnis, terutama proses transaksi dan peningkatan produktivitas, komputasi sosial berkonsentrasi pada peningkatan kolaborasi dan interaksi di antara orang-orang dan konten yang dihasilkan pengguna. Dalam komputasi dan perdagangan sosial, orang-orang bekerja sama lewat Internet, berkonsultasi dengan spesialis, dan mencari barang dan jasa yang direkomendasikan oleh teman-teman mereka.

Contoh : *Menemukan pasangan*

Begitu maraknya aplikasi online saat ini termasuk online dating yang dapat mempertemukan dua orang yang sedang mencari pasangan. Contoh web online dating yang populer adalah OkCupid, Match.com, eharmony, dan lain-lain. Dalam komputasi sosial, informasi sebagian besar dihasilkan oleh individu dan tersedia bagi semua, biasanya gratis. Alat implementasi utama komputasi sosial adalah Web 2.0 dan media sosial.

Pada tahun 2003 Web 2.0 dipelopori oleh O'Reilly Media, kemudian sekitar tahun 2004, web 2.0 mulai dikembangkan dengan menyatukan teknologi-teknologi gabungan dari HTML, XML, CSS, JavaScript, dan AJAX. HTML dan CSS digunakan untuk mempercantik tampilan web. XML digunakan untuk mendefinisikan format suatu data. JavaScript digunakan untuk membuat tampilan yang dinamis. Dan AJAX digunakan untuk menggabungkan XML dan JavaScript yang menekankan pada pengelolaan konten. Web 2.0 merupakan perbaikan dari Web 1.0 dimana pada Web 1.0 apabila pengguna ingin mengakses suatu web maka pengguna harus datang mengunjungi alamat web yang ingin diakses terlebih dahulu. Untuk dapat mengakses web tersebut sedangkan pada web

2.0 apabila pengguna ingin mengakses suatu web maka pengguna tidak perlu datang mengunjungi alamat web yang ingin diakses karena pengguna dapat melakukannya dengan cara mengklik link yang telah tersedia untuk web yang ingin pengguna kunjungi, contohnya pada saat pengguna sedang mengakses situs jejaring social seperti facebook dan pengguna ingin mengunjungi web tertentu maka pengguna tidak perlu membuka web tersebut tetapi pengguna dapat langsung mengklik link yang ada di facebook yang ditujukan pada web yang ingin pengguna kunjungi. Selain itu web 2.0 sangat membantu pengguna untuk menggunakannya karena Web 2.0 telah dijalankan langsung di atas internet sehingga pengguna dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun pengguna berada dengan hanya langsung mengakses internet dan menggunakannya. O'Reilly membuat Web 2.0 menjadi 4 level dan memberikan contoh untuk masing-masing Web. Beberapa orang memandang Web 2.0 sebagai ekosistem digital baru, yang dapat dijelaskan melalui lima C: Creativity, Connectivity, Collaboration, Convergence, dan Community - (kreativitas, konektivitas, kolaborasi, konvergensi, dan komunitas) Peralatan utama Web 2.0 diuraikan dalam bab selanjutnya, dan aplikasi yang diuraikan dalam sebagian besar bab lainnya. Selain itu, untuk forum terbuka tentang Internet, society, kecerdasan kolektif, dan masa depan.

Media Sosial

Istilah media sosial punya beberapa definisi. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial mencakup isi teks, gambar, audio, dan video yang dihasilkan pengguna yang disampaikan melalui platform dan alat Web 2.0.0. Media ini digunakan terutama untuk interaksi sosial dan percakapan seperti berbagi pendapat, pengalaman, wawasan, dan persepsi dan untuk kolaborasi online. Oleh karena itu, metode ini sangat ampuh untuk sosialisasi. Sebuah unsur kunci adalah bahwa pengguna menghasilkan, mengendalikan, dan mengelola konten. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Perbedaan Sosial Media dan Web 2.0

Perhatikan bahwa konsep Web 2.0 terkait dengan konsep media sosial; Banyak orang menyamakan kedua istilah itu dan menggunakannya secara bergantian. Namun, beberapa orang menunjukkan perbedaan. Sementara media sosial menggunakan Web 2.0 dan alat dan teknologi, konsep media sosial mencakup filosofi orang yang terhubung, interaksi di antara mereka, dukungan sosial yang disediakan, konten digital yang diciptakan oleh pengguna, dan seterusnya.

Bagaimana Oprah Menggunakan Media Sosial untuk Membangun Bisnisnya

Menurut Bertelsen (2014), Oprah Winfrey mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan segala yang dia lakukan, untuk mendorong interaksi orang dengan platform yang berbeda (misalnya, Facebook, Twitter). Oprah menghormati orang-orang berdasarkan keterlibatan online mereka (misalnya, menuliskan komentar). Dia menggunakan polling Facebook dan melibatkan narablog. Oprah juga aktif menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Contoh 2: Batik Kultur

Dea Valencia, pemilik usaha “Batik Kultur” yang mengawali usahanya karena kecintaannya pada batik. Awal mulanya, Dea ingin memiliki baju batik cocok untuk dirinya sendiri. Dari batik lawas milik orang tuanya dan dibantu oleh seorang penjahit di rumahnya, Dea memadukan batik-batik tersebut menjadi satu desain yang benar-benar baru. Melihat tanggapan positif dari keluarganya, Dea pun mulai memproduksi batik kreasinya sendiri. Dea memfokuskan pemasaran Batik Kultur melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dea menyadari betul bahwa media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif untuk berjualan.

Layanan Jaringan Sosial dan Jejaring Sosial

Aplikasi paling menarik dalam beberapa tahun terakhir telah memunculkan jaringan sosial dan usaha sosial. Berasal dari komunitas online, jaringan ini berkembang dengan cepat dan menyediakan inisiatif EB, model pendapatan, dan model bisnis yang baru (lihat websitenya pada sustainablede.com/news_and_views/blog/13-hot-business-model-inovations-follow-2013). Jejaring sosial adalah kesatuan sosial yang terdiri dari node-titik (yang pada umumnya adalah individu, kelompok, atau organisasi) yang terhubung melalui hubungan seperti hobi, persahabatan, atau profesi. Strukturnya sering kali sangat rumit. Kami mendefinisikan jejaring sosial sebagai eksekusi dari aktivitas Web 2.0, seperti blogging atau yang terlihat di jejaring sosial. Ini juga mencakup semua kegiatan yang dilakukan di jaringan sosial.

Layanan Jejaring Sosial

Social Networking Services (SNSs), seperti LinkedIn dan Facebook, menyediakan dan menyediakan ruang Web bagi masyarakat untuk membangun situs mereka secara gratis. SNSs juga menyediakan alat pendukung dasar untuk melakukan berbagai kegiatan dan memungkinkan banyak pedagang menyediakan aplikasi. Jejaring sosial berorientasi pada orang tetapi semakin banyak digunakan untuk tujuan komersial juga. Misalnya, banyak artis, khususnya Justin Bieber, ditemukan di YouTube. Pada mulanya, jaringan sosial digunakan semata-mata untuk kegiatan sosial. Dewasa ini, perusahaan-perusahaan memiliki minat besar pada aspek bisnis dari jaringan sosial (misalnya, lihat linkedin.com, jaringan yang digunakan untuk merekrut, dan kolaborasi dan Facebook untuk iklan). Berikut ini adalah contoh dari perwakilan layanan jejaring sosial:

- Facebook.com : situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi.
- YouTube.com dan metacafe.com : pengguna dapat meng-upload dan melihat klip video.
- Flickr.com : pengguna berbagi dan mengomentari foto-foto.
- LinkedIn.com : jaringan sosial utama yang berorientasi pada enterprise-.
- habbo.Com : tempat yang menghibur bagi anak-anak dan orang dewasa.
- Pinterest.com : menyediakan suatu landasan untuk mengorganisasi dan membagikan gambar.
- Google + (Plus.Google.com) : jaringan sosial yang berorientasi bisnis.
- MySpace.com : memfasilitasi sosialisasi dan hiburan bagi orang-orang dari segala usia.
- Instagram.com : menyediakan landasan untuk berbagi foto dan video.

Enterprise Social Network

Enterprise Social Network (ESN) berfokus pada penggunaan jaringan sosial online atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki minat dan / atau aktivitas bisnis yang sama. Jaringan sosial perusahaan sering kali merupakan fasilitas perangkat lunak sosial perusahaan, yang pada dasarnya adalah perangkat lunak sosial yang digunakan dalam konteks "perusahaan". Jaringan sosial yang berorientasi bisnis dapat bersifat umum, seperti LinkedIn.com. Dengan demikian, mereka dimiliki dan dikelola oleh sebuah perusahaan independen. Jejaring sosial lain yang berorientasi bisnis bersifat pribadi, dimiliki oleh perusahaan, dan dikendalikan di dalamnya. Ini dikenal sebagai perusahaan jaringan sosial (misalnya, *My Starbucks Idea*). Ini dapat diarahkan kepada pelanggan dan/atau karyawan perusahaan.

Contoh

Jaringan Sosial Perusahaan yang Berorientasi pada Pelanggan

Carnival Cruise Line mensponsori sebuah situs jaringan sosial (*carnival.com/funville*) untuk menarik penggemar pelayaran. Para pengunjung menggunakan situs itu untuk bertukar pendapat, mengorganisasi kelompok-kelompok untuk mengadakan perjalanan, dan masih banyak lagi. Biaya perusahaan \$300.000 untuk mendirikan situs, tetapi biaya awalnya ditutupi oleh peningkatan bisnis dalam waktu satu tahun.

Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial (social bisnis) dianggap sebagai bagian dari E-Bisnis oleh beberapa orang. Lebih spesifik lagi, itu adalah kombinasi dari E-Bisnis, e-pemasaran, teknologi pendukung, dan media sosial. Social bisnis didefinisikan sebagai bagian dari E-Bisnis yang melibatkan penggunaan media sosial yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna dalam membantu proses pembelian barang atau jasa secara online. Lebih mudahnya social bisnis adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line.

Contohnya, ketika berbelanja online Anda dimintai testimonial atau ulasan mengenai barang yang Anda beli, atau memencet like sebuah post Instagram sebuah toko online dan menanyakan ulasan toko tersebut kepada teman di Instagram. Disadari atau tidak, Anda telah melakukan aktivitas social bisnis, di mana Anda telah melibatkan media sosial untuk membantu aktivitas berbelanja. Definisi ini diilustrasikan dalam gambar 1.5. Angka ini menunjukkan bahwa perdagangan sosial dibentuk dari integrasi E-Bisnis dan e-marketing menggunakan aplikasi Web 2.0 / social media. Integrasi didukung oleh teori-teori seperti modal sosial, psikologi sosial, perilaku konsumen, dan kolaborasi online, yang menghasilkan serangkaian aplikasi berguna yang mendorong perdagangan sosial.



Gambar 1.5 Landasan Social Bisnis

Kita akan kembali ke *social bisnis* di bab berikutnya. Berikut ini beberapa contoh social bisnis:

- Hilton Garden Inn diperkenalkan pada tahun 2016 dengan menggunakan peta foto instagram-nya (panduan perjalanan GFI) untuk membantu dalam mengiklankan hotel mereka.
- Dell Computer mengaku telah menghasilkan \$6.5 juta dengan menjual komputer di Twitter dalam 2 tahun. Juga, Dell menghasilkan ide dari anggota komunitas di lokasi badai ide.
- Procter & Gamble menjual kosmetik merek Max di Facebook.
- Disney mengizinkan orang untuk memesan tiket tertentu di Facebook tanpa meninggalkan jejaring sosial.
- PepsiCo memberikan notifikasi langsung ketika pelanggannya dekat dengan toko fisik (grosir, restoran, pompa bensin) yang menjual produk Pepsi. Kemudian, PepsiCo mengirimkan kupon dan informasi diskon kepada pelanggan.
- Starbucks menggunakan promosi luas di Facebook termasuk menghasilkan ide dari para anggota melalui situs web Starbucks saya (lihat kasus pembuka untuk detail).
- Mountain Dew menarik para pencinta video game dan penggemar olahraga via pertandingan dewmokrasi. Perusahaan ini juga menggunakan anggota masyarakat yang paling berdedikasi untuk berkontribusi ide. Perusahaan ini menggunakan Facebook, Twitter, dan YouTube untuk berinteraksi dengan konsumen dan melibatkan mereka.
- Target menggunakan Twitter untuk mempromosikan acara peragaan busana musim gugur mereka di New York dengan video dan iklan. Acara ini disiarkan langsung di Facebook.

- Iklan - iklan Levi di Facebook didasarkan atas "*what people think their friends would like*"
- Wendy menggunakan Facebook dan Twitter untuk memberikan kartu hadiah 50 dolar kepada orang-orang yang memiliki tanggapan paling lucu dan paling unik terhadap tantangan-tantangan Wendy yang dipublikasikan secara online.

Pasar Social Bisnis di Indonesia

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sendiri terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia juga di atas rata-rata global, yakni mencapai 3 jam 26 menit per hari. Awalnya, media sosial memang digunakan untuk berjejaring dan berkomunikasi secara online. Namun seiring pertumbuhannya, media sosial tidak lagi sekadar digunakan untuk bersosialisasi saja tetapi juga untuk berjualan. Bahkan sebelum muncul platform-platform marketplace, media sosial seperti BBM dan Facebook sudah digunakan untuk berjualan. Saat ini, sebagian besar bisnis turut aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi maupun penjualannya. Diperkirakan, transaksi di *social bisnis* dapat mencapai USD 25 miliar pada tahun 2022. Apalagi dengan adanya pandemi, jumlah penggunaan media sosial pun ikut meningkat. Data Facebook menunjukkan total pengiriman pesan di Facebook, Instagram, dan Whatsapp meningkat lebih dari 50% selama sebulan terakhir khususnya di negara-negara yang paling terdampak oleh pandemi. Berdasarkan riset PayPal bertajuk 'Asia Social Bisnis Report' pada 2018, Facebook menjadi platform yang paling banyak dipilih oleh pelaku usaha di Indonesia. Nilainya yakni sebesar 92%.

Selanjutnya, para pelaku usaha memilih WhatsApp dan Instagram masing-masing sebesar 76% dan 72%. Sedangkan, sebanyak 49% pelaku usaha memilih menggunakan Facebook Messenger untuk berjualan. Riset tersebut melibatkan empat ribu konsumen dan 1.400 pelaku UKM dari Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Setidaknya, ada tiga alasan mereka memilih berjualan di media sosial yakni lebih mudah meraih pasar potensial, mudah digunakan, dan dapat meningkatkan jaringan sehingga bisa mendorong pertumbuhan bisnis. Di Indonesia, responden menyebutkan bahwa 80% penjualan melalui media sosial.

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/21/facebook-platform-paling-diminati-pelaku-usaha-di-indonesia> (di kutip pada Januari 2021)

Alat Utama Web 2.0

Web 2.0 menggunakan puluhan alat seperti wikis, RSS feed, blog, dan mikroblog (misalnya, Twitter). Dengan mikroblog, anda dapat mengirimkan pesan singkat (hingga 140 karakter) ke daftar penerima via Internet dan nirkabel atau perangkat nirkabel. Pada tahun 2009, Twitter menjadi alat Web 2.0 besar dengan aplikasi bisnis diversifikasi.

Bahan Diskusi

1. Tentukan komputasi sosial dan daftarkan karakteristiknya.
2. Tentukan Web 2.0 dan cantumkan sifat-sifatnya.
3. Jelaskan jaringan sosial.
4. Uraikan kemampuan layanan jaringan sosial (SNSs).
5. Jelaskan Facebook. Mengapa begitu populer?
6. Apa itu sebuah jaringan sosial enterprise?
7. Tentukan perdagangan sosial.

1.1.5 Dunia Digital dan Sosial : Ekonomi, Perusahaan, dan Masyarakat

E-Bisnis, termasuk E-Bisnis 2.0, difasilitasi oleh perkembangan ekonomi digital dan sosial. Untuk ikhtisar, lihat video berjudul "tahukah anda" tentang informasi terkini yang diperbaharui. Revolusi digital ada di hadapan kita. Kita melihatnya setiap hari di rumah dan di tempat kerja, di bisnis, di sekolah, di rumah sakit, di jalan, dan di hiburan. Untuk tinjauan umum, lihat Sidhu (2015). Berikutnya, kami menjelaskan tiga unsur dunia digital: ekonomi, perusahaan, dan masyarakat.

Ekonomi Digital

Ekonomi digital, juga dikenal sebagai ekonomi Internet, adalah ekonomi berdasarkan transaksi online, sebagian besar E-Bisnis. Ini mencakup teknologi informasi digital wireline atau jaringan komunikasi nirkabel (misalnya, Internet, intranet, ekstranet, dan van), komputer, perangkat lunak, dan teknologi informasi terkait lainnya. Ekonomi digital ini menunjukkan karakteristik berikut:

- Banyak produk digital — buku, database, majalah, informasi, game elektronik, dan peranti lunak diserahkan kepada infrastruktur digital kapan saja, di mana pun di dunia, yang terhubung dengan jaringan global. Kita bergerak dari analog ke digital; Bahkan media menjadi digital (TV februari 2009).
- Informasi diubah menjadi komoditas.
- Transaksi keuangan sekarang didigitalisasi, dan chip ditanam dalam banyak produk (misalnya, kamera, mobil). Pengetahuan dikode.
- Proses kerja dan bisnis diorganisasi dengan cara yang baru dan inovatif.
- Inovasi yang mengganggu terjadi di banyak industri (lihat Manyika et al. 2013).

Revolusi digital juga memungkinkan banyak inovasi, dan inovasi baru muncul hampir setiap hari, meningkatkan proses bisnis dan produktivitas. Revolusi digital menyediakan teknologi yang diperlukan untuk EB dan menciptakan perubahan besar dalam lingkungan bisnis, seperti yang diuraikan di bagian "**Electronic business model**"

Ekonomi Berbagi

Berbagi ekonomi (sharing economy) merujuk pada sistem ekonomi yang dibangun di sekitar konsep berbagi barang dan jasa di antara orang-orang yang berpartisipasi. Yang juga dikenal sebagai "konsumsi kolaborasi" dan "ekonomi kolaboratif", sistem seperti itu muncul dalam berbagai bentuk dan sering kali menggunakan teknologi informasi dalam operasi mereka. Contoh yang terkenal adalah berbagi tumpangan (misalnya, Uber), peminjaman uang (klub peminjaman uang), dan pembagian akomodasi (Airbnb). Manfaat utama bagi peserta adalah pengurangan biaya bagi pembeli dan kemampuan untuk menjual lebih banyak bagi penjual. Manfaat sosial mencakup pengurangan jejak karbon (misalnya, dalam hal menumpang), meningkatkan daur ulang, dan meningkatkan interaksi sosial.

Tabel 1.3 Dunia Digital dan Sosial pada Ekonomi Digital

Area	Deskripsi
Globalisasi	Komunikasi dan kolaborasi Global
Digitisasi	Musik, buku, gambar, software, video, dan lainnya didigitalisasi untuk penyimpanan dan didistribusikan secara cepat dan murah
Kecepatan	Perpindahan ke transaksi real-time, berkat dokumen, produk, dan layanan digital. Banyak proses bisnis dipercepat hingga 90% bahkan lebih
Informasi berlebih dan riset kecerdasan	Meskipun jumlah informasi yang dihasilkan semakin cepat, alat pencarian yang cerdas dapat membantu pengguna untuk menemukan apa yang orang butuhkan
Pasar	Pasar berpindah secara online. Pasar-pasar fisik diganti atau ditambah dengan pasar elektronik; pasar baru sedang dibuat dan meningkatkan persaingan
Model Proses dan Bisnis	Proses dan model bisnis baru dan lebih baik menyediakan kesempatan bagi perusahaan dan industri baru
Inovasi	Inovasi berbasis internet dan digital terus berlangsung dengan sangat cepat. Semakin banyak paten yang diberikan
Kekuno-an	Inovasi yang cepat menciptakan sistem yang ketinggalan zaman lebih tinggi
Kesempatan	Kesempatan berlimpah dalam hampir semua aspek kehidupan dan kegiatan
Penipuan	Para penjahat menggunakan serangkaian skema inovatif di internet. Cybercons ada dimana-mana
Peperangan	Perang konvensional berubah menjadi perang cyber
Organisasi	Organisasi berpindah ke perusahaan digital dan bisnis sosial

Ekonomi Berbagi dan E-Bisnis

Beberapa model EB dan perusahaan didasarkan pada konsep berbagi ekonomi. Contohnya adalah Uber (berbagi tumpangan), Yerdle (berbagi ekonomi di pasar bebas), Kickstarter (pada keramaian), Krrb (pasar P2P), dan Knok serta Love Home Swap untuk pertukaran rumah. Peminjaman uang berkembang pesat (peminjaman uang). Penyewaan liburan adalah daerah yang luas di mana

pemilik rumah dan kondominium menyediakan penyewaan jangka pendek mungkin untuk pertukaran atau sewa (misalnya, lihat Airbnb, HomeAway, dan VRBO).

Andre Pairunan dengan bisnis online kopi Toraja Torafakoffie.com

Andre Pairunan adalah warga asli toraja yang berupaya ingin memperkenalkan kopi asli asalnya ke seluruh Indonesia dengan memperkenalkan website toko online Torafakoffie.com. Andre mengaku kalau dipilihnya cara berjualan online tujuannya adalah untuk meraih target pasar yang luas. Dengan cara tersebut, Andre mengatakan saat ini pemasaran kopi Toraja melalui webistanya berhasil dijual tidak hanya di pulau Jawa saja, namun juga di Kalimantan dan Sumatera. Sementara itu, untntuk ekspor ke luar negeri sendiri, produk yang dirinya miliki sudah diekspor sampai ke Jepang. Produk yang ditawarkannya sendiri di bagi menjadi 3, yaitu Kopi Toraja Sapan, Kopi Toraja Minanga dan Kopi Toraja Babara. Ketiganya adalah perwakilan dari single origin caoffe yang berasal dari 3 daerah berbeda-beda.

Pengaruh Sosial

Revolusi digital disertai dengan dampak sosial yang sebagian dihasilkan oleh perbaikan komunikasi dan perangkat kolaborasi yang ditawarkan oleh media sosial. Misalnya, smartphone mengurangi pemisahan digital. Selain peningkatan produktivitas dalam ekonomi, kita dapat melihat beberapa perubahan sosial yang besar, seperti partisipasi massal dalam jaringan sosial. Satu dampaknya adalah pembentukan social enterprise.

Aplikasi Sosial

Aplikasi baru mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan bermain. Orang-orang mencari aplikasi untuk ribuan kegunaan baru.

Perusahaan Digital

Salah satu dampak utama EB adalah penciptaan perusahaan digital yang menyertai perusahaan sosial. Istilah digital enterprise memiliki beberapa definisi. Hal ini biasanya mengacu pada sebuah perusahaan, seperti Amazon.com, Google, Facebook, atau Ticketmaster, yang menggunakan komputer dan sistem informasi untuk memotomatisasi sebagian besar proses bisnisnya.

Perusahaan digital adalah model bisnis yang relatif baru yang menggunakannya untuk memperoleh keuntungan kompetitif dengan meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, dan menyediakan interaktivitas yang lebih baik antara pedagang dan pelanggan. Karakteristik utama dari perusahaan digital terdaftar dalam tabel 1.4, di mana mereka dibandingkan dengan yang dari perusahaan tradisional.

Tabel 1.4 Digital versus perdagangan *brick-and-mortar*

Organisasi Brick-and-mortar	Organisasi Digital
Penjualan di toko fisik	Penjualan online
Penjualan barang berwujud	Penjualan barang online barang digital adalah baik
Inventaris internal/perencanaan produksi	Kolaborasi inventaris online dan perencanaan produksi
Katalog kertas	Katalog elektronik smart
Marketplace fisik	Marketplace elektronik
Menggunakan telephone, fax, VAN, dan EDI tradisional	Menggunakan komputer, smartphone, internet, extranet dan EDI
Pelelangan fisik, tak berfrekuensi/jarang	Pelelangan online, di manapun dan kapanpun
pelayanan berbasis broker, transaksi	Infomedia elektronik, pelayanan value-added
Pembayaran dan billing berbasis kertas	Pembayaran dan Billing elektronik
Tender berbasis kertas	Tender elektronik
Pendorongan produksi, dimulai dengan perkiraan permintaan	Penarikan produksi, produksi ketika ada pesanan (build to order)
Produksi massa (produk standar)	Kostumisasi massa,
Komisi penjualan berbasis fisik	Afiliasi, marketing virtual
word-of-mouth, pelan, dan iklan terbatas	Marketing viral eksplosif, disebagian jaringan sosial
Biaya besar pada kebutuhan kapital pada produksi massa	rantai suplai berbasis hub
Biaya tetap yang diperlukan untuk operasi produk besar	Biaya tetap yang diperlukan untuk perencanaan operasi rendah
Proporsisi nilai pelanggan berfrekuensi tidak seimbang (biaya > nilai)	Pencocokan pada proporsisi nilai pelanggan sempurna (biaya ≤ nilai)

Perhatikan bahwa istilah enterprise merujuk pada jenis organisasi, publik atau swasta, KEBil atau besar. Sebuah perusahaan dapat menjadi pabrik manufaktur, rumah sakit, universitas, jaringan TV, seluruh kota, atau seluruh negara. Misalnya, Singapura adalah salah satu dari tujuh negara yang dianggap digital; Lihat Estopace (2016). Mereka semua bergerak menuju digitalisasi. Sebuah perusahaan digital menggunakan jaringan komputer di EB untuk memfasilitasi hal-hal berikut:

- Semua mitra bisnis dapat dicapai melalui Internet atau se-kelompok intranet yang aman, yang disebut ekstranet, atau jalur komunikasi pribadi yang bernilai tambahan.
- Semua komunikasi internal dilakukan melalui intranet, yaitu mitra Internet dalam perusahaan.

Sebagian besar data perusahaan dan transaksi EB dilakukan melalui Internet dan ekstranets. Banyak perusahaan menggunakan portal perusahaan, yang merupakan gerbang bagi pelanggan, karyawan, dan mitra untuk mencapai informasi perusahaan dan untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Kekhawatiran utama banyak perusahaan dewasa ini adalah cara mengubah diri mereka menjadi perusahaan digital (atau setidaknya sebagian digital). Konsep perusahaan digital terkait dengan konsep bisnis sosial.

Bisnis Sosial (Perusahaan)

Konsep bisnis sosial memiliki beberapa definisi dan karakteristik. Kami hanya menyajikan beberapa dari mereka. Perusahaan sosial atau Social enterprise adalah sebuah ide bisnis yang menggabungkan antara konsep dasar berdagang yaitu mencari keuntungan dengan kewajiban kita membantu lingkungan sosial, di mana sebuah perusahaan akan memaksimalkan pendapatannya sejalan dengan manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Jadi secara prinsip, hasil keuntungan akan dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk mendanai program sosial yang sudah direncanakan. Pertama berkembang di Inggris pada tahun 1970-an, pakem berbisnis ini memiliki respon balik atas Traditional Commercial Enterprise yang hanya menguntungkan pemilik modal sebuah perusahaan. Posisinya netral, gak pro terhadap sebuah korporasi dan juga gak condong terhadap kegiatan sosial semata layaknya organisasi non-profit. Mereka mencari keseimbangan antara dia hal tersebut buat membiayai tujuan sosial seperti menyediakan tempat tinggal keluarga yang berpenghasilan rendah serta mengadakan pelatihan kerja agar lebih mudah mendapatkan pekerjaan. Dananya bisa berasal dari berbagai macam jenis produk yang dijual seperti barang, jasa serta hibah dari pihak lain. Karena semakin digandrungi dan banyak diketahui orang luar negeri maka kepopulerannya semakin meningkat sampai detik ini. Pada umumnya bisnis tersebut akan menjadi brand terkenal yang dikenal banyak orang sehingga menguntungkan pemiliknya sendiri. Sekarang, kebanyakan anak muda termasuk para generasi milenial mengembangkan usahanya bukan hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga bermanfaat untuk kehidupan sosial sekitarnya.

Pendekatan IBM

IBM telah diakui oleh perusahaan penelitian IDC sebagai pemimpin pasar dalam penyedia perangkat lunak sosial. IBM dan IDC menyertakan dalam definisi bersama mereka karakteristik berikut: penggunaan teknologi baru seperti perangkat lunak sosial, budaya organisasi yang berorientasi sosial, dan peningkatan proses bisnis. Upaya IBM juga berkonsentrasi pada kolaborasi yang lebih baik. Ide dasarnya adalah bahwa jejaring sosial dan pelanggan sosial menuntut organisasi-organisasi untuk secara drastis mengubah cara mereka bekerja untuk menjadi bisnis sosial yang dapat mengeksploitasi peluang yang diciptakan oleh revolusi digital dan sosial. IBM membantu organisasi menjadi bisnis sosial (misalnya, lihat IBM.com/social-business/us/en). IBM punya "social business video library" yang luas; Dua video yang menarik direkomendasikan untuk pemahaman yang lebih baik dari konsep:

1. "Bagaimana anda menjadi bisnis sosial?" — oleh Sandy Carter dari IBM (1:04 min) di [youtube.com/watch? V = OZy0dNQbotg](https://youtube.com/watch?v=OZy0dNQbotg)
2. "Bisnis sosial @ IBM" — sebuah wawancara dengan Luis Suarez (8:50 menit) di [youtube.com/watch? V =enudW2gHek0](https://youtube.com/watch?v=enudW2gHek0) ini digunakan dalam tugas tim #4 di akhir bab ini. Keduanya berguna untuk memahami konsep.

Revolusi Masyarakat Digital

Unsur akhir, dan mungkin yang paling penting, dari dunia digital adalah manusia dan cara mereka bekerja dan hidup. Jelaslah, revolusi digital telah mengubah hampir semua kegiatan yang dapat dipikirkan orang tentang pekerjaan, permainan, belanja, hiburan, perjalanan, perawatan medis, pendidikan, dan banyak lagi. Pikirkan saja telepon digitalmu, kamera, TV, mobil, rumah, dan hampir semua hal lainnya. Adalah wajar bahwa orang menggunakan teknologi dan EB pada tingkat yang meningkat. Mari kita lihat beberapa contoh:

- Google telah mengembangkan mobil yang melaju sendiri secara otomatis di jalur lalu lintas (kendaraan otonom). Mobil sedang diuji di beberapa negara bagian, termasuk kalifornia, dan disetujui di negara bagian Nevada pada musim panas 2012. Lihat jembatan dan Sherman (2016) tentang bagaimana jembatan ini akan mengubah dunia. Untuk tinjauan dan manfaat potensial, termasuk keselamatan, lihat Neckermann (2015). Untuk lebih jelasnya, lihat bab selanjutnya.
- AeroMobile merencanakan mobil terbang untuk 2017 yang akan menggunakan beberapa fitur e-bisnis (lihat Smith 2015). Mobil terbang yang direncanakan sekarang oleh beberapa perusahaan lain.
- Pada tahun 2008, para gadis SMA mampu meminta feedback dari teman-teman mereka mengenai lusinan gaun pesta yang telah ditampilkan oleh Sears di Facebook.
- Mesin cuci dan pengering di beberapa asrama perguruan tinggi dikendalikan melalui Internet. Siswa dapat mendaftar di esuds.net atau menggunakan smartphone mereka untuk memeriksa ketersediaan mesin penatu (atau mendapatkan peringatan). Selain itu, mereka dapat menerima peringatan e-mail atau SMS apabila siklusnya sudah selesai. Beberapa sistem bahkan dapat menyuntikkan sejumlah deterjen dan pelembut pakaian sebelum waktunya.
- Memanggil taksi di Florida selatan dan kota-kota besar lainnya jauh lebih mudah dewasa ini. Pada agustus 2012, anda dapat mengucapkan selamat datang taksi jika anda memiliki smartphone dengan aplikasi oleh ZabCab (zabtaxi.Com). Yang harus Anda lakukan adalah menekan satu
- tombol. Lokasi anda yang tepat (pada peta) akan muncul secara otomatis di layar perangkat portabel dari semua sopir taksi yang berlangganan. Tidak ada biaya untuk pengguna. ZabCab bekerja sama dengan sopir taksi dan sopir perorangan (lihat Vermontbiz News 2016). Itu bersaing dengan Uber. (lihat bab selanjutnya).
- Ratusan juta pengguna yang aktif mendownload lagu, game, dan video di toko iTunes Apple (lebih dari 52 juta lagu, episode TV, dan lain-lain.). Toko itu juga menyediakan 575 juta pengguna perangkat seluler. Pendapatan Total diperkirakan mencapai \$13 miliar pada tahun 2017. Toko itu dianggap sebagai toko musik yang paling populer di dunia. Sejak kelahirannya

pada tahun 2003, lembaga ini telah menjual lebih dari 33 miliar lagu sejak musim semi 2017. Pada saat yang sama, toko iPhone telah menawarkan lebih dari 1,2 juta aplikasi.

- Perusahaan Ford menggunakan sistem "*MyFord Touch*" untuk menghitung cara tercepat, terpendek, dan paling hemat bahan bakar untuk pergi dari tempat tertentu ke tujuan. Sistem ini memetakan rute untuk menghindari kemacetan (berdasarkan data lalu lintas historis dan real-time). Hasil ditampilkan di dasbor. Penyebaran awal bisa dilihat dalam model terbaru Ford Focus.
- Sebuah hotel baru di Jepang dikelola sepenuhnya oleh robot (lihat Moscaritolo 2015).
- Pada tahun 2014, para tamu di beberapa hotel Starwood & resort dan rantai hotel besar lainnya dapat memasuki kamar mereka dengan menggunakan smartphone sebagai kunci kamar.
- Pokemon GO adalah permainan smartphone berdasarkan augmented reality (dibahas pada bab selanjutnya). Ratusan juta orang memainkan permainan ini, yang ditemukan di Jepang.
- Sebuah proyek riset internasional sedang mengembangkan sistem komputer yang memungkinkan pemantauan pasien di rumah secara langsung, melakukan diagnosis, dan menyediakan nasihat medis. Tujuannya adalah untuk mengurangi lalu lintas ke fasilitas medis sambil meningkatkan mutu perawatan. Proyek ini dikelola di Israel dengan kolaborasi para pakar dari beberapa negara Eropa. Untuk detail, lihat haifa.ac.il/index.php/en.
- Union Pacific, perusahaan kereta api terbesar, menggunakan sejumlah besar sensor pada kereta api dan peralatan lainnya untuk mengumpulkan data yang dikirimkan via nirkabel dan jaringan kabel ke pusat data. Di sana, sebuah analisis dilakukan untuk menentukan optimal pemeliharaan pencegahan dengan menggunakan analisis prediktif. Analisis meningkatkan pendapatan tahunan sebesar 35 juta dolar.
- Perusahaan Ford menggunakan sistem "*MyFord Touch*" untuk menghitung cara tercepat, terpendek, dan paling hemat bahan bakar untuk pergi dari tempat tertentu ke tujuan. Sistem ini memetakan rute untuk menghindari kemacetan (berdasarkan data lalu lintas historis dan real-time). Hasil ditampilkan di dasbor. Penyebaran awal bisa dilihat dalam model terbaru Ford Focus.

Daftar di atas dapat diperluas sampai ratusan atau bahkan ribuan barang.

Dampak dari Dunia Sosial dan Digital

Dari banyak dampak dunia digital dan sosial, di sini kita akan menjelaskan hanya dua: dampak yang mengganggu dari E-Bisnis dan pelanggan sosial.

Dampak yang Mengganggu dari E-Bisnis

Teknologi Digital secara umum, dan teknologi EB dan teknologi terkait seperti m-bisnis dan perdagangan sosial, mungkin memiliki dampak yang mengganggu pada ekonomi, industri, model bisnis, dan orang (lihat video teknologi pengganggu di mckmck.com/insights/high_tech_telecoms_

internet/disruptive_teknologi) pada tahun 2013. Lihat juga McCafferty (2015). Untuk wawancara video tahun 2014 dari McAfee dan James Manyika dari MIT yang bernama Andrew McAfee dan McKinsey bernama "mengapa setiap pemimpin harus peduli pada digitiasi dan inovasi yang mengganggu," lihat [mckn.com/business — functions/business -teknologi/our-insiyac](http://mckn.com/business_functions/business_teknologi/our-insiyac) Untuk pembahasan dan contoh, lihat bab selanjutnya.

Pelanggan Sosial

Komponen penting dalam masyarakat digital adalah pelanggan sosial. Pelanggan sosial (kadang-kadang disebut pelanggan digital) biasanya adalah anggota jaringan sosial yang berbagi pendapat mengenai produk, jasa, dan vendor, melakukan belanja sosial online, serta memahami hak-hak mereka dan bagaimana menggunakan kebijaksanaan dan kekuatan masyarakat sosial untuk manfaat mereka. Jumlah pelanggan sosial meningkat secara eksponensial karena belanja nirkabel, model belanja online baru, dan alat komunikasi. Sorotan dari pelanggan sosial diperlihatkan dalam gambar. 1.6. Seperti yang digambarkan, pelanggan sosial mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan bersedia memberikan umpan balik dan ulasan produk, dan mereka terhubung dengan teman-teman sepikiran. Pola perilaku baru ini memerlukan strategi baru untuk pemasaran, komunikasi, dan pelayanan pelanggan. Misalnya, Phillips Corp. digital berubah sendiri untuk mendahulukan pelanggan (lihat Baldwin 2016). Pelanggan sosial berperan serta dan memiliki keterlibatan aktif dalam proses belanja baik sebagai pembeli dan sebagai pembawa pengaruh. Individu dapat dipengaruhi oleh teman, teman dari teman, dan bahkan teman dari teman teman dari teman. Para pedagang harus memahami bagaimana konsumen ini berbeda dengan pelanggan konvensional dan karenanya menggunakan strategi pemasaran E-Bisnis yang tepat serta pelayanan pelanggan yang luar biasa. Prosedur, petunjuk, dan perangkat lunak tersedia secara umum untuk CRM sosial (misalnya, lihat [en.wikipedia.org/wiki/ Social_CRM](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_CRM)).



Gambar 1.6 *Pelanggan sosial*

- Terhubung, pelanggan menyadari bahwa mereka dapat meminta lebih banyak dari perusahaan dan berbagi pendapat tentang produk dan jasa
- Web 2.0 merangsang perubahan mendasar dalam perilaku konsumen
- Interaksi antara pelanggan dan merek dimulai lebih awal dan tidak pernah berakhir
- Pola perilaku baru menuntut strategi baru, segmentasi yang lebih baik, saluran baru dan pesan yang ditargetkan, serta peninjauan proses bisnis yang dihadapi pelanggan saat ini

Bahan Diskusi

1. Tentukan revolusi digital dan daftarkan komponen-komponennya.
2. Urutkan karakteristik ekonomi digital.
3. Apa itu ekonomi sosial?
4. Tentukan perusahaan digital dan hubungkan ke bisnis sosial.
5. Jelaskan perusahaan sosial.
6. Bandingkan usaha tradisional dan digital.
7. Jelaskan masyarakat digital.
8. Jelaskan bagaimana teknologi EB dapat mengganggu industri.
9. Gambarkan pelanggan sosial.

1.1.6 Model Bisnis E-Bisnis

Salah satu karakteristik utama EB adalah bahwa itu memfasilitasi pembuatan model bisnis baru. Model bisnis menggambarkan cara bisnis dilakukan untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan nilai. Hal ini dicapai dengan mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sebuah area utama menarik cukup pelanggan untuk membeli produk atau jasa organisasi. Beberapa model bisnis EB yang berbeda mungkin, tergantung pada perusahaan, industri, dan seterusnya. Model bisnis dapat ditemukan dalam bisnis yang sudah ada serta dalam bisnis yang diusulkan.

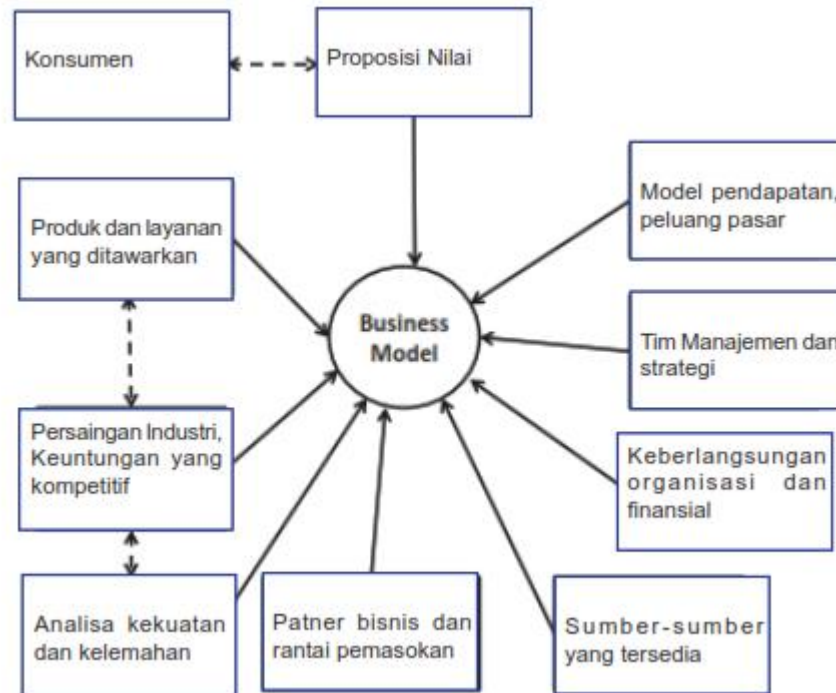
Catatan: tinjauan bisnis Harvard edisi januari-februari 2011 didedikasikan untuk model bisnis inovasi (lima artikel), termasuk beberapa topik yang berkaitan dengan *E-Bisnis*.

Struktur dan Properti Model Bisnis

Sebuah model bisnis komprehensif (untuk sebuah perusahaan proposal) dapat mencakup sebagian atau semua komponen berikut sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 1.7:

- Uraian tentang pelanggan untuk dilayani dan proposisi nilai mereka. Juga, bagaimana pelanggan ini dapat mencapai dan mendukung
- Deskripsi dari semua produk dan layanan rencana bisnis untuk menyampaikan. Juga, apa saja yang membedakannya
- Strategi pertumbuhan perusahaan
- Uraian tentang proses bisnis yang diperlukan dan infrastruktur distribusi (termasuk sumber daya manusia)
- Daftar sumber daya yang diperlukan, biaya, dan ketersediaan (termasuk sumber daya manusia)
- Uraian tentang rantai pasokan organisasi, termasuk pemasok dan mitra bisnis lainnya
- Struktur rantai nilai
- Pasar yang relevan dengan daftar pesaing utama dan pangsa pasar mereka. Juga, strategi pasar dan kekuatan/kelemahan perusahaan
- Keuntungan kompetitif yang ditawarkan oleh model bisnis termasuk penetapan harga dan penjualan strategi
- Perubahan organisasi yang diantisipasi dan perlawanan apa pun untuk mengubah
- Uraian tentang pendapatan yang diharapkan (model pendapatan), sumber pendanaan, dan kelangsungan finansial

Model juga mencakup proposisi nilai, yang merupakan uraian tentang manfaat menggunakan model spesifik (nyata dan tidak berwujud), baik kepada pelanggan maupun organisasi. Sebuah diskusi rinci dan contoh model bisnis dan hubungan mereka untuk rencana bisnis disajikan di en.wikipedia.org/wiki/Business_model. bab ini menyajikan dua dari elemen model: model pendapatan dan proposisi nilai.



Gambar 1.7 *Komponen utama model bisnis*

Model Pendapatan

Sebuah model pendapatan menentukan bagaimana organisasi, atau proyek EB, akan menghasilkan pendapatan. Misalnya, model pendapatan untuk Net-a-Porter menunjukkan pendapatan dari penjualan online gaun mewah. Model pendapatan utama ditampilkan di daerah yang diarsir sebagai berikut:

Penjualan

Perusahaan menghasilkan pendapatan dari menjual produk atau jasa di situs web mereka. Contohnya adalah ketika Net-a-Porter, Starbucks, Amazon.com, atau Godiva menjual produk secara online.

Biaya transaksi

Komisi didasarkan pada volume transaksi yang dibuat. Misalnya, sewaktu seorang pemilik rumah menjual rumah, ia biasanya membayar biaya transaksi kepada sang pialang. Semakin tinggi nilai penjualan, semakin tinggi biaya transaksi total. Atau, biaya transaksi dapat dipungut per transaksi.

Misalnya, dengan adanya jual-beli saham di internet, biasanya ada biaya tetap per perdagangan, tidak soal volumenya.

Biaya langganan

Pelanggan membayar jumlah tetap, biasanya sebulan, untuk mendapatkan beberapa jenis layanan. Contohnya adalah biaya yang anda bayar untuk penyedia akses Internet (pembayaran bulanan tetap).

Biaya iklan

Perusahaan meminta orang lain untuk mengizinkan mereka menempatkan spanduk di situs mereka.

Biaya afiliasi

Perusahaan menerima komisi untuk merujuk pelanggan ke situs web tertentu. Sebuah program yang baik tersedia di Amazon.com.

Biaya lisensi

Sumber pendapatan lainnya adalah biaya lisensi (misalnya, lihat progress.com/datadirect-connektor). Biaya lisensi dapat dinilai sebagai biaya tahunan atau biaya penggunaan per. Microsoft menerima biaya dari setiap stasiun kerja yang menggunakan Windows NT, misalnya.

Sumber biaya lainnya

Beberapa perusahaan mengizinkan orang bermain game untuk biaya atau menonton kompetisi olahraga secara langsung untuk biaya (misalnya, lihat espn.Com).

Sebuah perusahaan menggunakan model pendapatannya untuk menggambarkan bagaimana itu akan menghasilkan pendapatan dan model bisnisnya untuk menggambarkan proses yang akan digunakan untuk melakukannya.

Model Pendapatan yang Inovatif bagi Individu

Internet memungkinkan adanya model pendapatan yang inovatif, yang beberapa di antaranya dapat digunakan bahkan oleh individu, sebagaimana diperlihatkan oleh contoh berikut:

Contoh

Membeli dengan Harga Rendah, Menjual dengan Harga Tinggi

Strategi ini sudah terkenal dari generasi ke generasi, tapi sekarang Anda punya kesempatan yang lebih baik. Bagaimana membeli barang-barang murah di Craigslist (atau situs iklan rahasia online lainnya) dan menjualnya kembali dengan harga 50-200% dari lelang di eBay? Cobalah; Anda mungkin bisa menghasilkan uang. Beberapa orang membuatnya lebih besar. Orang yang membeli nama domain pizza.com seharga \$20 pada tahun 1994 menjualnya seharga \$2,6 juta pada bulan April 2008 (salah satu dari banyak yang dibelinya). Model pendapatan dapat menjadi bagian dari proposisi nilai atau mungkin menambahkannya.

Proposisi Nilai

Model bisnis juga mencakup pernyataan nilai - proposisi. Sebuah proposisi nilai merujuk pada manfaat, termasuk yang berwujud yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan model bisnisnya. Di B2C EB, misalnya, proposisi nilai pelanggan mendefinisikan bagaimana produk atau layanan

sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, ini menggambarkan manfaat total bagi pelanggan. Proposisi nilai merupakan bagian penting dari rencana pemasaran produk atau layanan apa pun. Untuk 50 nilai proposisi dalam B2C E-Bisnis, lihat Davis (2012).

Fungsi Model bisnis

Model bisnis memiliki fungsi atau tujuan utama berikut:

- Menguraikan rantai suplai dan nilai.
- Merumuskan strategi persaingan usaha dan rencana jangka panjangnya.
- Menampilkan proposisi nilai pelanggan.
- Menyebutkan siapa yang akan menggunakan teknologi itu untuk tujuan apa; menentukan proses revenue-generation, di mana perusahaan akan beroperasi.
- Memperkirakan struktur biaya dan jumlah dan potensi keuntungan.

Model Bisnis EB yang Khas

Ada banyak jenis model bisnis EB. Contoh dan rincian model bisnis EB dapat ditemukan di seluruh teks ini dan disediakan oleh Rappa (2010). Berikut ini adalah model umum.

1. Pemasaran langsung Online. Model EB yang paling jelas adalah menjual produk atau layanan online. Penjualan bisa jadi dari pabrik sampai ke pembeli, menghilangkan perantara atau toko fisik (misalnya, Dell), atau dari pedagang sampai konsumen, membuat distribusi lebih efisien (misalnya, Net-a-Porter, Walmart online). Model ini sangat efisien untuk produk dan layanan digital (yang dapat dikirimkan secara elektronik). Model ini memiliki beberapa variasi (lihat bab selanjutnya) dan menggunakan mekanisme yang berbeda (misalnya, pelelangan). Hal ini dipraktekkan dalam B2C (tempat itu disebut e-tailing).

Contoh Pada tahun 2016, para petani di India dapat menjangkau pelanggan langsung sebagai bagian dari reformasi pertanian. Untuk lebih jelasnya, lihat Bisnis (2016).

2. Sistem tender elektronik. Para pembeli organisasi yang besar biasanya membuat pembelian besar -volume melalui sistem penawaran, juga dikenal sebagai pelelangan terbalik. Penundaan semacam itu dapat dilakukan di internet, menghemat waktu dan uang. Dipelopori oleh General Electric Corp., sistem e-tender meraih popularitas. Memang, banyak lembaga pemerintah memberi mandat bahwa sebagian besar pengadaan mereka harus dilakukan melalui e-tender. (perincian diberikan dalam bab selanjutnya).
3. dalam proses perdagangan. Jika mereka terorganisasi dan dikelola dengan baik, e-mark menarik adalah pasar-pasar vertikal yang berkonsentrasi pada satu industri. Misalnya, Net-a-Porter adalah pasar pakaian dan barang-barang terkait. Pelanggannya kebanyakan individu.
4. Iklan dan pemasaran virus. Menurut model pemasaran virus, orang menggunakan e-mail dan jaringan sosial untuk menyebarkan iklan dari mulut ke mulut. Pada dasarnya, internet adalah iklan dari mulut ke mulut dan populer di jaringan sosial.

5. Pembelian grup. Pembelian grup adalah metode offline yang terkenal, baik dalam B2C dan B2B. Ini didasarkan pada konsep jumlah diskon ("murah selusin"). Model Internet memungkinkan individu untuk berkumpul sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan dalam jumlah besar. Model ini tidak populer di B2C sampai tahun 2010 ketika Groupon memperkenalkan suatu model yang dimodifikasi di mana orang-orang dikelompokkan dalam urusan khusus, sebagaimana diilustrasikan dalam bab selanjutnya. Perhatikan bahwa model ini sangat populer di China.

Klasifikasi Model Bisnis di E-Bisnis

Rappa (2010) menggolongkan model bisnis EB ke dalam delapan kategori

1. Pembuat pasar yang meminta biaya untuk jasa mereka.
2. Iklan: situs web yang menyediakan konten dan tarif pengiklan untuk iklan terkait.
3. Infomediary: menyediakan informasi dan/atau infrastruktur yang membantu pembeli dan/atau penjual dan biaya untuk layanan mereka.
4. Pedagang keliling (seperti Walmart atau Amazon): orang-orang ini membeli barang-barang itu dan menjualnya dengan keuntungan.
5. Model langsung: menjual tanpa perantara.
6. Membayar pemilik website untuk menempatkan banner. Biaya saham diterima dari pengiklan.
7. Komunitas: sebuah model berbasis media sosial yang menggunakan perangkat Web 2.0, jaringan sosial, dan karakteristik yang disajikan dalam bab selanjutnya.

Rappa (2010) selanjutnya menyediakan contoh dari masing-masing plus model pendapatan mereka. Selain itu, ia menyajikan varietas utama dalam setiap kategori.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Apa itu model bisnis? Jelaskan fungsi dan propertinya.
2. Jelaskan model pendapatan dan proposisi nilai. Apa hubungannya?
3. Jelaskan model bisnis berikut: pemasaran langsung, sistem pender, pertukaran elektronik, pemasaran virus, dan jaringan perdagangan sosial.
4. Kenalilah beberapa model bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan yang berhubungan dengan penjualan.
5. Jelaskan bagaimana pemasaran viral bekerja.

1.1.7 Keterbatasan, Dampak, dan Masa Depan E-Bisnis

Sebagaimana ditunjukkan dalam bagian "The Electronic Bisnis Field: Growth, konten, klasifikasi, dan sejarah singkat" ada beberapa keterbatasan dan kegagalan di EB.

Keterbatasan dan Hambatan EB

Hambatan untuk EB baik non-teknologi atau teknologi. Perwakilan hambatan utama terdaftar di tabel 1.5. Salah satu bidang penting yang dapat membatasi beberapa proyek EB adalah etika.

Masalah Etika

Masalah etika dapat menciptakan tekanan atau kendala pada operasi bisnis EB. Namun beberapa situs etika meningkatkan kepercayaan dan membantu para penjual EB. Etika berkaitan dengan standar tentang yang benar dan yang salah. Etika adalah konsep yang sulit, karena apa yang dianggap etis oleh seseorang mungkin tampak tidak etis bagi orang lain. Demikian pula, apa yang dianggap etis di suatu negeri mungkin tidak etis di negeri lain. Juga, masalah keamanan adalah penting (lihat bab selanjutnya).

Tabel 1.5 Keterbatasan pada E-Bisnis

Keterbatasan teknologi	Keterbatasan non-teknologi
Perlunya standar universal untuk kualitas, keamanan, dan keandalan	Kekhawatiran keamanan dan privasi sangat menghalangi pelanggan untuk pembelian
Luasnya telekomunikasi mungkin tidak cukup, terutama untuk m-bisnis video dan grafis	Kurangnya kepercayaan pada penjual, di komputer, dan transaksi tanpa kertas menghalangi pembelian
Tools pengembangan software masih di kembangkan	Perlawanan terhadap perubahan
Sulit untuk mengintegrasikan perangkat lunak Internet dan EB dengan beberapa aplikasi dan database yang ada	Banyak masalah kebijakan hukum dan publik yang tidak diselesaikan atau tidak jelas
Server web khusus diperlukan selain server jaringan yang menambah biaya EB	Kadang-kadang peraturan pemerintah nasional menjadi penghalang. Persaingan Global yang intensif
Akses internet masih mahal dan/merepotkan untuk kebanyakan	Sulit untuk mengukur beberapa biaya dan manfaat EB
Skala besar B2B membutuhkan gudang otomatis khusus untuk pemenuhan ketertiban	Tidak cukup pelanggan. Kurangnya kolaborasi di sepanjang rantai pasokan

Penerapan EB dapat meningkatkan isu-isu etika mulai dari memonitor e-mail karyawan hingga invasi privasi jutaan pelanggan yang datanya disimpan dalam database swasta dan publik. Dalam menjalankan EB, kita perlu memperhatikan isu-isu ini dan menyadari bahwa beberapa di antaranya mungkin membatasi, atau bahkan melarang, penggunaan EB. Contoh dari hal ini dapat dilihat dalam upaya implementasi tag RFID (Tutorial online T2) di toko-toko Eceran karena potensi invasi terhadap privasi pembeli.

Mengatasi Kendala

Meskipun ada hambatan, EB yang berkembang dengan cepat. Seiring dengan bertambahnya pengalaman dan peningkatan teknologi, rasio EB yang hemat biaya akan meningkat, yang menghasilkan tingkat adopsi EB yang lebih besar lagi.

Pentingnya Belajar "E-Bisnis"

Alasan utama untuk mempelajari E-Bisnis adalah bahwa itu tumbuh dengan cepat dan berdampak pada banyak bisnis dan pemasaran. Persentase dari EB transaksi perdagangan total meningkat dengan cepat, dan beberapa memprediksi bahwa sebagian besar perdagangan di masa depan akan online. Oleh karena itu, setiap pengusaha atau seorang mahasiswa bisnis hendaknya belajar tentang bidang ini. Inilah sebabnya bidang akademis dari E-Bisnis. yang dimulai sekitar tahun 1995 dengan hanya beberapa mata pelajaran dan buku teks tumbuh dengan cepat. Dewasa ini, banyak universitas menawarkan kursus EB dan program lengkap di E-Bisnis atau e-business (misalnya, jurusan di E-Bisnis., anak di program E-Bisnis. dan sertifikat; Lihat University of Virginia, University of Maine, University of Arkansas). Baru-baru ini, topik-topik E-Bisnis. telah diintegrasikan ke dalam semua bidang fungsional (misalnya, pemasaran Internet, pasar keuangan elektronik). Alasan menjamurnya adalah bahwa E-Bisnis. semakin berkembang menjadi bidang bisnis, jasa, dan pemerintahan. Akhirnya, kawasan ini menjadi ladang yang memukau dengan model bisnisnya yang inovatif. Namun, ada juga beberapa manfaat yang sangat nyata untuk peningkatan pengetahuan tentang EB. Pertama, peluang anda untuk mendapatkan pekerjaan yang baik (atau lebih baik) lebih tinggi. Permintaan untuk keterampilan EB teknis dan manajerial tumbuh dengan cepat dan demikian pula gaji (misalnya, lihat situs perbandingan gaji seperti salary.com dan careerbuilding.com/offers). Ratusan lowongan kerja bergaji tinggi tersedia di daerah-daerah yang berkaitan dengan media sosial, jejaring sosial, dan perdagangan sosial. Kedua, peluang anda untuk promosi dapat lebih tinggi jika anda memahami EB dan tahu bagaimana memanfaatkan peluang itu. Akhirnya, itu memberi anda kesempatan untuk menjadi miliarder, seperti pendiri Google, Facebook, YouTube, Amazon. com, dan Alibaba, atau untuk membuat banyak uang di eBay. Anda dapat menghasilkan uang hanya dengan menjual secara online. Dan, anda dapat melakukan bisnis online bahkan ketika anda menjadi mahasiswa (lihat jetpen.com). Bahkan beberapa remaja mempraktekkan EB yang sukses. Contohnya adalah Diane Keng, seorang pengusaha dari SMA Cupertino Monte Vista di kalifornia, yang memprakarsai tiga perusahaan rintisan Web 2.0 yang sukses, menghasilkan banyak uang. Pada 2016, seorang anak berusia 9 tahun menjual ribuan kotak kue pramuka di Internet daripada pergi dari rumah ke rumah. Ada banyak kesempatan lain bagi kaum muda untuk menghasilkan uang dari EB selain contoh dalam buku ini dan menjual di eBay. Para pakar menyarankan cara - cara berikut untuk memperoleh uang tambahan melalui internet:

1. Jual ketrampilan anda;
2. Mencari uang dari bakat anda;
3. Menjadi perawat yang siap dihubungi;
4. Menulis, menyunting, atau mengoreksi;
5. Mendesain grafis dan situs web;
6. Membimbing anak atau orang dewasa;
7. Pemberi nasihat;
8. Menyediakan layanan pelanggan;

9. Menerbitkan sebuah blog
10. Memberikan review (dengan imbalan biaya);
11. Carilah di Internet; Dan
12. Melakukan tugas-tugas online.

Banyak kesempatan tersedia di bidang media sosial dan perdagangan.

Masa Depan EB

Menurut organisasi perdagangan dunia (INAS 2016), E-Bisnis. dapat memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan standar hidup, khususnya bagi negara-negara berkembang. Ini adalah salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada masa depan yang cerah EB. Beberapa tren ekonomi, teknologi, dan sosial mempengaruhi EB dan membentuk arahnya. Misalnya, kebanyakan pakar setuju bahwa tidak ada yang bisa dihindari jika bergeser dari EB ke perdagangan bergerak. Selain itu, banyak orang percaya akan masa depan perdagangan sosial, sebagai komponen utama E-Bisnis.. Akan ada lonjakan penggunaan E-Bisnis. di negara-negara berkembang (sebagian besar berkat telepon pintar dan tablet serta sistem pembayaran elektronik). E-Bisnis. akan memenangkan perjuangannya melawan retailing konvensional. Akhirnya, E-Bisnis. akan meningkatkan jangkauan global. EB akan berdampak pada beberapa industri lebih dari yang lain akan. Dampak ini berubah dengan waktu. Misalnya, dampak utama dalam 8 tahun terakhir dirasakan dalam perjalanan, ritel, pialang saham, dan perbankan. Berikutnya adalah film, perawatan kesehatan, penerbitan buku, dan pembayaran elektronik. Prediksi hari ini tentang ukuran EB di masa depan, yang disediakan oleh para analis yang dihormati seperti comScore, eMarketer.com, dan Forrester, bervariasi. Untuk daftar situs yang menyediakan prediksi seperti itu dan statistik EB lainnya, lihat tabel 1.7. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia diperkirakan sekitar 3 miliar pada akhir 2016 dan 3,5 miliar pada tahun 2017 (lihat Plunkett 2017 dan internetworldsa.com). Dengan lebih banyak orang di Internet, EB akan meningkat. e-Marketer memprediksikan bahwa hampir 85% dari semua pengguna Internet di Amerika Serikat akan berbelanja secara online pada tahun 2016. Akibat krisis keuangan 2008 — 2013 telah mendorong orang untuk berbelanja secara online dan mencari penawaran di mana perbandingan harga mudah dan cepat (misalnya, mencoba untuk menemukan harga barang di Amazon.com). Faktor penting lainnya adalah meningkatnya perangkat seluler dan khususnya ponsel pintar. Pertumbuhan ekonomi akan datang tidak hanya dari B2B tetapi juga dari B2C dan dari aplikasi baru seperti e-government, e-learning, B2E, social bisnis, dan e-bisnis. Total volume EB telah tumbuh setiap tahun oleh 13-16% meskipun kegagalan perusahaan individu dan inisiatif dan penurunan ekonomi. Pada akhirnya, faktor-faktor lingkungan bisnis yang berbeda memfasilitasi EB. Masa depan EB bergantung pada tren teknologi, organisasi, dan sosial (misalnya, lihat Fei dan Chung 2015). Gartner inc menerbitkan daftar "Top 10 strategi trend teknologi " setiap tahun. Baik daftar 2015 dan 2016 mencakup beberapa topik EB (misalnya, aplikasi seluler, Internet of Things). Lihat juga McCafferty (2016) untuk tren utama 2016. Catatan terakhir: masa depan EB bergantung pada aksesibilitas Internet. Drone laser di Facebook dapat membawa Internet kepada 5 miliar orang (lihat CBS 2015).

Kelly (2016) menyebutkan 12 kekuatan teknologi yang membentuk masa depan kita. Untuk lebih banyak tentang masa depan, lihat bab selanjutnya.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Daftarlaha hambatan dan keterbatasan teknologi utama ke EB.
2. Uraikan beberapa manfaat dari mempelajari Electronic-bisnis.
3. Bagaimana EB dapat membantu kewirausahaan?
4. Ringkaskan pokok-pokok utama yang terkait dengan masa depan E-Bisnis.

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah pengelolaan yang berkaitan dengan bab pendahuluan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa perdagangan B2B Bisnis sangat penting dan sukses? B2B EB penting untuk beberapa alasan. Pertama, beberapa model B2B lebih mudah diterapkan daripada model B2C. Jumlah dan nilai transaksi jauh lebih besar dalam B2B daripada di B2C, dan potensi tabungan lebih besar dan lebih mudah untuk dibenarkan. Berbeda dengan B2C, yang memiliki beberapa masalah utama, mulai dari konflik saluran dengan distributor yang ada sampai penipuan hingga kurangnya pembeli yang kritis, ada lebih sedikit masalah di bidang-bidang ini. Banyak perusahaan dapat memulai B2B hanya dengan membeli dari toko-toko online yang sudah ada dan bertukar dengan B2B atau dengan menjual secara elektronik bergabung dengan pasar yang sudah ada atau rumah lelang. Masalahnya adalah menentukan apa dan di mana untuk membeli atau menjual secara online.
2. Proyek bisnis EB mana yang paling berhasil? Dimulai pada awal 2000-an, berita itu dibanjiri dengan cerita tentang kegagalan banyak proyek dot-coms dan EB. Konsolidasi industri sering terjadi setelah "demam emas" "Sekitar 100 tahun yang lalu, ratusan perusahaan mencoba memproduksi mobil, mengikuti kesuksesan Ford di amerika serikat; Namun, hanya tiga yang selamat. Yang penting adalah belajar dari keberhasilan dan kegagalan orang lain dan menemukan model bisnis yang tepat untuk setiap usaha.
3. Bagaimana kita dapat mengeksploitasi perdagangan sosial? Ada kemungkinan besar di sini. Beberapa perusahaan bahkan membuka jaringan sosial mereka sendiri. Periklanan mungkin hal pertama yang perlu dipertimbangkan. Merekrut bisa menjanjikan juga. Menawarkan diskon produk dan jasa juga harus dipertimbangkan. Menyediakan pelayanan pelanggan dan melakukan riset pasar juga dapat berguna. Membuat pelanggan dan menjual kepada mereka dapat bermanfaat. Akhirnya, tujuan utamanya adalah menghubungkan jaringan sosial dengan perdagangan sehingga pemasukan dapat dibuat.
4. Apa tantangan utama EB hari ini? Sepuluh masalah teknis untuk EB (dalam rangka pentingnya mereka) adalah keamanan, infrastruktur yang memadai, virtualisasi, integrasi sistem belakang, perangkat lunak yang lebih cerdas, komputasi awan, penyimpanan data

dan pertambangan, skalabilitas, dan distribusi isi. Sepuluh masalah manajerial utama untuk EB adalah pembenaran, anggaran, batas waktu proyek, mengikuti teknologi, masalah privasi, harapan manajemen yang tidak realistis, pelatihan, mencapai pelanggan baru, meningkatkan layanan pelanggan, dan menemukan karyawan EB yang berkualitas. Sebagian besar dari terbitan ini dibahas di seluruh buku ini.

Ringkasan

Dalam bab ini, anda belajar tentang isu-isu EB berikut yang berhubungan dengan tujuan pembelajaran bab ini.

1. Definisi EB dan deskripsi dari berbagai kategori. EB melibatkan melakukan transaksi elektronik. Kategori utamanya adalah murni versus sebagian EB, Internet versus non-Internet, dan pasar elektronik versus sistem berbasis perusahaan.
2. Isi dan kerangka EB. Aplikasi EB, dan ada banyak, didasarkan pada infrastruktur dan didukung oleh orang-orang; Kebijakan publik dan standar teknis; Pemasaran dan periklanan; Layanan dukungan, seperti logistik, keamanan, dan layanan pembayaran; Dan mitra bisnis — semua terikat bersama oleh manajemen
3. Tipe utama transaksi EB. Jenis utama transaksi EB adalah B2B, B2C, C2C, *m-bisnis*, *intra-business bisnis*, *B2E*, *e-government*, perdagangan sosial, dan e-learning.
4. Pendorong EB. EB adalah produk utama revolusi digital dan teknologi, yang memungkinkan perusahaan untuk secara bersamaan meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan. Revolusi ini memungkinkan digitisasi produk, layanan, dan informasi. Seorang pengemudi utama EB adalah perubahan lingkungan bisnis. Perubahan yang cepat ini disebabkan oleh terobosan teknologi, globalisasi, perubahan sosial, deregulasi, dan masih banyak lagi. Perubahan lingkungan bisnis kekuatan organisasi untuk menanggapi. Banyak tanggapan tradisional mungkin tidak cukup karena besarnya tekanan dan kEBepatan perubahan yang terkait. Oleh karena itu, organisasi harus sering berinovasi dan merekayasa operasi mereka. EB, karena karakteristiknya, adalah mitra yang diperlukan untuk proses ini. Pada akhirnya, EB didorong oleh kemampuannya untuk menyediakan keuntungan strategis yang sangat dibutuhkan sehingga organisasi dapat bersaing dengan lebih baik.
5. Manfaat EB untuk organisasi, konsumen, dan masyarakat. EB memberikan sejumlah manfaat kepada semua peserta. Karena manfaat ini substansial, tampak seolah-olah EB di sini untuk tinggal dan tidak dapat diabaikan. Selain itu, organisasi dapat pergi ke pasar yang terpencil dan global untuk menjual dan membeli dengan harga yang lebih baik. Organisasi dapat mempercepat waktu ke pasar untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Mereka dapat memperbaiki rantai suplai internal dan eksternal serta meningkatkan kolaborasi. Akhirnya, mereka dapat lebih baik mematuhi peraturan pemerintah.
6. E-Bisnis 2.0 dan media sosial. Ini mengacu pada penggunaan komputasi sosial dalam bisnis, sering kali menggunakan perangkat Web 2.0 (seperti blog, wikis) dengan kerangka kerja

media sosialnya, serta munculnya jejaring sosial dan aktivitas komersial yang bersifat bisnis di dunia maya. Jaringan sosial dan bisnis menarik sejumlah besar pengunjung.

7. Jelaskan perdagangan sosial dan perangkat lunak sosial. Perusahaan-perusahaan mulai mengeksploitasi peluang melakukan transaksi bisnis dalam jaringan sosial dan menggunakan perangkat lunak sosial seperti blog. Bidang-bidang utama adalah iklan, belanja, pelayanan pelanggan, merekrut, dan kolaborasi.
8. Unsur-unsur dunia digital. Unsur-unsur utama dunia digital adalah ekonomi digital, perusahaan digital, dan masyarakat digital. Mereka terdiversifikasi dan berkembang dengan cepat. Dunia digital didampingi oleh bisnis sosial dan pelanggan sosial.
9. Model bisnis utama EB. Model bisnis utama EB mencakup pemasaran langsung secara online, sistem tender elektronik, nama - sendiri anda, pemasaran, pemasaran viral, pembelian grup, pelelangan massal, pengoperasian massal (*make-to-order*), pertukaran barang elektronik, pengadaan suplai, pemasokan nilai, penyedia jasa informasi, perantara informasi, perantara dagang, pencangkakan informasi, perantara informasi, perantara pertukaran, pertukaran informasi, pertukaran yang mendalam, dan keanggotaan.
10. Batas E-Bisnis. Keterbatasan utama EB adalah penolakan terhadap teknologi baru, rasa takut akan penipuan, integrasi dengan lainnya sistem itu mungkin sulit, mahal, masalah perintah, masalah pengaturan yang tidak jelas, kurangnya kepercayaan pada komputer dan mitra bisnis yang tidak diketahui, kesulitan untuk membenarkan inisiatif EB, dan kurangnya karyawan yang terampil dalam EB.

Istilah Utama

- Brick-and-mortar
- model bisnis
- Bisnis untuk Bisnis (B2B)
- Bisnis-untuk-Konsumen (B2C)
- Bisnis-untuk-Karyawan (B2E)
- Click-and-mortar
- Konsumen-untuk-Bisnis (C2B)
- Konsumen-untuk-Konsumen (C2C)
- Perusahaan Portal
- Ekonomi Digital
- Digital Enterprise
- e-Business
- e-Government
- e-Tailing
- E-Commerce/Electronic commerce (EC)
- Electronic market (e-marketplace)
- Etika
- Extranet
- Intranet
- Berbagi Ekonomi
- Bisnis Sosial
- Perdagangan Sosial/ Sosial Commerce (SC)
- Komputasi sosial
- Konsumen Sosial (digital)
- Enterprise Sosial
- Media Sosial
- Jejaring Sosial
- Jaringan Sosial
- Social networking services (SNSs)
- Sistem Tender
- Proporsisi Nilai
- Organisasi Virtual (pure-play)
- Web 2.0

Bahan Diskusi

1. Bandingkan organisasi brick-and-mortar dan organisasi click-ad-mortar
2. Mengapa membeli dengan smart card dari mesin penjual otomatis dianggap EB?
3. Jelaskan bagaimana EB dapat mengurangi waktu siklus, meningkatkan pemberdayaan karyawan, dan memfasilitasi layanan pelanggan.
4. Membandingkan antara pemasaran viral dengan pemasaran afiliasi.
5. Identifikasi kontribusi Web 2.0. Apa yang ditambahkan ke EB?
6. Bahaslah alasan-alasan perusahaan memulai perdagangan sosial.
7. Membedakan jaringan sosial yang enterprise dari publik seperti Facebook.
8. Periksa dengan cermat keterbatasan teknologi EB. Yang tergantung pada perusahaan dan umum.
9. Menghubungkan pelanggan sosial dengan bisnis sosial.

Bahan Debat

1. Bagaimana EB bisa menjadi tekanan bisnis dan respon organisasi terhadap tekanan bisnis lainnya?
2. Debat: apakah bisnis digital meniadakan "sentuhan manusia" dalam jual beli? Selain itu, jika "ya," apakah ini benar-benar buruk?
3. Mengapa perusahaan sering mengganti model bisnis mereka? Apa keuntungannya? Kerugian?
4. Debat: EB menghilangkan lebih banyak pekerjaan daripada menciptakan. Haruskah kita membatasi penggunaannya dan pertumbuhannya?
5. Debat: apakah mode online melukai pedagang pakaian tradisional?
6. Cari informasi tentang enterprise of the future. Mulai dengan ibm.com. Dalam satu atau dua halaman, ringkaslah bagaimana usaha masa depan berbeda dengan usaha saat ini.
7. Selidiki mengapa 1 hari penjualan selama hari tunggal di Cina menghasilkan lebih dari dua kali uang yang dihasilkan pada hari Senin Cyber di Amerika Serikat.
8. Diskusikan dampak EB pada industri fashion.
9. Kunjungi packdog.com dan entirelypets.com/dogtoys.html. Bandingkan kedua situs ini dan hubungkan isinya dengan masyarakat digital.

Latihan Online

1. Kunjungi <http://www.exitingbisnis.com> dan temukan informasi terbaru tentang model EB yang muncul dan masa depan lapangan.
2. Kunjungi amazon.com dan temukan informasi terkini di bidang-bidang berikut:
 - a) Temukan lima buku terlaris tentang EB.
 - b) Carilah ulasan tentang salah satu buku ini.
 - c) Tinjaulah layanan pribadi yang dapat anda peroleh dari Amazon.com, dan uraikan manfaat yang anda terima dari berbelanja di sana.

- d) Periksa direktori produk.
3. Kunjungi priceline.com dan zappos.com. dan mengidentifikasi berbagai model pendapatan bisnis yang digunakan oleh keduanya. Bahaslah manfaatnya.
 4. Kunjungi nike.com dan mendesain sepatumu sendiri. Selanjutnya, kunjungi product.com dan buat kartu nama anda sendiri. Yang terakhir, masuk ke jaguar.com dan tentukan mobil impian anda. Apa saja keuntungan dari setiap kegiatan ini? Apa Kerugiannya?
 5. Cobalah untuk menabung pada pembelian berikutnya. Kunjungi pricegrabber.com, yub.com, dan buyerzone.com. Situs mana yang Anda pilih? Kenapa?
 6. Kunjungi espn.go.com, 123.com, dan facebook.com, dan Identifikasi dan mendaftarkan semua sumber pendapatan pada masing-masing situs perusahaan.
 7. Kunjungi philatino.com, stampauctioncentral.com, dan statusint.com. Mengidentifikasi model bisnis dan model pendapatan yang mereka gunakan. Apa saja manfaatnya bagi para penjual? Pada pembeli?
 8. Kunjungi zipcar.com. Apa yang bisa dilakukan situs ini?
 9. Kunjungi digitalenterprice.org. Siapkan laporan mengenai model EB dan pengembangan terbaru.
 10. Kunjungi beberapa situs web yang menawarkan peluang kerja di EB (seperti exEBunet.com dan monster.com). Bandingkan gaji EB dengan gaji yang ditawarkan kepada akuntan. Untuk informasi lain tentang gaji EB, cek survei gaji tahunan dan salary.com.
 11. Kunjungi bluenile.com, diamond.com, dan jewelryexchange.com. Bandingkan situsnya. Komentar tentang kesamaan dan perbedaan.
 12. Kunjungi tickets-online.com, ticketmaster.com, tickets-online.com, dan situs-situs lain yang menjual tiket acara online. Menilai persaingan penjualan tiket online. Layanan apa yang disediakan situs yang berbeda?
 13. Kini masuklah ke kelompok Timberland (timberland.com), dan rancang sepasang sepatu bot. Bandingkan dengan membangun sneakers anda sendiri di nike.com. Bandingkan situs-situs ini dengan sepatu zappos.com/.
 14. Periksa dua atau tiga dari situs-situs berikut: prosper.com, paperbackswap.com, bigvine.net, dan lain-lain. Bandingkan model bisnis dan pendapatan mereka.

Tugas Proyek

1. Bacalah kasus pembuka dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - a. dalam hal apa menurutmu Starbucks meningkatkan pengakuan merek dengan inisiatif EB nya?

- b. ada yang mengkritik gagasan MyStarbucks sebagai "pamer" yang tidak efektif. Cari informasi tentang pro dan kontra program tersebut. (lihat Starbucks idea in Action Blog).
 - c. Starbucks memulai diskusi di Facebook tentang topik nonbisnis seperti Undang-undang kesetaraan perkawinan. Kenapa?
 - d. Diskusikan bagaimana pelanggan terus berperan dan terlibat dalam berbagai inisiatif EB.
 - e. Starbucks yakin bahwa prakarsa digital dan sosialnya "sangat inovatif dan menyebabkan perubahan drastis pada perilaku konsumen" "Diskusikan.
2. Setiap tim akan meneliti dua EB cerita sukses. Para anggota kelompok itu hendaknya memeriksa perusahaan yang beroperasi hanya secara online dan beberapa yang secara besar-besaran menggunakan strategi klik dan semen. Setiap tim hendaknya mengidentifikasi faktor keberhasilan kritis bagi perusahaan mereka dan menyampaikan laporan kepada tim lain.
3. Tontonlah video E-Bisnis bagian 1 (10:03 min) di youtube.
 - a. Perbarui semua data yang diperlihatkan dalam video.
 - b. Perubahan fundamental apa yang diperkenalkan oleh Electronic-bisnis?
 - c. Apa keuntungan penggerak pertama yang dibahas dalam video?
 - d. Amazon.com dan perusahaan - perusahaan lain yang kehilangan uang selama video itu dibuat sekarang menghasilkan banyak uang; Cari tahu mengapa.
 - e. Mengidentifikasi semua model bisnis EB yang dibahas dalam video.
 - f. Bagaimana seseorang dapat melakukan bisnis EB dari rumah?
 - g. EB dianggap pengganggu. Dengan cara apa?
4. Adakan pencarian tentang "bisnis sosial" "Dimulai di eweek.com. Bagilah pekerjaan menjadi beberapa tim; Setiap tim membahas satu topik, dan setiap tim menulis laporan.
5. Teltilaj status mobil self-driven. Jelaskan poin pro dan kontra. Mengapa ini dianggap EB? Berikan presentasi.
6. Riset dampak dari E-Bisnis pada industri mobil, termasuk mobil yang digerakkan sendiri (baca Gao et al. 2016).
7. Tulis laporan. Bandingkan Net-a-Porter dengan membeli produk-produk mode di Amazon dan situs-situs web lain yang mengabaikan benda-benda desainer. Selain itu, lihat apa yang ditawarkan Groupon di daerah ini. Analisis keuntungan kompetitif dari masing-masing. Menulis laporan.
8. Bandingkan perusahaan berbagi kendaraan (misalnya, Uber) dengan ZabCab.

Kasus Penutup

E-Bisnis di NATIONAL FOOTBALL LEAGUE (NFL)

Olahraga profesional adalah bisnis multimiliaran dolar di amerika serikat, dan mereka bertumbuh pesat di banyak negara lain. National Football League (NFL), yang terdiri dari 32 tim, merupakan

merek utama olahraga paling populer di Amerika Serikat — sepak bola. NFL menggunakan E-Bisnis dan teknologi informasi lainnya secara ekstensif untuk menjalankan bisnisnya secara efisien. Berikut ini adalah beberapa contoh dari aktivitas E-Bisnis. NFL lakukan baik di tingkat perusahaan dan di tingkat tim individu.

Jualan Online

Selain toko resmi (nflshop.com) dan toko-toko tim individu (misalnya, Falcons Atlanta), ada lusinan toko independen yang menjual pakaian, topi, kemeja, dan barang dagangan tim lainnya. Sebagian besar penjualan ini dilakukan secara online, sehingga anda dapat membeli barang-barang kesukaan anda dari mana pun; Anda juga dapat menyimpan dengan kupon. Ini pada dasarnya merupakan bisnis B2C bernilai multimiliaran dolar, yang didukung oleh alat pencarian dan belanja (lihat bab selanjutnya), termasuk perbandingan harga (misalnya, membandingkan harga di bizrat.com/electronics-cas-bags). Pada 2015, asosiasi pemain NFL memilih EB raksasa yang fanatik untuk menjadi produsen utama dan penjual dagangan berlisensi (Bloomberg News 2016). Beberapa toko online menjual tiket untuk acara NFL, termasuk penjualan kembali tiket. Misalnya, lihat tiket.bioskop.com/nfl-ticket.

Penjualan di Cina

Pada Oktober 2013, NFL membuka toko online resminya di Cina (NFL.EB.com). Untuk memulai usaha ini, NFL menggunakan dua mitra: mengeksport sekarang untuk menangani semua administrasi transaksi dan tmal.com (penjualan EB terkemuka di Cina dengan lebih dari 500 juta anggota terdaftar).

Informasi, Berita, dan Perdagangan Sosial

The NFL ada di Facebook di mana ada deskripsi perusahaan dan banyak posting oleh para penggemarnya. Hal ini juga terdapat di Twitter di mana anda dapat menemukan informasi mengenai peristiwa NFL yang akan datang dan menjadi salah satu dari lebih dari 23.000.000 + pengikutnya. Anda juga dapat mendapatkan berita lokal, termasuk skor olahraga real-time SMS ke telepon pintar anda. Popularitas media sosial yang digunakan para pemain menciptakan kebutuhan akan kebijakan mengenai penggunaan jaringan sosial sebelum dan sesudah (tetapi tidak selama) permainan. Untuk kebijakan ini, lihat artikel berjudul "Social Media Before, After Games" di sport.espn.go.com/nfl/news/story?id4435401. Untuk penggunaan perdagangan sosial dalam bisnis NFL, lihat Brennan (2014).

Video dan Game Fantasi

Madden NFL 11 adalah video game yang tersedia di semua konsol utama dengan adaptasi untuk iPhone dan iPad versi permainan. Lihat juga permainannya. Untuk detail, lihat en.wikipedia.org/wiki/Madden_NFL_11. Yang berhubungan dengan permainan ini adalah game fantasi NFL yang tersedia secara gratis dalam fantasi. Tidak.com. Untuk siaran langsung, lihat Baysinger (2015).

Pengalaman Smartphone

Smartphones, dan terutama iPhones, sekarang memungkinkan pengguna untuk online melihat game secara langsung (ada yang mahal). Anda juga dapat menggunakan iPhone untuk melihat foto-foto di stadion yang diproyeksikan pada TV dan banyak lagi. NFL mobile adalah pilihan terkenal.

Aplikasi Nirkabel di Stadion

Beberapa stadion diperlengkapi dengan sistem nirkabel canggih. Salah satu contohnya adalah stadion universitas Phoenix, yang merupakan rumah Arizona Cardinals. Penggemar dapat mengakses banyak TV definisi tinggi secara real time. Penggemar dengan telepon pintar dapat memperoleh nilai real-time atau membeli makanan dan barang dagangan lainnya. Sistem ini juga memungkinkan para karyawan untuk memproses penjualan tiket dengan cepat. Selain itu, para penggemar bisa menonton pertandingan sambil membeli makanan di stadion. Departemen pemasaran kardinal bisa mempromosikan pertandingan yang akan datang dan acara lainnya di sistem. Ini juga memberikan data kepada pelatih yang diperlukan selama permainan. Sistem serupa (digunakan di stadion kehidupan matahari, rumah lumba-lumba Miami) memungkinkan tayangan ulang pribadi selama pertandingan (lihat video tentang perangkat portabel khusus yang bertajuk "Miami Dolphins Transform Sun Life Stadium menjadi tujuan hiburan bagi penggemar" di [youtube.com/watch?v=t2qers7f17y](https://www.youtube.com/watch?v=t2qers7f17y)). Juga, anda dapat memesan makanan secara online, mengirimkannya ke tempat duduk anda, dan membayarnya secara elektronik. Akhirnya, anda dapat bermain game fantasi sementara di stadion. Aplikasi EB ini dirancang untuk membuat penggemar bahagia dan untuk menghasilkan pendapatan.

Aplikasi lain

The NFL menggunakan banyak aplikasi EB lainnya untuk manajemen transportasi ke Super Bowl, implementasi keamanan, pengadaan (B2B), menyediakan e-CRM, dan banyak lagi.

Untuk infografis menarik pada bisnis Super Bowl NFL, lihat bath (2015).

Sumber: berdasarkan bathe (2015), Baysinger (2015), dan materi yang dikumpulkan di Facebook dan Twitter (diakses februari 2017).

Bahan Diskusi

1. Identifikasikan semua aplikasi yang berhubungan dengan B2C di toko-toko online (lihat Roggio 2013 untuk dijalankan).
2. Mengidentifikasi semua aplikasi B2C di dalam stadion.
3. Mengidentifikasi semua aplikasi B2E di dalam stadion.
4. Hubungkan permainan online bermain dengan EB di NFL.
5. Bandingkan informasi NFL yang tersedia di Facebook dengan yang tersedia di Instagram.
6. Cari aplikasi lain yang tidak tercantum dalam kasus ini.

1.2 Pengenalan E-Bisnis

1.2.1 E-Bisnis

Definisi E-Business:

- Bisnis elektronik (e-bisnis) dapat diartikan sebagai penggunaan internet untuk membangun jaringan dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi organisasi dan kolaborasi dalam perusahaan dan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya.
- Bisnis elektronik menggunakan internet, intranet, ekstranet, dan jaringan lain untuk mendukung proses komersial mereka.
- Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan layanan produk dan layanan melalui jaringan komputer.
- Karena e-bisnis mencakup proses bertransaksi dengan pemasok dan pelanggan, ada aktivitas yang tumpang tindih dengan e-commerce.
- Meskipun istilah 'e-bisnis' dan 'e-commerce' sering digunakan secara sinonim, perbedaan di antara mereka terletak pada rentang proses yang lebih luas dalam e-bisnis yang menggabungkan transaksi internal dalam suatu organisasi.
- Ini termasuk transaksi yang berkaitan dengan pengadaan, logistik, manajemen rantai pasokan, pembayaran, pengendalian stok dan pelacakan pesanan.

Karakteristik E-Bisnis:

- Jaringan e-bisnis adalah salah satu yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi melalui sarana elektronik, tetapi istilah ini paling sering digunakan untuk menunjukkan jaringan bisnis yang menggunakan Internet untuk melakukan e-commerce dan aktivitas terkait.
- Jaringan bisnis elektronik memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi satu sama lain dan mengirimkan informasi dengan cepat dan efisien dengan biaya lebih murah daripada menggunakan pertukaran data elektronik tradisional, menghasilkan harga yang lebih rendah bagi konsumen sekaligus memfasilitasi kolaborasi antar perusahaan.
- Hal ini mengarah pada produk baru yang inovatif, pertukaran pengetahuan, dan pengurangan waktu pemasaran.

Jaringan E-bisnis

- Jaringan bisnis elektronik bervariasi dalam pengaturan dan topologinya, tetapi umumnya adalah jaringan berbasis Internet yang memungkinkan banyak bisnis mengakses repositori data dan informasi, seperti database bersama atau papan perdagangan dengan banyak pemasok terdaftar.
- Jaringan e-business memungkinkan anggotanya untuk berkomunikasi satu sama lain melalui media elektronik, terutama menggunakan Internet.
- Bisnis biasanya menggunakan jaringan bisnis elektronik untuk memfasilitasi dan mendukung rantai pasokan mereka, melakukan perdagangan elektronik, perdagangan, membayar pajak, dan mendapatkan serta menyebarkan informasi.
- Jaringan bisnis elektronik memungkinkan pengguna untuk berbagi basis pengetahuan, data dan file, dan sering kali memiliki groupware dan elemen kolaboratif.

Hambatan

- Jaringan bisnis elektronik yang didukung oleh Internet memanfaatkan teknologi Web yang ada dan oleh karena itu lebih murah untuk diterapkan daripada pertukaran data

elektronik tradisional atau Electronic Data Interchanges (EDI), yang biasanya digunakan oleh perusahaan besar untuk digunakan oleh mitra mereka untuk bergabung dengan rantai pasokan dan distribusi mereka.

- Ini telah menurunkan atau menghilangkan hambatan perdagangan yang pernah dihadapi oleh bisnis kecil, yang telah membuka perdagangan dan memasok pasar ke persaingan yang lebih besar.
- Jaringan bisnis elektronik sekarang sering digunakan bersama EDI, memungkinkan bisnis kecil mengakses peluang perdagangan yang sebelumnya tertutup bagi mereka.

Harga

- Jaringan e-bisnis memanfaatkan Internet, sehingga telah membuka pintu persaingan global.
- Karena pemasok dari pasar yang lebih murah bersaing dengan pemasok lokal, persaingan cenderung menekan harga.
- Hal ini menghasilkan harga yang lebih rendah bagi konsumen dan dapat memberikan efek stimulasi pada perekonomian yang lebih luas.
- Persaingan yang lebih ketat sering kali memaksa perusahaan untuk berinovasi agar berhasil, yang juga menciptakan produk yang lebih baik dan layanan yang lebih nyaman bagi pelanggan sambil menekan harga.

Kolaborasi

- Bisnis dapat menggunakan jaringan e-bisnis untuk berbagi data, pengetahuan, dan informasi harga.
- Hal ini memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dalam proyek serta mengurangi anggaran penelitian dan pengembangan serta biaya sumber daya lainnya, karena mereka dapat menghilangkan redundansi dan inefisiensi dalam proses sambil mengasah kompetensi inti mereka.
- Konsumen mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah.
- Hal ini terutama terjadi dalam industri teknologi informasi dan penerbangan, di mana produk biasanya merupakan hasil dari upaya kolaboratif.

Elemen E-Business:

Elemen Fungsional dari E-Business

- e-bisnis adalah bisnis yang menjalankan operasinya terutama atau secara eksklusif melalui Internet.
- Sebagian besar elemen fungsional dasar yang sama dari bisnis konvensional yang sukses juga berlaku untuk e-bisnis - mereka melakukannya dengan cara yang berbeda.
- Pengusaha online dapat mempersiapkan diri mereka untuk sukses dengan memahami dasar-dasar bisnis elektronik ini dan menerapkannya secara efektif.

Pengembangan dan Sumber Produk

- e-bisnis dapat menjual jenis produk yang sama dengan yang dijual oleh bisnis lain, baik itu barang konsumsi, produk keuangan, informasi, atau kekayaan intelektual.

- Jika perusahaan Anda memproduksi barangnya sendiri untuk dijual, Anda harus mengatasi masalah logistik berkenaan dengan pengembangan dan pembuatan produk Anda sama seperti bisnis lainnya.
- Ini termasuk menyewa atau membeli area khusus untuk produksi atau produksi, serta mempekerjakan karyawan untuk bekerja di sana.
- Jika Anda berencana menggunakan toko online untuk menjual produk yang dibuat oleh perusahaan lain, Anda harus menghubungi produsen dan menandatangani kesepakatan pembelian dengan mereka.

Pergudangan dan Pengiriman Drop

- Meskipun e-bisnis tidak memerlukan sewa atau pemeliharaan ruang ritel, tapi tetap mengharuskan kita atau orang lain untuk menyimpan inventaris kita di suatu tempat.
- Untuk memulai e-bisnis, Anda mungkin bisa bertahan dengan ruang penyimpanan kecil yang bisa Anda sewa per bulan tanpa menandatangani kontrak.
- Anda kemudian dapat pindah ke ruang penyimpanan yang lebih besar saat Anda menjadi lebih sukses.
- Upaya pergudangan Anda harus menyertakan prosedur pemenuhan pesanan, di mana Anda atau karyawan Anda menemukan produk dan mengemasnya dan mengirimkannya ke pembeli.
- Untuk menghindari biaya ini sama sekali, Anda dapat menggunakan pengiriman drop sebagai gantinya.
- Pengiriman drop adalah pengaturan bisnis di mana perusahaan pengiriman drop membeli dan menyimpan produk dalam jumlah besar.
- Klien seperti perusahaan Anda menampilkan produk perusahaan pengiriman barang di situs web mereka, dan mereka tidak benar-benar membeli produk sampai seseorang benar-benar membelinya.
- Ketika mereka melakukannya, perusahaan klien menghubungi pengirim drop, dan pengirim drop mengirimkan produk langsung ke pembeli akhir. Kelemahan dari pengiriman barang adalah, dengan menambahkan langkah ekstra dalam proses, ini mengurangi margin keuntungan.

Pemasaran

- Pemasaran e-bisnis menggabungkan serangkaian pendekatan, tetapi sasaran terpenting dari sebagian besar pendekatan ini adalah untuk mengarahkan lalu lintas situs web.
- Tingkat lalu lintas situs web yang tinggi biasanya berarti pendapatan yang tinggi.
- Untuk tujuan ini, salah satu cara paling hemat biaya untuk mengarahkan lalu lintas situs web adalah melalui pengoptimalan mesin telusur. Optimisasi mesin pencari adalah tindakan membangun situs web sedemikian rupa sehingga menarik bagi algoritme mesin pencari populer, menempatkan situs di halaman pertama pencarian kata kunci di Internet.
- Periklanan adalah aspek penting lainnya dari pemasaran e-bisnis. Salah satu metode paling sederhana dan paling efektif untuk mengiklankan bisnis elektronik adalah dengan menggunakan iklan bayar per klik di mesin pencari.

Layanan Pelanggan

- Layanan pelanggan adalah salah satu elemen fungsional utama yang memisahkan e-bisnis tingkat atas dan tingkat bawah.
- Bisnis elektronik Anda dapat menyediakan layanan pelanggan melalui telepon, obrolan langsung atau email.
- Menjabarkan rencana bagaimana menangani masalah yang mungkin terjadi, seperti pembeli yang tidak puas dengan produk mereka dan menginginkan pengembalian uang atau yang memesan produk mereka dan tidak pernah menerimanya.
- Beberapa perusahaan menyediakan bantuan layanan pelanggan pihak ketiga, mempekerjakan profesional yang dapat menjawab telepon dan email serta melakukan obrolan online atas nama mereka.

Gerbang Pembayaran

- Kemampuan untuk menerima pembayaran melalui Internet sangat penting untuk bisnis elektronik.
- Bayar untuk layanan akun pedagang yang memungkinkan Anda menerima pembayaran langsung dari perusahaan kartu kredit besar. Sediakan juga tombol untuk gateway pembayaran online khusus seperti PayPal, Payoneer, atau WorldPay.

Teknologi Informasi

- Karena situs web Anda adalah pusat dari seluruh bisnis Anda, Anda harus memastikan bahwa itu adalah alat yang menarik dan efektif yang menyampaikan rasa percaya diri seperti etalase untuk bisnis tradisional.
- Untuk memastikan bahwa situs web Anda mencapai tujuan ini, Anda memerlukan bantuan dari para profesional teknologi informasi untuk membangun, memelihara, dan memperbaruinya.

Peran E-Business:

"e-bisnis" mengacu pada bisnis apa pun yang menggunakan Internet dan teknologi terkait. Ini berlaku untuk bisnis besar dan kecil dalam perdagangan elektronik untuk pembelian, penjualan, pemasaran, serta hubungan pelanggan dan layanan manajemen. E-bisnis mendobrak batasan geografis dan hemat biaya, dengan demikian meningkatkan produktivitas bisnis dan meningkatkan pendapatan.

Perdagangan Elektronik

- Perdagangan elektronik atau Electronic commerce, atau "e-commerce", adalah sisi keuangan dari bisnis elektronik yang dilakukan melalui Internet untuk bisnis yang bekerja dengan bisnis, juga dikenal sebagai "**B2B**," atau bisnis yang bekerja dengan konsumen, "**B2C**".
- Tujuan utamanya adalah untuk melakukan transaksi tanpa hambatan dari geografis. E-commerce membentuk hubungan bisnis di seluruh dunia dengan distributor, pengecer, pembeli dan konsumen.
- Amazon.com adalah contoh perusahaan e-niaga multinasional AS yang menjual langsung ke konsumen melalui Internet. Konsorsium DaimlerChrysler, Ford dan General Motors

menggunakan fungsi B2B dari e-commerce untuk proses pengadaan yang efisien untuk memastikan harga yang seragam.

Pemasaran Internet

- Pemasaran Internet adalah komponen bisnis elektronik yang berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan.
- Ini memberi bisnis cara yang murah untuk terhubung dengan pelanggan secara global melalui situs web interaktif, buletin email, survei dan formulir online, blog, dan grup diskusi. Untuk berhasil secara online, bisnis memerlukan rencana pemasaran dengan situs web yang dirancang secara efektif dengan iklan. Periklanan online mungkin melalui spanduk, pop-up atau mesin pencari, seperti Google Adwords.

Hubungan Pelanggan

- Bisnis elektronik terlibat dalam manajemen hubungan pelanggan untuk berusaha memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul dari pesaing mereka.
- Misalnya, American Airlines mempersonalisasi halaman Web dan perusahaan penerbitannya untuk menjangkau pasarnya. Golden Books menggunakan pengambilan sampel online untuk mengembangkan seri baru panduan penelitian cetak dan Internet sebagai bagian dari inisiatif e-bisnis mereka untuk membina pelanggan.

Sumber Daya Manusia

- Bisnis menerapkan sumber daya manusia sebagai bagian dari strategi manajemen bisnis elektronik mereka. E-bisnis menyederhanakan layanan sumber daya manusia dengan satu sumber manajemen.
- Ini memastikan bahwa Anda bekerja dengan informasi terkini. Misalnya, Anda mungkin memiliki penghargaan untuk grup eksekutif dan hadiah untuk non-eksekutif, atau manfaat untuk karyawan serikat dan non-serikat.
- E-bisnis memungkinkan Anda untuk memberikan kompensasi terkait kepada kelompok tertentu, secara akurat dan efisien.

Dampak E-Business:

Sektor ritel

Ritel merupakan salah satu sektor industri terpenting di dunia. Di sektor ritel, bisnis elektronik memiliki pengaruh yang besar pada rantai nilai. Ini telah membuat perbedaan besar dalam hal umur simpan produk dan waktu rotasi stok. Ini juga menyoroti relevansi pertukaran antar bisnis. Faktanya, peritel selain hubungannya dengan pemasok dan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertukaran antar perusahaan melalui CEntre of DIstribution atau CEDI (pusat distribusi). Intinya, perusahaan ritel ingin merasionalisasi dan mengurangi biaya pasokan dan pengelolaan rantai pasokan, dimulai dengan biaya pembelian. Mereka juga ingin membedakan penawaran mereka sendiri dari pesaing, memanfaatkan teknik manajemen hubungan pelanggan untuk komunikasi, penjualan dan loyalitas pelanggan (e-business Watch 2000).

Industri Perbankan

- Pengenalan E-bisnis (TIK) dalam sistem perbankan Eropa telah memberikan dampak yang signifikan pada sistem operasi bank dan operasinya di dalam cabang fisik.
- Bentuk paling penting dari bisnis elektronik yang digunakan oleh bank adalah perbankan online yang membantu mengurangi biaya.
- E-bisnis telah memungkinkan bank untuk mendefinisikan kembali batas-batas mereka dan juga memperoleh keunggulan kompetitif melalui itu. Perbankan Internet saat ini didukung oleh solusi TIK canggih yang memungkinkan sebagian besar layanan perbankan sehari-hari dilakukan secara online (www.ebusiness-watch.org).
- Studi juga menunjukkan pertumbuhan produktivitas meningkat di UE dari tahun 2000 dan seterusnya, sementara jam kerja rata-rata per karyawan telah menurun, studi ini menunjukkan penggunaan investasi e-bisnis sebagian besar menggantikan tenaga kerja terutama di perbankan ritel.

Industri Perjalanan dan pariwisata

- Dalam beberapa tahun terakhir, pola perjalanan telah berubah di UE.
- Sektor perjalanan di UE begitu besar sehingga bahkan sebagian kecilnya menghasilkan pasar online yang besar.
- Mengambil contoh internet, itu memiliki dampak yang sangat tinggi pada industri perjalanan udara.
- Dapat menyediakan koneksi langsung antara maskapai penerbangan dan pelanggan tanpa perlu menggunakan agen perjalanan atau Computer Reservation System (CRS), sehingga dapat menghemat biaya dalam pendistribusian tiket pesawat (Law and Leug, 2000) internet telah menjadi sangat luas dalam industri perjalanan dan dampaknya sangat signifikan pada saluran distribusi untuk perjalanan udara dan penggunaan Internet untuk mencari dan membeli tiket pesawat telah menjadi hal yang umum di pasar perjalanan.
- Pengenalan e-bisnis ke industri penerbangan telah memungkinkan sebagian besar pelancong untuk melewati semua agen perjalanan, dengan sebagian besar setuju bahwa pasar udara terkini akan beralih dari agen perjalanan tradisional ke agen berbasis internet seperti www.opodo.com.
- Studi terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang telah memperkuat strategi e-bisnis mereka di industri penerbangan mengalami peningkatan volume penjualan untuk situs web maskapai penerbangan. Internet telah berkontribusi kuat pada pertumbuhan sebagian besar maskapai penerbangan hemat dengan menggunakan jet ringan sebagai contoh. Easy jet tidak pernah menggunakan jaringan agen perjalanan, mereka mengandalkan internet karena semua penerbangan mereka dipesan secara online oleh pelanggan. (Jurnal Manajemen Transportasi Udara)

Dampak E-Business terhadap perekonomian

- Selama beberapa dekade terakhir e-bisnis telah membantu dan menyediakan berbagai metode di mana pembeli dan penjual dapat bertransaksi dalam beberapa dekade mendatang, mengeksplorasi potensi penuh perkembangan dapat berdampak besar pada sektor ekonomi individu serta kinerja makroekonomi dan kebijakan ekonomi.
- Pada tingkat agregat, produktivitas dan pertumbuhan ekonomi dapat meningkat, setidaknya untuk beberapa waktu, sebagai hasil dari manajemen pasokan dan distribusi yang lebih efisien, biaya transaksi yang lebih rendah, hambatan masuk yang rendah, dan peningkatan akses ke informasi.

- Dalam konteks bisnis-ke-bisnis, efisiensi yang lebih tinggi dapat diperoleh dari e-commerce B2B dan pertukaran B2B melalui biaya pengadaan yang lebih rendah dan manajemen rantai pasokan yang lebih baik.
- Banyak perusahaan mengklaim bahwa menempatkan rantai pasokan mereka secara online telah menyebabkan, atau akan menghasilkan, penghematan biaya yang besar. Menurut studi Goldman Sachs (2000), keuntungan ini berkisar antara 2 dan 40 persen dari total biaya input tergantung pada industri yang selanjutnya dapat menurunkan harga dalam perekonomian secara keseluruhan.

Pengaruh E-Business pada Layanan Pelanggan

- Bisnis elektronik online telah sepenuhnya mengubah cara perusahaan menjual produknya.
- Pergerakan yang dimulai pada tahun-tahun memudarnya abad ke-20 dengan buku, musik, dan barang-barang khusus segera menjadi arus transaksi yang mencakup setiap barang yang bisa dibayangkan mulai dari kopi hingga mobil eksotis.
- Meskipun tidak ada studi otoritatif yang dapat mengatakan berapa banyak yang ditransaksikan secara online, hal itu diperkirakan diukur dalam triliunan dolar, karena semakin banyak perusahaan mencari cara untuk bergabung dengan revolusi e-commerce. Sepanjang jalan, perusahaan yang cerdas telah berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang menggabungkan teknologi baru ini dengan layanan pelanggan yang baik dan solid.

Mengubah Definisi Layanan

Salah satu hasil utama dari peralihan ke e-commerce adalah redefinisi radikal tentang apa itu layanan pelanggan dan bagaimana layanan itu dinilai. Dua puluh tahun yang lalu, interaksi layanan pelanggan yang paling dihormati melibatkan pertemuan tatap muka, biasanya di tempat bisnis pemasok. Kualitas layanan ditentukan oleh berapa lama pelanggan harus menunggu dalam antrian, seberapa sopan rekanan penjualan, jam buka penyedia, dan seberapa baik mereka dapat menanggapi kebutuhan Anda. Di era Internet, sebagian besar layanan berkaitan dengan kemudahan penggunaan situs web, betapa sederhananya navigasi, opsi pengiriman, dan kemampuan melacak pembelian Anda. Orang-orang berasumsi bahwa setiap situs e-commerce buka 24/7 dan kita dapat berbelanja sesuai jadwal dan ketentuan mereka.

Basis Pengetahuan

Ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah dengan pemasok online, baris pertama dukungan sering kali melibatkan mengunjungi pusat dukungan pelanggan online yang memberikan pelanggan informasi tambahan. Pusat ini bisa sesederhana halaman Tanya Jawab yang mencakup pertanyaan paling umum, atau serumit basis pengetahuan perusahaan yang mencakup Dell, Microsoft, atau Apple. Tujuan dari sudut pandang layanan pelanggan adalah memandu pelanggan ke informasi yang benar secepat dan semudah mungkin. Dalam waktu kurang dari satu dekade, pelanggan yang paham Internet telah mengambil pendekatan melayani diri sendiri ini dengan penuh percaya diri, dengan senang hati melakukan tugas itu sendiri jika basis pengetahuan direncanakan dan dirancang dengan baik.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam perekonomian lama, pelanggan tetap akan mengunjungi toko dan pemilik akan mengarahkan mereka ke produk baru yang menurutnya mungkin disukai pelanggan. Layanan pribadi ini dapat menghemat waktu pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam ekonomi e-commerce, tugas tersebut sekarang ditangani oleh alat manajemen hubungan pelanggan. CRM melacak setiap interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan dan menggunakannya untuk meningkatkan hubungan dan meningkatkan kemungkinan penjualan. Amazon memelopori tren ini dengan mesin penjualan silang yang memberikan saran berdasarkan pembelian sebelumnya. Banyak yang berpendapat bahwa hubungan Anda dengan Amazon lebih kuat dan lebih kaya daripada kebanyakan hubungan offline.

Penyesuaian massal

CRM dan data pelanggan juga dapat digunakan untuk memberikan pengalaman pengguna yang sangat disesuaikan. Informasi tentang pelanggan yang disimpan dalam sistem CRM atau database pelanggan dapat ditingkatkan dengan meminta masukan dari pelanggan terkait minat, preferensi, dan hobi. Data gabungan ini dapat digunakan untuk menyesuaikan beranda individu, mengirimkan penawaran yang relevan melalui email, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan hanya menyampaikan informasi yang kemungkinan akan dinikmati pelanggan. Hasilnya adalah lebih sedikit kekacauan bagi individu dan peluang pemasaran yang lebih bertarget bagi perusahaan.

Layanan Pengecualian

Terlepas dari seberapa efektif perusahaan merangkul alat layanan pelanggan online, masih akan ada beberapa pelanggan, dan beberapa keadaan, yang membutuhkan layanan pelanggan individu. Untuk banyak perusahaan kecil, ini mungkin ditangani sendiri, selama jam kerja normal. Untuk organisasi yang lebih besar, ini mungkin melibatkan pusat panggilan yang dapat merespons. Terlepas dari platformnya, layanan pengecualian menuntut interaksi yang sangat personal, efisien dan sederhana.

Tantangan dalam E-Business:

Menerapkan strategi pemasaran konten.

- ✓ Meskipun pemasaran konten telah menjadi kata kunci dalam beberapa tahun terakhir, tidak banyak bisnis online yang tahu cara menerapkannya secara efektif. Faktanya, hanya 42 persen pemasar B2B yang percaya bahwa mereka efektif dengan upaya pemasaran konten mereka.
- ✓ Pemasaran konten mencakup berbagai taktik seperti media sosial, blog, buletin elektronik, video, konten seluler, dan banyak lagi. Agar pemasaran konten menjadi efektif, bisnis e-niaga harus memahami taktik mana yang paling cocok untuk mereka, pelanggan, dan merek mereka.

Membangun kepercayaan melalui situs web Anda.

- ✓ Khusus untuk bisnis e-commerce, situs web Anda adalah kesan pertama pelanggan terhadap produk Anda. Jika Anda memiliki situs web dengan desain yang buruk, ada kemungkinan besar Anda akan kehilangan lalu lintas dan bahkan pelanggan.
- ✓ Untuk membangun kepercayaan melalui situs web Anda, pastikan mudah dinavigasi, sertakan informasi kontak, buat tata letak yang rapi, dan berikan deskripsi yang jelas tentang produk Anda. Elemen desain dasar ini akan secara drastis meningkatkan kepercayaan antara situs web Anda dan pelanggan Anda.
- ✓ Selain desain situs web, Anda juga harus fokus pada bagaimana Anda membangun kepercayaan dengan pelanggan Anda. Google baru-baru ini memperbarui panduan peringkat kualitasnya, yang menekankan konsep E-A-T (Keahlian, Otoritas, dan Kepercayaan). Konsep ini membantu bisnis memastikan mereka membuat konten yang memposisikan merek mereka sebagai sebuah kepercayaan ahli dalam industri mereka.

Menggunakan data besar untuk mendapatkan wawasan tentang pelanggan.

- ✓ Data besar adalah tren yang berkembang dalam e-commerce dan pemasaran online. Data besar memungkinkan bisnis mengumpulkan wawasan tentang pelanggan mereka melalui pemantauan kebiasaan dan keputusan pembelian mereka.
- ✓ Dengan menggunakan data besar, bisnis dapat lebih fokus pada penyesuaian dan personalisasi untuk pengalaman belanja pelanggan mereka. Ini dapat dilakukan dengan melacak pola penelusuran pelanggan dan memantau program loyalitas.
- ✓ Data besar juga sangat bermanfaat untuk membuat perkiraan penjualan. Bisnis e-commerce harus memperhatikan penjualan, kinerja situs web, dan perilaku pelanggan untuk menentukan apa yang perlu mereka tingkatkan di masa depan.

Mengintegrasikan seluler ke situs web Anda.

- ✓ Penelitian menunjukkan akun belanja seluler untuk hampir seperempat pembelian online. Tahun lalu, penjualan perdagangan seluler mencapai \$ 4,7 miliar pada kuartal kedua.
- ✓ Meskipun perdagangan seluler berkembang, tidak ada cukup pengecer online yang beradaptasi dengan tren ini. Bagi mereka yang gagal mengoptimalkan pengalaman berbelanja, mereka akan tertinggal dalam penjualan online.
- ✓ Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, bisnis e-commerce harus terus mengoptimalkan pengalaman berbelanja mereka untuk web seluler. Ini berarti bisnis Anda harus memastikan situs web Anda dioptimalkan untuk perangkat seluler dan bahkan meluncurkan aplikasi seluler untuk toko Anda. Taktik ini akan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan Anda dan meningkatkan penjualan.
- ✓ Setiap bisnis e-commerce memiliki tantangan uniknya sendiri, namun ada beberapa tantangan yang dihadapi. Dengan memperhatikan tantangan tersebut, bisnis online sekecil apapun pun bisa sukses dan terus berkembang di tahun-tahun mendatang.

Perbedaan antara E-Bisnis & E-Commerce:

Tabel 1.6

E-Commerce	E-Bisnis
E-commerce melibatkan transaksi komersial yang dilakukan melalui internet.	Ebusiness adalah pelaksanaan proses bisnis di internet.
E-commerce adalah bagian dari Ebusiness.	Ebusiness adalah superset dari Ecommerce.
E-commerce adalah penggunaan media transmisi elektronik yang melayani pembelian dan penjualan produk dan layanan.	Selain itu, Ebusiness juga mencakup pertukaran informasi yang berhubungan langsung dengan jual beli produk.
Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang pada dasarnya melibatkan transaksi moneter disebut sebagai "perdagangan".	Selain itu termasuk kegiatan seperti pengadaan bahan baku atau barang, edukasi pelanggan, mencari pemasok, dll.
E-commerce biasanya hanya membutuhkan penggunaan situs web.	E-business melibatkan penggunaan CRM, ERP yang menghubungkan berbagai proses bisnis.
E-commerce mencakup proses yang menghadap ke luar yang menyentuh pelanggan, pemasok, dan mitra eksternal.	E-bisnis mencakup proses internal seperti produksi, manajemen inventaris, pengembangan produk, manajemen risiko, keuangan dll.
E-commerce hanya melibatkan Pembelian dan penjualan produk dan layanan.	E-business mencakup semua jenis upaya pra-penjualan dan pasca penjualan.
E-commerce adalah konsep yang lebih sempit dan terbatas pada pembelian dan penjualan.	Ini adalah konsep yang lebih luas yang melibatkan survei pasar, rantai pasokan dan manajemen logistik dan menggunakan Datamining.
Ini lebih tepat dalam konteks B2C.	Ini digunakan dalam konteks transaksi B2B.
E-commerce melibatkan penggunaan internet secara wajib.	Ebusiness dapat melibatkan penggunaan internet, intranet atau ekstranet.
Contoh- Membeli flashdisk dari Amazon.com dianggap sebagai E-commerce.	Contoh- Penggunaan Internet oleh Dell, Amazon untuk menjalankan proses bisnis seperti dukungan pelanggan online, pemasaran email, manajemen rantai pasokan.



Gambar 1.8. Pengelompokan E-Business

1.3 Model E-Bisnis

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan akan mampu :

- Memahami tentang Retailing elektronik (e-tailing) dan karakteristiknya.
- Memahami Klasifikasi model bisnis utama.
- Membuat gambaran cara kerja layanan perjalanan dan pariwisata di internet dan cara mereka mempengaruhi industri.
- Menjelaskan pasar tenaga kerja online, termasuk partisipasinya dan manfaatnya.
- Menjelaskan layanan real estate online.
- Mendiskusikan layanan perdagangan saham online.
- Memahami bank cyber dan keuangan pribadi secara online.
- Menjelaskan permintaan pengiriman bahan makanan dan produk serta layanan yang serupa yang terkait dengannya.
- Menjelaskan pengiriman produk digital seperti hiburan online.
- Memahami berbagai alat bantu konsumen di internet, termasuk situs perbandingan harga.
- Menjelaskan dampak dari e-tailing pada kompetisi ritel.
- Menjelaskan elaskan disasi dan isu-isu strategis B2C lainnya.

Pendahuluan

Di era digital ini, pengalaman berbelanja atau yang kita kenal dengan shopping experience tidak hanya mencakup kegiatan “jual beli” semata. Generasi millennial membutuhkan pengalaman berbelanja yang lebih inovatif, interaktif dan mendatangkan kepuasan emosional. Di tengah kemajuan industri e-commerce, perusahaan ritel masih tetap bertahan walaupun harus bersaing dengan toko online. Ritel offline mampu bertahan karena masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk datang ke toko dan melihat produk sebelum membelinya. Namun dengan adanya e-tail, konsumen kini memiliki akses untuk membeli produk ritel dengan cepat dan mudah melalui internet. Menurut The Balance Small Business, konsumen tidak hanya menggunakan satu cara untuk membeli produk, tetapi terlibat dalam kedua transaksi baik di offline maupun online. Para konsumen bisa melakukan riset produk secara online lalu membeli di toko ritel, atau melihat-lihat produk di toko dan membelinya di toko online. Melihat banyaknya konsumen yang mencari tahu tentang brand dan produk di internet, maka tidak ada salahnya bila pengusaha ritel mulai menunjukkan keberadaannya di dunia online.

Amazon.Com — Inovator E-Commerce

Pada awal tahun 1990-an, pengusaha Jeff Bezos melihat peluang daripada masalah bisnis. Ia memutuskan bahwa buku adalah produk yang paling logis untuk dijual di internet, karena itu adalah produk yang sama, tidak soal bagaimana atau di mana buku itu dibeli. Pada bulan juli 1995, Bezos mulai berjualan di Amazon.com (Amazon.com) dan mulai berjualan di internet. Selama bertahun-tahun, perusahaan telah terus meningkatkan, memperluas, mengubah model bisnisnya, dan memperluas pemilihan produknya, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menambahkan produk baru dan layanan dan aliansi bisnis. Perusahaan juga menyadari pentingnya pemenuhan ketertiban dan pembangunan sejak awal. Bank ini telah menginvestasikan miliaran dolar untuk membangun gudang fisik dan pusat distribusi yang dirancang untuk pengiriman paket kepada jutaan pelanggan. Pada 2012, perusahaan memulai pengiriman pada hari yang sama dari pusat distribusi baru dan pada 2016 dikemudikan penggunaan pesawat tanpa awak untuk tujuan ini. Setelah tahun 2000, perusahaan itu menambahkan produk dan jasa teknologi informasi, khususnya membantu keluarga pembaca berita, Fire TV, Echo, dan layanan Web (teknologi awan). Perusahaan ini mempertahankan daftar produk dan jasa baru dan inovatifnya di amazon.com/p/re/tv76jef8gz289rm. Pada 2015, Amazon terus berinvestasi pada Video utama untuk aktif bersaing dengan Netflix dan Hulu (Trefis 2015). Tantangan Amazon.com adalah, dan masih, untuk secara menguntungkan menjual banyak produk konsumen dan layanan secara online.

Solusi: Inovasi dan Jangkauan Pelanggan

Untuk memenuhi target peningkatan penjualan dan penetrasi pasar, Amazon harus fokus pada membuat produk lebih mudah dibeli untuk pelanggan yang ada, menciptakan pelanggan baru dan inovasi produk dan layanan baru untuk semua pelanggan untuk membeli. Semua kegiatan ini memerlukan berbagai jenis inovasi, sebuah konsep yang sangat dihormati oleh perusahaan. Misalnya, lihat pembicaraan menarik dari Jeff Bezos tentang pentingnya inovasi dan kewirausahaan di perusahaan teknologi (youtu.be/_KEKkVrzeU8).

Membuat Pembelian Lebih Mudah

Inovasi awal perusahaan semua didasarkan pada ide membuat produk mudah dicari, dipilih, dibeli, dan kapal. Amazon adalah pemimpin dalam pengembangan pencarian dengan menggunakan situs web, juga pencarian kata kunci yang akurat untuk produk. Fitur utama Amazon.com adalah penjelajahan, pencarian, dan pemesanan yang mudah; Informasi produk yang berguna, tinjauan ulang, rekomendasi, dan teknik personalisasi lainnya; Pemilihan produk dan kemampuan untuk membandingkan harga; Harganya murah; Amankan sistem pembayaran; Pemenuhan ketertiban yang efisien; Dan pengaturan pengembalian produk yang mudah. Dari yayasan ini, perusahaan tersebut menambahkan satu klik (amazon/re/7smbfan9c84m7rd), sehingga memudahkan pelanggan yang ada untuk memesan produk dengan cepat tanpa kerepotan melalui beberapa layar checkout. Perusahaan ini juga menciptakan Amazon Prime (amazon.com/p/re/zh395rdnqt6b8ea), sebuah layanan yang memungkinkan pengiriman gratis 2 hari ke banyak produk untuk biaya tahunan yang kecil. Sebuah contoh unik dari produk dan layanan yang ditawarkan adalah Amazon Dash button (amazon.com/ddb/learn-more), sebuah alat yang terhubung dengan wi-fi-more yang memindahkan produk dengan menekan tombol. Setiap tombol dasbor dipasangkan dengan produk unik dan memungkinkan untuk pemesanan ulang yang mudah dari produk rumah yang sering digunakan. Amazon.com juga dikenal sebagai pemimpin online dalam menyediakan layanan pribadi dan CRM. Ketika seorang pelanggan mengunjungi kembali Amazon.com, sebuah berkas kue mengidentifikasi pengguna dan mengatakan, misalnya, "selamat datang kembali, Sarah Shopper," dan kemudian melanjutkan untuk merekomendasikan buku-buku baru tentang topik-topik yang sama dengan pembelian sebelumnya. Anda dapat menerima rekomendasi untuk produk yang lebih murah. Misalnya, seorang pelanggan yang membeli pencetak toner seharga 30 dolar as per unit secara rutin dapat disutradarai ke penjual yang menjual empat unit seharga 65 dolar. Amazon juga memberikan rinci deskripsi produk dan peringkat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian informasi. Situsnya memiliki mesin pencari yang efisien dan alat bantu belanja lainnya. Amazon.com memiliki sistem wareperumahan yang canggih yang memberi perusahaan keuntungan atas kompetisi. Inovasi ini dan lainnya dirancang untuk merampingkan pengalaman belanja bagi pelanggan dan mengurangi hambatan apa pun yang akan menghentikan mereka dari membeli

produk. Strategi ini dirancang untuk membantu meningkatkan penjualan total bagi pelanggan yang ada.

Membuat Pelanggan Baru

Inovasi lainnya dimaksudkan untuk membantu mendorong pangsa pasar tambahan dalam bentuk pelanggan baru. Selain semua fitur yang memudahkan belanja bagi pelanggan yang ada, Amazon telah berupaya memikat pelanggan yang seharusnya berbelanja di eceran lain agar dapat berbelanja bersama mereka. Fitur-fitur ini khususnya berfokus pada peningkatan keanekaragaman dan jenis produk yang tersedia di situs itu. Selain menjual produk yang bersumber dari Amazon, perusahaan ini bekerja dengan berbagai afiliasi yang dapat menyediakan lebih beragam produk di daerah yang lebih bersahabat; Ini dapat mencakup barang-barang seperti dekorasi rumah yang unik, pakaian, dan perhiasan. Amazon juga menerima gagasan untuk mendukung produk baru dan unik melalui penatu Amazon (amazon.com/p/re/kzwyhyjs7ore8d6), layanan yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan start-up, yang banyak di antaranya dapat ditemukan di tempat lain.

Produk dan Layanan Baru

Set inovasi terakhir perusahaan adalah pembentukan barang dan jasa baru yang sangat unik atau produk bermerk Amazon yang bersaing dengan produk lainnya. Beberapa barang unik termasuk gema Amazon (amazon.com/p/re/ofoyqn7wjy2p39a), alat pengenalan suara yang juga terhubung dengan berbagai aplikasi di Web. Persembahan lain dimaksudkan untuk bersaing dengan merek lain di ruang dan mendorong pemanfaatan produk Amazon. Salah satu contohnya adalah lempeng api yang keduanya bersaing dengan lempeng-lempeng lain, misalnya, Apple dan Samsung, dan juga mendorong penggunaan produk Amazon seperti e-buku dan video digital. Contoh lainnya adalah TV api (amazon.com/p/re/7n5tkm4ugzff7bo), sebuah alat streaming Wi-Fi-based yang dengan mudah memungkinkan pengguna mengakses baik berlangganan maupun membayar konten melalui Amazon Prime. Sejak dia mulai Amazon, Jeff Bezos telah menerima banyak penghargaan termasuk majalah Time tahun 1999 "Person of the Year" oleh Forbes pada tahun 2012 (lihat Time.com/time/specis/ges/028757,2023311,00.html dan fortune.com/2012/11/16/business-personyears.fortune/2.html). Pada Januari 2002, Amazon.com mengumumkan keuntungannya yang pertama — untuk kuartal keempat 2001. Sejak saat itu, perusahaan tersebut masih untung meskipun sudah banyak berinvestasi di pusat-pusat distribusi dan inisiatif lainnya. Amazon.com melaporkan bahwa terlepas dari kondisi ekonomi yang merugikan AS dan global, pendapatan tahunan 2015 telah meningkat 721% dari 2007, dan pada kuartal ketiga 2016, perusahaan tersebut mendapat keuntungan sebesar 252 juta dolar. Perusahaan ini dapat membanggakan memiliki lebih dari 230.000 karyawan, 304 juta rekening, dan 186 juta pengunjung bulanan yang unik; 81% dari pengguna Internet AS memiliki akun, dan Kindle memiliki 74% pangsa pasar untuk pembaca e-book

(lihat statista.com/topics/846/amazon). Tapi Amazon dan Jeff Bezos tidak mampu untuk beristirahat di kebanggaan mereka. Ada kompetisi besar di pasar, dan semua orang memiliki mata mereka ditetapkan di Amazon. Banyak perusahaan baru dan ada ingin memperluas pangsa pasar mereka dalam ritel online, dan salah satu cara mereka dapat melakukannya adalah dengan bersaing dengan Amazon. Salah satu contohnya adalah Walmart (Walmart.com). Meskipun Walmart tidak memiliki kehadiran online yang sama dengan Amazon, mereka mungkin dapat memanfaatkan lokasi brick dan mortar untuk keuntungan mereka. Salah satu cara mereka dapat melakukan ini adalah melalui layanan-ke-toko atau dukungan pelanggan lokal (Petro 2016). Amazon juga berada dalam kerugian karena luas produknya. Ini berarti bahwa niche etailers mungkin mampu menargetkan pasar-pasar tertentu dan mungkin melayani mereka lebih baik daripada Amazon. Contoh lainnya adalah Newegg (lihat negg.com). Situs ini khusus menggunakan komputer, perangkat keras komputer, dan teknologi. Karena mereka melayani pasar niche tertentu, mereka mungkin dapat menyediakan layanan dan dukungan yang lebih spesifik daripada sebuah perusahaan besar dan multifaset seperti Amazon. Kinerja keuangan Amazon juga mulai turun. Sementara masih sangat menguntungkan, perusahaan kehilangan perkiraan pendapatannya di kuartal ketiga 2016. Alih-alih mengembalikan laba sebesar \$0.78 per saham, perusahaan hanya kembali ke keuntungan \$0,52 per saham. Meskipun perusahaan masih sangat finansial, ini cukup untuk menurunkan harga saham (Fiegerman 2016). Bahkan dengan tantangan-tantangan ini, Amazon siap untuk melanjutkan pertumbuhannya ke masa depan. Dengan terus memanfaatkan basis pelanggan yang kuat, teknologi yang unik, dan semangat penemuan, perusahaan Jeff Bezos telah terbukti menjadi inovator sejati di e-commerce.

Sumber: Based on Fiegerman (2016), Trefis (2015), dan amazon.com (diakses Januari 2017). Pelajaran yang dapat diambil dari kasus ini

Kesimpulan

Kasus Amazon.com, nama yang paling dikenal dari semua e-tailers di dunia, menunjukkan evolusi e-tailing, beberapa masalah yang dihadapi oleh e-tailers, dan solusi yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Hal ini juga menunjukkan beberapa tren utama dalam retailing Internet. Misalnya, ada persaingan sengit secara online. Amazon.com berhasil karena ukuran, inovasi, personalisasi, pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan. Pengecer online terbesar masih tumbuh dan menjadi lebih dominan. E-tailing, seperti yang ditunjukkan oleh Amazon. Kasus com, terus dua digit, tingkat pertumbuhan tahun ke tahun meskipun krisis ekonomi global. Ini, sebagian, karena penjualan sedang beralih jauh dari toko-toko fisik. Dalam bab ini, kita melihat pengiriman baik produk dan layanan secara online kepada pelanggan individu. Kami juga membahas keberhasilan dan kegagalan.

1.3.1 Pemasaran Internet dan Elektronik Retail B2C

Kasus Amazon.com menggambarkan bagaimana perdagangan dapat dilakukan di Internet. Memang, jumlah dan persentase barang dan jasa yang dijual di Internet meningkat pesat, meskipun banyak perusahaan Internet mengalami kegagalan. Internet-worldstate.com memperkirakan bahwa ada lebih dari 7,26 miliar pengguna Internet di seluruh dunia dan lebih dari 357 juta pengguna Internet di Amerika Utara sejak April 2016 (lihat internetworldstats.com). Riset Forrester memperkirakan bahwa pembelanja AS akan menghabiskan \$327 juta secara online pada 2016, kenaikan 62% dari tahun 2012. Para ahli juga meramalkan bahwa penjualan global B2C akan melebihi 2,35 triliun dolar AS secara global pada tahun 2018, terutama karena pertumbuhan di Cina. Ada yang berpikir bahwa seraya jumlah pengguna Internet mencapai kata saturasi, angka peningkatan berbelanja secara online dapat melambat. Namun, ini mungkin tidak terjadi. Kenyataannya, meningkatnya belanja sosial dan ponsel tampaknya telah mempercepat laju B2C (lihat pada [website forbes.com/sites/theyec/2016/05/27/mobile-ce-trendsforthe-secondhalf-of-2016/#569dcc315bde](http://www.forbes.com/sites/theyec/2016/05/27/mobile-ce-trendsforthe-secondhalf-of-2016/#569dcc315bde)). Selain itu, kemerosotan ekonomi dapat meningkatkan berbelanja secara online sebagai sarana untuk menghemat uang (misalnya, menghemat bensin jika anda tidak perlu pergi ke toko atau pedagang di internet mungkin harganya lebih murah daripada penjual brick dan mortar). Akhirnya, B2C global masih meningkat dengan cepat, dan banyak perusahaan memandangi pasar-pasar internasional ini sebagai sumber pertumbuhan utama di tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, salah satu tantangan yang dihadapi para penjahit adalah meningkatkan jumlah uang yang dibelanjakan setiap orang di internet. Perusahaan memiliki banyak manfaat dari menjual barang dan jasa mereka secara online. Model dan strategi pemasaran yang inovatif dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen online adalah faktor-faktor keberhasilan yang penting dalam B2C.

Pengertian Elektronik Retail (e-Tailing)

Pedagang eceran adalah perantara penjualan antara produsen dan pelanggan. Meskipun banyak produsen menjual langsung kepada konsumen, mereka biasanya melakukannya untuk menambah penjualan utama mereka melalui pedagang grosir dan pedagang eceran. Dalam dunia nyata, retailing dilakukan di toko-toko (atau gerai pabrik) yang harus dikunjungi pelanggan secara langsung untuk melakukan pembelian, meskipun kadang-kadang pelanggan dapat memesan melalui telepon. Perusahaan yang memproduksi sejumlah besar produk untuk jutaan pelanggan, seperti Procter & Gamble, harus menggunakan pengecer untuk distribusi produk yang efisien. Akan tetapi, bahkan jika sebuah perusahaan menjual relatif sedikit jenis produk yang berbeda (misalnya, Apple computers), perusahaan itu masih membutuhkan pengecer untuk menjangkau banyak pelanggan yang tersebar di banyak lokasi. Katalog (pesanan) penjualan menawarkan kepada perusahaan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberi pelanggan kesempatan untuk membeli dari rumah. Pengecer katalog tidak membutuhkan toko fisik dengan staf; Berbelanja melalui internet telah menciptakan kebutuhan akan katalog-katalog elektronik. Retailing yang diadakan di

Internet disebut *electronic Retailing (E-tailing)*, dan para penjual yang mengelola bisnis secara online disebut *e-tailers*, sebagaimana digambarkan dalam kasus pembuka. *E-tailing* dapat dilakukan melalui katalog yang memiliki harga tetap serta online via lelang. *E-tailing* membantu produsen (misalnya, Dell) menjual langsung kepada pelanggan. Bab ini membahas berbagai jenis *e-tailing* dan isu-isu terkait. Perhatikan bahwa perbedaan antara B2C dan B2B EC mungkin tidak jelas. Misalnya, Amazon.com menjual kepada individu dan organisasi. Walmart (*Walmart.com*) dijual kepada individu dan bisnis (melalui Sam's Club). Dell menjual komputer kepada konsumen dan bisnis dari Dell.com, Staples menjual ke kedua pasar di staples.com, dan situs asuransi menjual kepada individu dan perusahaan.

Ukuran dan Pertumbuhan Pasar B2C

Perdagangan B2C berkembang dengan pesat, khususnya di negara-negara berkembang (misalnya, Cina, Rusia, dan India). Statistik untuk volume penjualan B2C EC, termasuk prakiraan untuk penjualan di masa depan, berasal dari banyak sumber. Dilaporkan jumlah penjualan di internet menyimpang secara substansial berdasarkan bagaimana angka-angka tersebut diambil, sehingga sering kali sulit untuk memperoleh gambaran yang konsisten dan akurat tentang pertumbuhan EC. Beberapa variasi berasal dari penggunaan definisi dan klasifikasi yang berbeda dari EC. Masalah lainnya adalah bagaimana barang-barang untuk dijual dikategorikan. Ada sumber yang menggabungkan produk dan jasa tertentu; Yang lain tidak atau menggunakan metode yang berbeda. Beberapa sumber mencakup penjualan perjalanan online dalam statistik untuk ritel EC; Yang lain tidak. Kadang-kadang jangka waktu yang berbeda digunakan dalam ukuran. Oleh karena itu, sewaktu membaca data tentang penjualan B2C EC, penting agar perhatian diperhatikan sewaktu menafsirkan angka-angka tersebut.

Perkembangan dalam B2C E-Commerce

Generasi pertama perdagangan B2C menjual buku, perangkat lunak, dan musik — sederhana untuk dipahami, benda-benda kecil (dikenal sebagai komoditas) yang dengan mudah dikirim ke konsumen. Gelombang kedua pertumbuhan di internet dimulai pada tahun 2000, seraya konsumen mulai meneliti dan membeli produk yang rumit seperti perabot, peralatan rumah tangga, dan pakaian yang mahal. Dewasa ini, para konsumen meriset informasi produk dan membeli secara online dari kategori seperti perlengkapan tidur, spa, perhiasan mahal, pakaian desainer, peralatan, mobil, ubin, tv layar besar, dan perlengkapan bangunan. Konsumen juga membeli banyak pelayanan seperti pendidikan perguruan tinggi, kebijakan asuransi, dan hiburan streaming.

Karakteristik dan Kelebihan E-Tailing

Banyak dari faktor keberhasilan yang sama yang berlaku pada *retailing* fisik juga berlaku untuk *e-tailing*. Selain itu, diperlukan infrastruktur yang bersisik dan aman. Namun, *e-tailers* dapat menawarkan layanan konsumen khusus yang tidak ditawarkan oleh pedagang tradisional. Untuk

perbandingan antara e-tailing dan retailing, termasuk, lihat tabel 1.8. Barang dengan karakteristik berikut diperkirakan akan menjual paling banyak :

- Pengakuan nama merek (misalnya, Apple, Dell, Sony). Jaminan layanan yang disediakan oleh para penjual terkenal (misalnya, Amazon.com, BlueNile.com). Misalnya, kebijakan pengembalian dan pemberian langsung dan pengiriman bebas
- Format digital (misalnya, perangkat lunak, musik, e-books, atau video)
- Barang yang relatif murah (misalnya, perlengkapan kantor, vitamin)
- Barang-barang yang sering dibeli (misal, buku, kosmetik, perlengkapan kantor, obat resep)
- Komoditas yang tidak perlu diperiksa secara fisik (misalnya, buku, cd, tiket pesawat)
- Komoditas yang umumnya tidak anda buka di toko fisik (misalnya, makanan kaleng atau yang disegel, Coklat, vitamin)

Tabel 1.7 Retail versus e-Tailing

Faktor	Retailer	e-Tailer
Kenaikan pada volume penjualan	Perluasan lokasi, toko dan ruang	Keluar dari area regular mereka dan bahkan secara global untuk menemukan pelanggan
Lebih banyak pengunjung tapi pendapatan lebih sedikit	Memperluas upaya pemasaran untuk mengubah "window shopper" menjadi pembeli yang aktif	Memperluas komunikasi pemasaran untuk mengubah penonton menjadi pembeli
Penggunaan teknologi	Teknologi toko otomatis seperti kios POS,, self-check, dan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan, pembayaran dan pemenuhan sistem • Perbandingan dan testimoni pelanggan • Pengiriman cepat pada produk digital
Hubungan pelanggan dan penyelesaian klaim	<ul style="list-style-type: none"> • Face-to-face, kontak yang stabil • Lebih toleran perselisihan karena kontak langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontak anonim, kurang stabilitas • Lebih responsif terhadap keluhan karena potensi publisitas negatif via platform media sosial. (contoh, facebook, twitter)
Kompetisi	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetisi lokal • Pesaing lebih sedikit 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak kompetitor • Intens karena perbandingan dan pengurangan harga • Kompetisi global
Pelanggan dasar	<ul style="list-style-type: none"> • Area lokal pelanggan • Kurangnya anonimitas • Kenaikan tinggi pada loyaliti pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Area pelanggan luas (mungkin global) • Anonimitas sebagian besar waktu • Lebih mudah beralih ke merek (kurang loyalitas)
Biaya rantai suplai	Biaya tinggi, interupsi	Biaya lebih rendah, lebih efisien
Kostumisasi dan personalisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mahal dan pelan • Tidak terlalu populer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat, lebih efisien • Populer
Perubahan harga	Mahal dan pelan, tidak sering dilakukan	Murah, dapat di lakukan kapan saja
Mudah beradaptasi terhadap tren pasar	Pelan	Cepat

Keuntungan dari E-Tailing

E-tailing memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli.

Keuntungan utama bagi para penjual adalah:

- Biaya produk yang lebih rendah, sehingga meningkatkan keunggulan persaingan.
- Menjangkau lebih banyak pelanggan, banyak orang di luar kawasan vendor, termasuk menjangkau secara global. Misalnya, beberapa e-penjahit cina dan taiwan mengoperasikan situs yang menjual produk elektronik di seluruh dunia (misalnya, sistem teknologi elektronik elektronik elektronik Corp.; Ahem.com).
- Ubahlah harga dan katalog dengan cepat, termasuk presentasi visualnya. Fleksibilitas seperti itu meningkatkan keunggulan persaingan.
- Biaya rantai suplai yang lebih rendah.
- Sediakan bagi pelanggan banyak informasi di internet sebagai pilihan untuk melayani diri sendiri, dengan demikian menghemat biaya pelayanan pelanggan.
- Cepat tanggap terhadap kebutuhan, keluhan, selera, dan sebagainya.
- Menyediakan pengaturan produk dan jasa, konfigurasi sendiri, dan personalisasi perawatan pelanggan.
- Rekomendasi untuk produk alternatif atau pelengkap berdasarkan sejarah pelanggan dan pilihan
- Memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.
- Lebih memahami pelanggan dan berinteraksi dengan mereka.
- Menjual barang-barang khusus di seluruh negeri atau bahkan di seluruh dunia (misalnya, produk yang berkaitan dengan selancar oleh perusahaan surfstitch.com).
- Melibatkan pelanggan dalam kegiatan pencarian, perbandingan, dan pembahasan yang menarik.
- Hubungi pelanggan yang tidak dapat dihubungi melalui metode komunikasi tradisional.

Manfaat utama bagi pembeli adalah:

- Gajinya lebih rendah daripada di toko tradisional atau bahkan diskon.
- Carilah produk/jasa yang tidak tersedia di toko setempat.
- Belanja secara global: bandingkan harga dan jasa.
- Belilah kapan saja dan dari mana saja.
- Tidak perlu pergi ke toko untuk membuang-buang waktu dan bensin dan ditekan oleh para penjual.
- Ciptakan desain dan produk mereka sendiri (misalnya, lihat vistapes.com).
- Carilah barang koleksi.
- Beli dalam kelompok: beli dengan teman dan belanja sosial.

Bagian berikutnya memeriksa model bisnis utama yang telah terbukti sukses dalam e-tailing.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Jelaskan sifat dari B2C EC.
2. Apa karakteristik produk dan layanan volume tinggi?
3. Jelaskan tren utama di B2C.
4. Mengapa B2C juga disebut e-tailing?
5. Daftalah ciri-ciri utama B2C.
6. Apa manfaat B2C bagi pembeli dan penjual?

1.3.2 Model Bisnis E-Tailing

Untuk memahami e-tailing dengan lebih baik, marilah kita melihatnya dari sudut pandang toko eceran atau produsen yang menjual kepada konsumen individu. Penjual memiliki organisasinya sendiri dan juga harus membeli bahan, barang, dan jasa dari orang lain, biasanya bisnis B2B. Seperti juga diperlihatkan dalam angka, e-tailing, yang pada dasarnya adalah B2C (sisi kanan angka), dilakukan antara penjual (pengecer atau produsen) dan pembeli pribadi. Angka tersebut menunjukkan transaksi EC dan aktivitas terkait lainnya yang dapat mempengaruhi e-tailing. Mengelompokkan kembali bisnis, seperti bisnis lainnya, didorong oleh model bisnis. Model bisnis adalah deskripsi tentang bagaimana sebuah organisasi bermaksud untuk menghasilkan pendapatan melalui operasi bisnis.

Klasifikasi Model Berdasarkan Saluran Distribusi

E-tailing model bisnis dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara. Misalnya, beberapa klasifikasi klasifikasi oleh sifat bisnis (misalnya, general-purpose versus e-tailing) atau oleh lingkup penjualan yang tercakup (global versus regional), sedangkan yang lain menggunakan klasifikasi oleh sumber pendapatan. Di sini kita mengklasifikasikan model oleh distribusi yang digunakan, membedakan lima kategori:

- Retailer pesanan tradisional yang juga menjual secara online. Misalnya, J.C. Penny and Lands' End juga menjual di Internet.
- Pemasaran langsung oleh produsen. Produsen seperti Dell, LEGO, dan Godiva market langsung online dari webstore mereka kepada pelanggan, selain menjual melalui eceran.
- Pemain belakang handal. Penjahit ini hanya menjual secara online. Amazon.com adalah contoh dari e-tailer yang dapat diperhalus (lihat kasus di awal).
- Retailers click-dan-mortar ("brick and click"). Ini adalah eceran yang membuka toko-toko web untuk menambah kegiatan bisnis reguler mereka (misalnya, walmart.com dan homedepot.com). Akan tetapi, kita sekarang melihat tren terbalik: beberapa penjahit yang sedang membuat etalase fisik. Misalnya, Apple membuka toko fisik, dan Dell menjual produknya di lokasi toko mitra,

seperti Best Buy and Staples. Ide menjual secara online dan offline adalah bagian dari model atau strategi yang dikenal sebagai model bisnis multichannel. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan menawarkan beberapa pilihan bagi pelanggan untuk berbelanja, termasuk lewat Internet. Strategi ini memberi para pelanggan kesempatan untuk memilih saluran pemasaran yang dengannya mereka paling nyaman. Untuk lebih pada multichannel, lihat kertas putih di enterpriseinnovation.net/whitepaper/multichannel_pelanggan).



Gambar 1.9 E-tailing sebagai perusahaan EB system

- Konvergensi dan Omnichannel. Ini adalah bentuk hibrida dari penenun murni ketika mereka mulai menggunakan lokasi fisik untuk pasar atau produk tertentu.
- Internet (online) mall. Mal-mal ini mencakup banyak toko pada satu situs web. Perhatikan bahwa dalam pemasaran langsung dari jenis apa pun, penjual dan pembeli memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan lebih memahami satu sama lain.
- Penjualan kilat. Dalam salah satu kategori di atas, para penjual dapat menawarkan diskon besar - besaran melalui perantara atau langsung ke dealer. Diskon ini ada di beberapa varietas. Pemeriksaan kami atas setiap dari kategori saluran distribusi berikut ini.

Pemasaran Langsung Oleh Perusahaan Pesanan

Dalam pengertian yang luas, pemasaran langsung menggambarkan pemasaran yang berlangsung tanpa persediaan fisik. Pemasar langsung menerima perintah langsung dari konsumen, sering menghindari perantara tradisional. Sellers bisa jadi penjual atau produsen.

Penjualan Langsung Oleh Produsen dan Memesan

Banyak produsen secara langsung menjual kepada pelanggan. Dell, HP, dan produsen komputer lainnya menggunakan metode ini. Itu biasanya dikombinasikan dengan konfigurasi diri produk (disesuaikan, dibangun untuk memesan). Faktor keberhasilan utama model ini adalah kemampuan untuk menawarkan produk yang disesuaikan dengan biaya yang wajar.

Virtual (Pure-Play) E-Tailers

Virtual (pure-play) e-tailers adalah perusahaan dengan penjualan online langsung yang tidak perlu toko fisik. Amazon.com adalah contoh utama dari jenis e-tailer ini. Tailers Virtual memiliki keuntungan dari biaya tetap rendah. Akan tetapi, satu kelemahan bisa jadi adalah kurangnya sistem pemenuhan ketertiban yang efisien. E-tailers Virtual dapat secara umum (seperti Amazon.com atau Rakuten.com) atau e-tailers khusus (seperti DogToys.com). Perusahaan pemutar produk General-purpose bisa sangat besar. Amazon.com adalah salah satu contoh. Contoh lainnya adalah Rakuten Ichiba, mal online terbesar di Jepang yang menawarkan lebih dari 50 juta produk buatan lebih dari 33.000 pedagang. Pada bulan Mei 2010, perusahaan Jepang memperoleh rakuten.com berbasis di AS (yang sekarang dikenal sebagai belanja rakuten.com). Perusahaan gabungan menawarkan lebih dari 90 juta produk buatan lebih dari 35.000 pedagang di seluruh dunia. Ribuan perusahaan lain hanya beroperasi sebagai tukang jahit. Contohnya adalah perusahaan-perusahaan dari Australia dealsdirect.com.au dan asiabookroom.com. Spesialis e-tailer, seperti cattoy.com (CatToys.com), dapat beroperasi di pasar yang sangat sempit. Blue Nile adalah contoh lain. Bisnis khusus seperti itu akan sulit untuk bertahan hidup di dunia fisik karena mereka tidak akan memiliki cukup pelanggan dan tidak bisa memegang saham yang besar.

Drop-Shipping

Pengiriman bebas adalah suatu bentuk perdagangan bersih di mana sebuah bisnis menjual produk yang tidak mereka miliki atau tidak punya kapal. Sebaliknya, setelah perintah ditempatkan, perusahaan mengarahkan pengirim barang dari pihak ketiga untuk menarik barang itu dari gudang mereka dan mengirimkannya kepada pembeli. Pengaturan jenis ini menjadi penghalang yang sangat rendah untuk masuk ke e-tailer karena mereka tidak mengelola logistik atau menanggung risiko saham. Mereka bebas untuk fokus pada pemasaran depan saja. Shopify adalah pendukung utama model ini. Untuk informasi tentang pengiriman, lihat shoes.com/guides/dropshipping.

Retailer Click-and-Mortar dan Multichannel

Ini mungkin yang paling umum digunakan model e-tailing bersaing dengan pure-play e-tailers. Contohnya adalah Walmart.com, target.com, dan ribuan retailer lainnya yang menawarkan produk dan jasa secara online sebagai saluran penjualan tambahan. Strategi ini adalah mendapatkan momentum, tetapi tidak selalu berhasil bagi perusahaan-perusahaan besar. Contoh utama paling baik dibeli (lihat bagian "wajah baru kompetisi ritel: retailer versus E-Tailers"). Retailer klik dan mortar adalah kombinasi antara pedagang eceran dan toko web tradisional. Retailer Click-and-mortar mengadakan bisnis secara eksklusif di dunia fisik. Dalam beberapa kasus, para penjualnya juga dapat menjalankan bisnis jasa pos tradisional. Dalam ekonomi digital dewasa ini, para pengecer

click-dan-mortir menjual melalui toko-toko, telepon, Internet, dan via perangkat seluler . Sebuah firma yang mengoperasikan kedua toko fisik dan situs ekor-belakang secara online menjual bisnis click-and-mortir dalam model bisnis multichannel. Contoh pedagang mulai dari brick dan mortar hanya sampai brick dan klik adalah toserba, seperti toko Macy (mac.com) dan Sears (sear.com), serta toko-toko diskon, seperti Walmart (Walmart.com) dan Target (Target.com). Hal ini juga mencakup supermarket dan semua jenis lain mengelompokkan.

Konvergensi dan Omnichannel

Menurut sejarah, mudah untuk memisahkan berbagai jenis pengecer berdasarkan lokasi dan saluran utama yang mereka jual kepada masyarakat. Ini berubah dengan gagasan konvergensi (juga disebut sebagai "omnichannel"). Ketika teknologi telah maju dan pengecer telah menjadi savvy untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan, garis antara perdagangan er-play padat, perdagangan brick dan mortar mulai pudar (lihat [meldstudios.com.au /2012/08/27/futurere-reor-ing-line-offline](http://meldstudios.com.au/2012/08/27/futurere-reor-ing-line-offline)). Para pengecer yang secara tradisional murni bermain (seperti Amazon) telah mulai membangun etalase di daerah tertentu untuk jenis produk tertentu. Selain itu, teknologi, khususnya yang terkait dengan aplikasi seluler , memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan produk fisik dan layanan serta sistem berbasis internet pada saat yang sama. Riset Forrester menemukan bahwa 61% dari semua pembeli masih menikmati berinteraksi dengan produk fisik dan rekan penjualan di lokasi ritel dan bahwa para pedagang dapat terus berhasil jika mereka mampu memenuhi kebutuhan hadirin ini tanpa ancaman "shoarmas" (riset Forrester 2015). Showrooming adalah ketika pelanggan datang ke toko untuk meninjau produk dan kemudian pergi untuk membelinya secara online, sering dari vendor lain. Ketika berbagai metode ke pasar dan menjual kepada pelanggan terus menyatu, para pedagang akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga meningkatkan keuntungan teknologi dan lokasi fisik mereka (Brown 2016). Untuk perincian lebih lanjut tentang tren ini, lihat video berjudul "kelahiran kembali ritel, dan kongensi teknologi secara Online dan Offline" dari federasi ritel nasional (45:03 min) di [youth. Be /KuZy_bGpnRU](http://youth.be/KuZy_bGpnRU).

Retail pada Mall Online

Ada dua jenis mall online: merujuk direktori dan mal-mal dengan layanan belanja bersama.

Merujuk Dirktori

Mal jenis ini berisi direktori yang disusun oleh tipe produk. Iklan Banner di mal mengiklankan produk atau penjaja. Ketika pengguna klik pada produk dan/atau toko tertentu, mereka dipindahkan ke toko website penjual, di mana mereka dapat menyelesaikan transaksi. Contoh direktori yang merujuk dapat ditemukan di bedandbreakfast.com. Toko yang terdaftar di direktori memiliki direktori secara kolektif atau mereka membayar biaya langganan atau komisi untuk pihak ketiga pengorganisasian untuk mempertahankan situs dan mengiklankan produk mereka. Jenis e-tailing ini adalah semacam pemasaran berafiliasi (lihat shopping24.de).

Mall dengan Layanan Bersama

Di pusat-pusat online dengan layanan bersama, konsumen dapat menemukan produk, memesan dan membayarnya, dan mengatur pengiriman. Hosting mall menyediakan layanan ini. Idealnya, pelanggan ingin pergi ke berbagai toko di mal yang sama, menggunakan satu kereta belanja, dan hanya membayar satu kali. Pengaturan ini bisa dilakukan di Yahoo! Bisnis kecil (lihat smallbusiness.yahoo.com/ecommerce) dan bingshope.com. Dengan tersedianya perangkat lunak perdagangan elektronik dan layanan logistik outsourced, popularitas mal online menyusut.

Model B2C Lainnya dan Retailing khusus

Beberapa model bisnis lainnya digunakan dalam B2C. Artikel-artikel ini dibahas di berbagai tempat di seluruh buku ini. Beberapa model ini juga digunakan dalam B2B, B2B2C, G2B, dan jenis-jenis EC lainnya.

Belanja sosial B2C

Kegiatan belanja sosial difasilitasi oleh model bisnis yang baru atau lebih baik, (misalnya, lihat sorban dan al. 2016; Dan Zimmerman dan Singh 2015. Misalnya, situs B2C seperti amazon.com dan netflix.com menyediakan konsumen dengan konteks sosial yang luas dan peluang keterlibatan, seperti peringkat produk. Menggunakan blog, wiki, grup diskusi, dan Twitter, pengecer dapat membantu pelanggan menemukan dan merekomendasikan peluang belanja. Model baru atau ditingkatkan yang dibuat oleh alat-alat media sosial diringkas di bawah ini.

Transaksi Kilat (transaksi harian)

Ini adalah penjualan yang di dalamnya perusahaan-perusahaan menawarkan produk diskon berat kepada konsumen untuk waktu yang terbatas (biasanya 24-72 jam), secara langsung atau melalui perantara seperti Groupon. Diskon begitu besar sehingga para penjual berharap agar orang-orang akan menyebarkan berita itu kepada teman-teman mereka (lihat wow.com).

Kelompok Belanja Online

Di masa ekonomi yang tertekan ini, semakin banyak orang menggunakan Internet sebagai cara cerdas untuk menghemat uang. Dengan membeli secara kelompok secara online, mudah untuk bergabung dengan sekelompok pembeli untuk mendapatkan diskon volume. Ada beberapa pemula di pasar ini: yipit.com dan livingston.com. Situs-situs lain yang menggunakan pembelian kelompok murni sekarang berkonsentrasi pada penjualan kesepakatan kilat. Misalnya, lihat Groupon, dealradar.com, dan kebiasaanku.com.

Kelompok Belanja Pribadi

Belanja acara adalah model B2C yang di dalamnya penjualan dirancang untuk memenuhi kebutuhan acara khusus (misalnya, hari pernikahan, jumat hitam). Model ini dapat dikombinasikan dengan

pembelian kelompok (untuk menurunkan biaya pelanggan). Dua variasi dari model online ini adalah klub belanja swasta dan gifting online.

Kelompok Belanja Wisata

Sebuah klub belanja swasta online, seperti klub belanja offline (misalnya, Costco), memungkinkan anggota untuk berbelanja dengan diskon, sering kali untuk jangka waktu yang singkat (hanya beberapa jam atau hari). Para anggota mungkin perlu mendaftar sebelum mereka diundang untuk melihat penawaran khusus. Untuk memastikan kualitas, banyak klub membeli langsung dari produsen. Contoh klub seperti itu adalah Gilt (Gilt.com) di Amerika Serikat (lihat Wiecezner dan Bellstrom 2010) dan KupuVIP (KupuVIP.Ru) di Rusia. Klub belanja swasta dapat diorganisasi dengan cara yang berbeda (misalnya, lihat beststreet.com). Untuk detailnya, lihat en.wikipedia.org/wiki/Private_shopping_club.

Kelompok Hadiah Online

Dalam banyak kasus, sekelompok teman dapat bekerja sama dalam memberikan hadiah untuk acara seperti pesta pernikahan. Untuk membantu mengkoordinasi kegiatan kelompok dan memilih karunia-karunia, orang dapat menggunakan situs seperti fyi.com dan socialgift.com.

Perdagangan elektronik berbasis lokasi

E-commerce berbasis lokasi (L-commerce) berbasis lokasi adalah teknologi berbasis nirkabel yang digunakan oleh para pedagang untuk mengirimkan iklan yang relevan ke lokasi para pelanggan pada waktu tertentu dengan menggunakan GPS. Teknologi adalah bagian dari perdagangan mobil. Model itu tidak berhasil sampai Jejaring Sosial muncul. Kini, perusahaan-perusahaan seperti Foursquare menyediakan layanan perdagangan.

Drop-Shipping

Pengiriman adalah model EC di mana e-tailer (penjual) menjual produk dan kemudian membelinya dari supplier yang mengemas dan mengirimkan produk kepada pembeli.

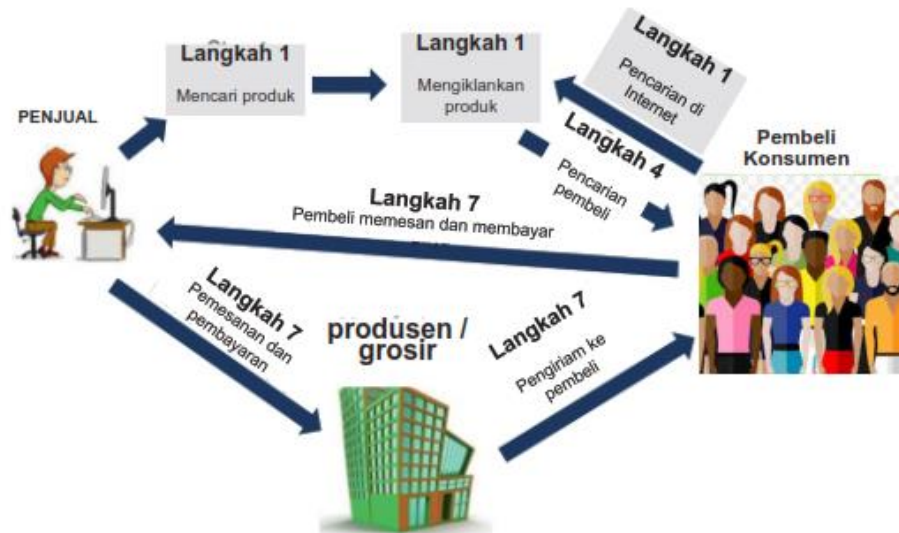
Proses Drop-Shipping

Proses ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

- Langkah 1 e-tailer (penjual) menemukan produk dan supplier untuk membelinya dari.
- Langkah 2 e-tailer mengiklankan produk di situs web sendiri dan/atau di situs populer (seperti eBay).
- Langkah 3 Seorang pembeli mencari produk secara online.
- Langkah 4 Pembeli (pembeli) menemukan produk dalam pencarian.
- Langkah 5 Pembeli memesan produk dan membayar untuk itu ke e-tailer.

- Langkah 6 The e-tailer mentransfer perintah itu ke pedagang grosir, produsen, atau penjual pengiriman (suplier) dan membayar untuk itu (harga grosir).
- Langkah 7 Suplier itu memperoleh, mengepak, dan mengirimkan produk itu kepada pembeli.

Proses tujuh langkah diilustrasikan dalam gambar 1.10.



Gambar 1.10 Bagaimana drop-shipping bekerja

Para peserta dalam proses

Berikut ini adalah peserta utama:

Penjualnya. Penjualnya dapat menjadi individu yang menjual kepada setiap pelanggan (sejenis P2P). Para penjual mengiklankan situs web mereka sendiri atau situs web populer. Penjual juga dapat menjadi pengecer yang menggunakan model itu sebagai salah satu dari multichannel, atau bisa jadi pengecer kecil yang hanya melakukan pengiriman dengan pengirimannya. Pembeli. Para pelanggan biasanya adalah orang-orang individu yang membeli sejumlah kecil untuk diri mereka sendiri. Suplier. Itu dapat menjadi produsen, pedagang grosir, atau vendor lain yang bertindak sebagai pihak ketiga dan memainkan aktivitas pemenuhan ketertiban. Penyedia direktori. Beberapa perusahaan membantu orang untuk menemukan suplier dan produk. Mereka biasanya mengenakan biaya untuk pelayanan mereka (setiap bulan atau setiap pencarian). Penyedia direktori juga dapat melaksanakan petergenap perintah (lihat Zorzini 2017). Seorang pembangun website. Jika penjualnya melakukan banyak transaksi, masuk akal bagi mereka untuk membangun sebuah situs web. Mereka dapat menggunakannya untuk iklan, koleksi pembayaran dari pembeli, komunikasi dengan pembeli dan suplier, mentransfer perintah dan pembayaran ke suplier, dan melakukan kegiatan manajemen toko lainnya. Seorang pembangun utama toko yang mengkhususkan diri dalam mendukung pengiriman adalah Shopify. Perusahaan ini memiliki pedoman rinci untuk berbagai kegiatan dalam proses. Untuk pilihan dan manajemen situs web, lihat [eplatforms.com/eni-niaga/setup-drop-shipping-ecommerce ce-website/](https://eplatforms.com/eni-niaga/setup-drop-shipping-ecommerce-ce-website/).

Manfaat Drop-Shipping

Manfaat utamanya adalah:

- Kurang modal diperlukan (peningkatan aliran kas).
- Mudah untuk memulainya.
- Mudah untuk memperluas bisnis (memperluas atau kontrak).
- Potensi yang baik untuk mendambakannya.
- Anda membutuhkan sangat sedikit sumber daya dan ruang.
- Anda membayar suplier hanya setelah anda dibayar.
- Overhead yang rendah.
- Lokasi yang fleksibel.
- Tidak perlu memenuhi pesanan.
- Tidak perlu menyimpan persediaan.
- Meningkatkan nilai kehidupan pelanggan.
- Memungkinkan ekspansi ke pasar yang baru (termasuk global).
- Memiliki sarana penjualan lain

Kerugian Drop-Shipping

Kerugian besar adalah:

- Jika ada yang tidak beres, itu adalah kesalahan Anda.
- Anda tidak melihat apa yang kapal suplier.
- Orang mungkin melakukan persis apa yang Anda lakukan (persaingan!).
- Kembali dari pelanggan bisa jadi pelik.
- Anda kehilangan kendali atas mutu dan kecepatan pengiriman.
- Anda harus menyediakan pelayanan pelanggan yang baik yang mungkin mahal jika anda memiliki banyak pelanggan.
- Perbedaan antara harga yang anda isi dan harga yang anda bayar kepada suplier bisa terlalu kecil.

Beberapa Saran Untuk Implementasi

Shopify menyediakan beberapa panduan untuk bagaimana melakukan pengiriman:

- Anda mulai dengan pemahaman tentang proses shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping/.
- Anda perlu menemukan produk dan suplier shopify.com/guides/dropshipping/finding-supplier/.
- Anda perlu untuk mengiklankan dan mungkin menjual di eBay, Amazon, DLL shopify.com/guides/dropshipping/evaluating-sales-channels/.
- Cari platform e-commerce yang tepat [iperdaging.com/ecommerce-ce-selling-advice/setup-drop-shippings-ecommerce-ce-website/](https://www.iperdaging.com/ecommerce-ce-selling-advice/setup-drop-shippings-ecommerce-ce-website/).

Model ini sangat populer bagi banyak individu dan usaha kecil. (untuk lebih dari 25% usaha kecil, pengiriman barang adalah jalur utama penjualan.)

Untuk panduan pengiriman, lihat shopive.com/guides/dropshipping/ dan novatechwholesale.com. Untuk tinjauan umum, lihat Williams (2016). Untuk mengetahui cara mendapatkan uang dari pengiriman barang, lihat Bennet (2016). Model ini menyediakan hambatan masuk yang sangat rendah bagi para penjual, karena sangat mudah bagi pesaing untuk memulai bisnis. Namun, agar berhasil, si penjual perlu menemukan produk yang tepat dan memastikan bahwa perbedaan harga antara eceran dan penjualan grosir sudah cukup besar.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Daftarliah model saluran distribusi B2C.
2. Uraikan bagaimana perusahaan-perusahaan order order tradisional mengubah atau menambahkan pilihan online.
3. Jelaskan model pemasaran langsung yang digunakan oleh para produsen.
4. Jelaskan virtual e-tailing.
5. Jelaskan pendekatan klik-dan-mortar. Bandingkan dengan sebuah model e-tailing murni.
6. Jelaskan jenis yang berbeda dari e-mall.
7. Jelaskan penjualan cepat (transaksi harian).
8. Gambarkan model B2C social shopping.
9. Jelaskan proses pengirimannya.
10. Sebutkan keuntungan utama dan kerugian e-tailing.

1.3.3 Travel Online dan Pelayanan Wisata

Jasa internet disediakan oleh banyak pedagang keliling. Beberapa situs web utama yang erkaitan dengan perjalanan adalah expedia.com, travelocity.com, tripadvisor.com, dan priceline.com. Semua maskapai besar menjual tiket online mereka. Layanan lainnya adalah paket liburan (misalnya, bluehawaii.com), jadwal kereta dan pemesanan (misalnya, amtrak.com), agensi penyewaan mobil (misalnya, autoeurope.com), hotel (misalnya, marriot.com), portal komersial (misalnya, CNN.com), dan perusahaan wisata (misalnya, atlastravelweb.com/TRAVEL), dan perusahaan wisata (misalnya, cnn.com/TRAVEL). Penerbit panduan perjalanan seperti lonelyplanet.com, fohau.Com, dan tripadvis.com menyediakan cukup banyak informasi yang berkaitan dengan perjalanan di situs web mereka, serta menjual layanan perjalanan. Kompetisinya sengit, tapi ada juga kolaborasi. Misalnya, pada tahun 2012, hotel TripAdvisor membantu di New Orleans untuk menarik lebih banyak tamu. Untuk tinjauan dari industri perjalanan pada tahun 2016, lihat presentasi di slidesharnes.net/yoramw/ online-travelby-dealroom-june-2016.

Contoh : *TripAdvisor*

Menurut comScore Media Metrix (pada November 2016), TripAdvisor (TripAdvisor.com) adalah situs perjalanan terbesar di dunia. Perusahaan ini menyediakan saran perjalanan yang dihasilkan dari para traveler yang sebenarnya. Ini adalah situs global dengan lebih dari 350 juta pengunjung per bulan. Untuk sejarah, fitur, dan fakta-fakta lainnya, lihat tripadvisor.com/presenter-c4-fact_shets.html.

Situs Travel Online Domestik

Di Indonesia sudah banyak sekali startup yang menawarkan jasa ini dan anda dapat memilih yang sesuai dengan keinginan pelanggan :

Gotravela Indonesia

Situs Go Travel Indonesia ini menawarkan pelayanan situs online travel dan tour dengan kualitas yang tinggi. Semua pelayanan profesional ini merupakan bentuk usaha dalam memberikan kepuasan bagi para customer. Situs ini sudah beroperasi sejak lama sehingga memiliki banyak pengalaman dan terus berusaha memperbaiki kualitasnya. Gotravela menyediakan beragam jenis pelayanan promo paket wisata murah, beragam aktivitas liburan menyenangkan, serta menyediakan jenis transportasi Indonesia yang hemat dan nyaman untuk wisata di daerah Indonesia bagian timur.

GoIndonesia

Jika Anda mencari situs untuk memesan hotel dengan cara yang instant, Anda dapat menggunakan GoIndonesia sebagai pilihan utamanya. Terkadang di musim liburan Anda akan kebingungan mencari penginapan yang masih tersedia karena hampir semuanya sudah penuh. Namun dengan GoIndonesia, Anda akan mendapatkan pelayanan real time sehingga keberadaan kamar yang kosong bisa langsung diketahui. Situs ini telah di beli myKAHA(dot)com memiliki banyak koneksi dengan berbagai hotel sehingga Anda jangan takut tidak kebagian tempat. Dengan bergabung di GoIndonesia, Anda akan mendapatkan kesempatan promosi dan penawaran spesial setiap kali ada promosi. Penawaran tersebut antara lain adalah last minute, hot deal, minimum stay, early bird dan bonus stay.

Trivago

Ingin bebas memilih paket tour sesuka hati di dalam maupun luar negeri? Situs online travel dan tour terbaik Trivago akan membantu Anda dengan menawarkan destinasi ke semua 27 provinsi di Indonesia. Selain itu ada paket tour outbound ke 8 negara seperti Taiwan, Korea Selatan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, dan Hong Kong yang bisa dikunjungi. Dengan berkunjung ke beberapa tempat tersebut Anda dapat menikmati wisata seni, budaya petualangan di alam terbuka, olahraga dan juga fotografi. Situs ini melakukan kerjasama dalam pembuatan film

pendek yang berisikan destinasi wisata yang unik. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal banyak destinasi wisata menarik dan belum pernah dikunjungi.

Tiket

Tiket yang sudah banyak memenangkan penghargaan dan dipercaya oleh masyarakat sebagai penyedia jasa situs online travel dan tour terbaik. Situs ini memiliki banyak koneksi dengan hotel di seluruh penjuru Indonesia dan perusahaan penerbangan yang melayani service di lingkup domestik maupun internasional. Di sini banyak sekali kemudahan yang bisa didapatkan, diantaranya adalah pembelian tiket kereta api resmi, tiket pesawat, hotel dan lain sebagainya. Jika ingin menggunakannya, Anda dapat mudah mengaksesnya melalui aplikasi yang tersedia.

Traveloka

Situs online travel dan tour terbaik ini sudah sangat familiar di kalangan orang Indonesia. Melalui situs ini Anda akan sangat terbantu saat akan melakukan penerbangan baik itu dalam lingkup domestik maupun internasional. Semua pelayanan yang diberikan akan sangat cepat dan mudah. Ada banyak perusahaan penerbangan yang telah menjalin kerjasama bersama traveloka seperti Lion Air, Sky Aviation, Susi Air dan lain sebagainya. Namun untuk penerbangan ke luar negeri, situs ini hanya melayani wilayah Singapura dan Kuala Lumpur.

PegiPegi

Situs ini merupakan penyedia jasa situs online travel dan tour terbaik dengan pelayanan yang memuaskan. Usahanya untuk menarik para pelanggan salah satunya adalah dengan memberikan penawaran spesial yaitu “Early Bird Promo” dan juga “Promo of the Week”. Dengan program tersebut Anda bisa mendapat kesempatan menikmati diskon di beberapa hotel yang berada di wilayah Bandung, Jakarta, Bali, dan Surabaya. Di situs ini, Anda bisa mencari hotel murah dengan promo menarik. Caranya sangat mudah. Anda tinggal memasukkan tujuan kota liburan. Lalu, isi kapan check in dan check out. Pilih jumlah tamu, serta jumlah kamar. Setelah itu, klik pencarian. Anda akan melihat adanya banyak pilihan hotel yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Tak hanya tempat cari hotel murah saja, situs pegipegi.com juga menyediakan promo tiket pesawat maupun kereta api.

Sumber : <https://medium.com/@giostanov/7-situs-online-travel-dan-tour-terbaik-di-indonesia-9fc12590fa42>

Karakteristik Travel Online

Layanan perjalanan Online menghasilkan pendapatan dari komisi, biaya iklan, pembayaran generasi pertama, biaya langganan, biaya keanggotaan situs, dan lain-lain.

Dengan pertumbuhan yang pesat dan meningkatnya keberhasilan, industri perjalanan online sangat populer, meskipun perusahaan perjalanan online mengutip kerugian pendapatan karena penipuan sebagai perhatian terbesar mereka. Konsumen sendiri bisa menjadi korban penipuan perjalanan online. Namun, persaingan di antara para penjahit dunia maya sangat ketat dan memiliki margin

yang rendah. Selain itu, loyalitas pelanggan dan perbedaan harga membuatnya lebih sulit untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, kepastian laju terbaik dan penyediaan program loyalitas menjadi suatu kebutuhan.

Tiga tren penting akan mendorong perubahan lebih lanjut dalam industri perjalanan online. Pertama, agen perjalanan online dapat mencoba untuk membedakan diri mereka dengan menyediakan layanan pelanggan yang unggul. Kedua, mereka menyediakan kemampuan pencarian yang mudah (misalnya, untuk harga terbaik). Ketiga, perusahaan-perusahaan perjalanan online kemungkinan besar menggunakan media sosial untuk menyediakan konten bagi traveler dan calon traveler.

Layanan yang Disediakan

Agen perjalanan Online menawarkan hampir semua layanan yang sama yang disampaikan oleh agen perjalanan konvensional, dari menyediakan informasi umum kepada akomodasi perjalanan dan pembelian serta tiket acara. Selain itu, mereka sering menyediakan layanan yang tidak ditawarkan oleh kebanyakan agen perjalanan konvensional, seperti tips dan tinjauan perjalanan yang disediakan oleh traveler lain, informasi tentang tarif, opini ahli, peta kemudi yang terperinci, dan petunjuk (lihat airbnb.com; Sebuah situs web yang menghubungkan traveler dan daftar akomodasi di seluruh dunia, chat room, dan papan buletin).

Contoh : *HomeAway.com, Inc.*

HomeAway, Inc. (HomeAway.com) adalah pasar untuk industri penyewaan liburan. Pasar online ini menyediakan 1,26 juta daftar pembayaran yang menawarkan rumah sewa liburan di 196 negara (data April 2016). Ide dasarnya adalah menawarkan rumah liburan dengan harga yang terjangkau. Misalnya, anda dapat menyewa seluruh rumah liburan dengan harga kurang dari setengah harga hotel. Situs ini menghubungkan manajer properti dan pemilik dengan wisatawan. Selain amerika serikat, perusahaan ini memiliki anak perusahaan di beberapa negeri, seperti inggris, prancis, dan spanyol. Ini memiliki baik pendek dan lebih lama tinggal sewa. Untuk lebih jelasnya, silahkan pulang.com. Layanan khusus lainnya mencakup:

- Penggandaan. Kebanyakan jasa perjalanan memungkinkan anda memesan penerbangan, mobil sewaan, dan hotel pada waktu yang sama. Sering kali dengan mengkombinasikan aspek-aspek perjalanan yang berbeda ini, para pelanggan dapat memperoleh harga yang lebih murah daripada jika mereka memesan layanan ini secara terpisah.
- Layanan nirkabel. Banyak maskapai penerbangan (misalnya, Cathay Pacific, Delta, dan Qantas) memungkinkan penumpang mengakses Internet selama penerbangan dengan perangkat mobile (biasanya dengan biaya).
- Pemeriksaan awal. Kebanyakan maskapai penerbangan memberikan check-in online di muka. Anda dapat mencetak boarding pass anda dalam waktu 24 jam sebelum keberangkatan. Sebagai alternatif, anda dapat menggunakan smartphone (atau tablet) untuk men-download boarding pass ke ponsel anda dan kemudian mengirimkan ponsel anda ke keamanan dengan ID anda. Departemen

keamanan memiliki pemindai elektronik yang membaca kartu kecerangkatan dari telepon pintar anda dan mengizinkan anda naik ke pesawat.

- Pemasaran langsung. Maskapai penerbangan menjual tiket elektronik (atau "e-tiket") lewat Internet. Ketika pelanggan membeli tiket elektronik online (atau melalui telepon), yang harus mereka lakukan adalah mencetak boarding pass atau memasukkan kartu kredit mereka di kios elektronik untuk mendapatkan boarding pass di sana.
- Aliansi dan konsortia. Maskapai penerbangan dan perusahaan perjalanan lainnya menciptakan aliansi dengan satu sama lain (misalnya, staralliance.com) untuk meningkatkan penjualan atau mengurangi biaya pembelian yang dilakukan melalui Internet.

Menggunakan Perangkat Seluler

Penggunaan ini meningkat dengan cepat, dengan ratusan aplikasi yang berkaitan dengan membandingkan harga, membuat pemesanan, melihat tinjauan perjalanan, dan menemukan perjanjian perjalanan terbaik yang tersedia (lihat tomsguide.com/us/—story/491—app. HTML untuk daftar 50 aplikasi perjalanan utama). Pertumbuhan dalam penggunaan aplikasi seluler di industri perjalanan telah menyerupai pertumbuhan mereka secara keseluruhan. Kini, 25% tarif perjalanan telah dilengkapi dengan aplikasi ponsel, dan persentase itu diharapkan akan meningkat di masa depan (Diaz 2016). Semua perusahaan perjalanan besar menawarkan aplikasi dengan fitur yang sama dengan situs- situs berbasis browser-nya (lihat perbandingan aplikasi yang tersedia di digitaltrend.com/mobile/best-travel-apps).

Jejaring Sosial Travel

Pengguna situs seperti Facebook, YouTube, Twitter, Gogobot, Flickr, Foursquare, dan TripAdvisor untuk merencanakan perjalanan mereka dan berbagi pengalaman (baik dan buruk) sesudahnya. Misalnya, semua maskapai penerbangan besar memiliki halaman-halaman di Facebook yang menyediakan informasi dan berita tentang maskapai penerbangan mereka dan menawarkan kepada pelanggan mereka sebuah komunitas untuk bertemu dengan traveler lain dan membagikan pengalaman (misalnya, lihat Facebook.com/americanairlines).

Beberapa Jejaring Sosial memiliki saluran perjalanan yang melayani orang yang bepergian. Orang yang bepergian dapat menggunakan saluran-saluran ini untuk membagikan perincian perjalanan mereka dan meninjau kembali akomodasi, jasa wisata, dan kegiatan rekreasinya. Contoh dari jaringan seperti itu adalah wikitravel.org, yang menampilkan saluran perjalanan yang menggunakan wiki untuk pembaca Internet mana pun untuk membuat, memperbarui, mengedit, dan mengilustrasikan artikel apa pun di situs web ("panduan wisata yang anda tulis"). Untuk sumber daya komprehensif dalam perjalanan, lihat tripadvisor.com. Jejaring Sosial lain yang tersedia secara eksklusif bagi traveler adalah Trip Wolf, Trip Hub (sebuah blog yang didedikasikan untuk grup travel), TripAdvisor, virtualturis, BootsnAll, dan Lonely Planet. Koneksi media sosial untuk bepergian ini menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan di lokasi perjalanan dan supplier (Sablich 2016). Jaringan ini menyediakan bagi pelanggan sebuah jilid nasihat terpercaya yang tidak mungkin

sebelumnya, dan opini bersama ini memiliki dampak besar pada bagaimana industri menangani layanan pelanggan (lihat independenttraveler.com/travel-tips/travelers-ed/how-social-media-ini-changing-travel). Para pedagang yang mampu memanfaatkan tren ini telah mendapati bahwa iklan dari mulut ke mulut dapat secara signifikan meningkatkan pemesanan. Salah satu metode yang mendorong banyak orang adalah penggunaan aplikasi seluler mereka, khususnya berbagi foto dan video (Morrison 2015). Dalam survei itu, ditemukan bahwa:

- 52% pengguna mengatakan foto-foto Facebook teman-teman mengilhami rencana perjalanan.
- 76% foto liburan ke Jejaring Sosial.
- 51% mengatakan bahwa Twitter mempengaruhi pertimbangan merek perjalanan.
- 92% dari pelanggan trust memperoleh media di atas semua bentuk iklan perjalanan lainnya.

Studi Kasus : Aplikasi EC

ZILLOW - Alat Unik dalam Pasar Real Estate

Zillow (Zillow.com) adalah sebuah perusahaan data real estate online yang didirikan pada tahun 2006. Situs web bertindak sebagai pasar untuk berbagai jenis real estate termasuk rumah dan apartemen: untuk dijual dan untuk sewa. Situs ini unik bila dibandingkan dengan situs-situs real estate yang lebih tradisional karena situs ini mengumpulkan properti yang tersedia di berbagai database dan juga memungkinkan pengguna untuk memasukkan propertinya sendiri untuk dijual atau disewa. Selain itu, lokasi tersebut memiliki beraneka ragam fitur yang berkaitan dengan desain/dekorasi. Tidak seperti broker real estate tradisional, website tidak menghasilkan laba melalui penjualan properti. Sebaliknya website ini menghasilkan sebagian besar keuntungan melalui iklan penjualan dan berlangganan. Hal ini dapat untuk penjual individu, agen, atau pemberi pinjaman hipotek. Pada kuartal pertama tahun 2016, perusahaan mencatat total pendapatan 168 juta, kenaikan 25% dari periode waktu yang sama pada tahun 2015 (lihat investor.zillowgroup.com/releasedetailde.cfm?release=968880). Selama masa ini, situs tersebut memiliki lebih dari 166 juta pengguna unik di berbagai merek (Zillow, Trulia, StreetEasy, dan HotPads).

Karena perusahaan bergantung pada pendapatan iklan untuk mendorong profitabilitas, penting bagi website untuk menyediakan satu fitur menarik bagi pengguna potensial. Meskipun banyak dari ciri-ciri ini serupa dengan para broker real estat lainnya, kesanggupan untuk mencari properti yang tersedia, Zillow telah menambahkan fitur-fitur tambahan untuk turut memeretelinya. Beberapa dari alat-alat ini menjadi target para agen. Platform agen terkemuka menyediakan seperangkat alat online yang memungkinkan agen dan broker mengelola tim mereka dan properti yang tersedia (Zillow Group 2016). Fitur lainnya ditujukan pada pengguna individu. Fitur-fitur ini dapat mencakup saran koma agen tentang pembelian dan mempertahankan properti dan inspirasi pada desain rumah. Salah satu fitur yang sangat unik dari Zillow adalah kemampuan untuk memperkirakan nilai dari properti yang sudah ada. Sistem ini mengumpulkan informasi dari penjualan properti di masa lalu, keadaan pasar saat ini, dan penilaian pajak real estate untuk memperkirakan nilai sebuah

properti. Meskipun ini adalah estimasi nilai properti yang baik, itu tidak tepat. Para profesional lain di lapangan merasa bahwa fitur ini dapat membuat para pemilik rumah memiliki harapan yang realistis akan harga jual sebuah properti. Zillow dan yang lainnya berusaha memperbaiki model tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan menggunakan data yang tersedia dalam jumlah yang lebih besar (Corcoran dan Liu 2014).

Zillow terus mengembangkan dan meningkatkan beragam fitur online yang diharapkan akan terus mendorong pengguna ke situs webnya, dengan demikian memungkinkannya tumbuh.

Bahan Diskusi

1. Apa itu Zillow's business model?
2. Mengapa penting bagi Zillow untuk menyediakan beragam fitur?
3. Haruskah Zillow terus menawarkan alat penilaian nilai?

Manfaat, Keterbatasan, dan Persaingan dalam Layanan Perjalanan Online

Manfaat jasa perjalanan online bagi traveler dan penyedia jasa wisata sangat luas. Jumlah informasi bebas itu banyak dan dapat diakses kapan saja dari tempat mana pun. Pembeli dapat menemukan harga terendah. Penyedia jasa wisata juga mendapat manfaat dengan menghilangkan komisi dan menjual ruang kosong. Akhirnya, biaya pemrosesan dikurangi. Layanan perjalanan Online memang memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, perjalanan yang rumit sulit diatur dan mungkin tidak tersedia di beberapa situs karena memerlukan pengaturan yang rumit. Oleh karena itu, kebutuhan akan agen perjalanan sebagai perantara tetap ada, setidaknya untuk saat ini.

Persaingan dalam Perjalanan Online

Persaingan dalam perjalanan online sangat ketat. Selain para pemain murni yang terkenal seperti Expedia (Expedia.com), tak ternilai (tak ternilai.com), dan ass.com (com), ada ribuan situs online yang berhubungan dengan perjalanan. Banyak penyedia jasa memiliki situs mereka sendiri, situs-situs yang terkait mengiklankan situs perjalanan, dan pemandu wisata menjual jasa atau menyuruh para penggunanya. Dalam lingkungan yang penuh persaingan demikian, bisnis online dapat gagal (misalnya, Travel-Ticker dilipat pada bulan September 2012). Lingkungan penuh persaingan ini diperparah oleh meningkatnya situs agregator perjalanan; Layanan ini mencari sejumlah besar situs untuk menemukan harga terbaik (lihat independenttraveler.com/travel-tips/travelers—ed/the-agregs-are-coming). Jenis layanan ini memaksa banyak situs perjalanan untuk mencocokkan harga dan bersaing dengan metrik lain seperti fitur situs atau layanan pelanggan.

Perusahaan Travel

Pasar perjalanan perusahaan besar, dan porsi onlinenya meningkat pesat pada tahun-tahun belakangan ini. Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan semua layanan perjalanan online yang disebutkan sebelumnya di mana mereka mungkin menerima layanan khusus. Perusahaan

dapat memungkinkan karyawan untuk merencanakan dan memesan perjalanan mereka sendiri untuk menghemat waktu dan uang. Menggunakan alat pengoptimalisasi online yang disediakan oleh perusahaan perjalanan, seperti yang ditawarkan oleh American Express (amekglobalbusiness.com), perusahaan dapat mencoba untuk mengurangi biaya perjalanan bahkan lebih jauh. Expedia via Egencia TripNavigator (egenci.com), Travelocity (travelocite.com), dan Orbitz (orbitzforbusiness.com) juga menawarkan perangkat lunak untuk perencanaan dan pemesanan perusahaan. TripAdvisor untuk bisnis (TripAdvisor.com/) menyediakan informasi kepada industri pariwisata dan perhotelan. TripAdvisor TripConnect menawarkan cara bagi bisnis untuk bersaing untuk pemesanan dan menghasilkan bisnis baru dengan membawa pengunjung langsung ke halaman pemesanan online mereka. Banyak perusahaan menggunakan layanan ini untuk membantu menyederhanakan pemesanan tetapi juga untuk mengendalikan biaya. Biaya adalah perhatian yang signifikan bagi banyak perusahaan, dan sistem reservasi perusahaan online dapat mengurangi waktu yang diluangkan untuk pemesanan, serta menetapkan aturan perjalanan dan biaya surga (untuk detail lebih lanjut mengenai biaya pengendalian, lihat gbta.org/usa/about/pages/the_valueof_travelmanages.aspx).

Contoh Perjalanan bisnis American Express membantu URS corp. untuk selamat dari badai Untuk memperbaiki kerusakan yang diakibatkan oleh badai Katrina, URS Corporation (sebuah perusahaan besar dan desain arsitektur) menyadari bahwa mereka membutuhkan sistem otomatis untuk mengidentifikasi para pengelana yang membutuhkan bantuan segera. Sebuah solusi ditemukan dengan mengimplementasikan sistem TrackPoint American Express (TrackPoint.Amexgbts.com), yang "memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk secara cepat antarmuka berdampak pada traveler, menentukan lokasi mereka, dan meninjau perjalanan mereka" (lihat busines/2011/11/cs_urscorp-us.PDF).

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Layanan perjalanan apa yang tersedia online yang tidak tersedia secara online?
2. Tuliskan manfaat layanan perjalanan online kepada traveler dan penyedia jasa jasa.
3. Bagaimana Jejaring Sosial mempermudah perjalanan?
4. Jelaskan layanan perjalanan online perusahaan.
5. Jelaskan kompetisi layanan perjalanan online.

1.3.4 Pekerjaan dan Bursa Kerja Online

Pasar tenaga kerja di internet menghubungkan pencari kerja dengan calon majikan. Pasar tenaga kerja di internet sekarang sangat populer di kalangan pencari kerja maupun majikan. Selain iklan lowongan kerja yang diposting layanan online dan penempatan yang tersedia melalui situs-situs khusus (seperti careerbuilding.com dan hotjobs.com), perusahaan-perusahaan besar membangun portal karier di situs-situs perusahaan mereka sebagai cara untuk mengurangi biaya perekrutan dan mempercepat waktu untuk mengisi lowongan kerja. Selain itu, banyak pelamar dan majikan memanfaatkan jaringan media sosial untuk mencari lowongan pekerjaan dan menemukan pelamar.

Keuntungan pasar tenaga kerja di internet melebihi pasar tenaga kerja tradisional tercantum dalam tabel 1.8.

Pasar Tenaga Kerja Internet

Internet menawarkan lingkungan yang komprehensif dan luas bagi pencari kerja dan bagi perekrut. Hampir semua perusahaan Fortune 500 sekarang menggunakan Internet untuk beberapa kegiatan perekrutan mereka. Sumber daya internet adalah pilihan perekrutan yang paling populer bagi banyak perusahaan. Sejak tahun 2000, pendapatan perekrutan dan volume pekerjaan secara online secara signifikan melampaui cetak iklan baris.

Tabel 1.8 Tradisional Versus Pasar Kerja Online

Karakteristik	Pasar Kerja Tradisional	Pasar Kerja Online
Biaya	Mahal, khususnya premier	Bisa jadi sangat mahal
Siklus hidup	Pendek	Panjang
Tempat	Biasanya lokal dan terbatas untuk global	Global
Update konteks, Space perincian	Bisa jadi lebih kompleks, dan mahal	Cepat, simpel, murah
Kemudahan pencarian oleh pelamar	Sulit, khususnya untuk aplikasi luar kota	Cepat dan Mudah
Tersedia untuk karyawan dalam menemukan aplikasi	Mungkin sangat sulit, khususnya untuk aplikasi luar kota	Mudah
Kecocokan pada suplai dan permintaan	Sulit	Mudah
Reabilitas	Lambat, bahan bisa jadi hilang dalam surat	Tinggi
Kecepatan komunikasi diantara karyawan dan pemberi kerja	Bisa jadi lambat	Cepat
Tersedia pada karyawan untuk mencari kerja	Terbatas	Mudah, cepat

Pada tahun 2017, diperkirakan lebih dari 88% posisi yang tersedia di amerika serikat akan diposting secara online. Puluhan ribu situs yang berhubungan dengan pekerjaan masih aktif di amerika serikat saja. Perhatikan bahwa banyak situs menyediakan daftar gratis posisi yang tersedia. Pasar as didominasi oleh beberapa pemain utama, terutama sebagai Yahoo yang diperoleh Monster! HotJobs dan CareerBuilder. Namun, situs-situs yang berorientasi sosial seperti Craigslist, LinkedIn, Twitter, dan Facebook menjadi situs perekrutan online yang sangat penting.

Pasar kerja Online di Jejaring Sosial

Menurut Del Castillo (2016), 25% pencari kerja menggunakan media sosial sebagai alat pencari kerja utama mereka, dan 70% dari orang berusia 18-34 tahun menemukan pekerjaan terakhir mereka melalui media sosial. Para perekrut juga mengadopsi dengan cepat, dengan 92% menggunakan LinkedIn, 54% menggunakan Facebook, dan 24% menggunakan Google+. LinkedIn

melaporkan pada tahun 2016 bahwa manajer yang merekrut bergerak ke Jejaring Sosial tidak hanya untuk menemukan calon terbaik tetapi juga karena menemukan calon yang berkualitas menjadi lebih kompetitif. Facebook memiliki banyak fitur yang membantu orang mencari pekerjaan dan membantu majikan menemukan calon. Salah satu fitur seperti itu adalah Jobcast (Jobcast. Net), yang merupakan aplikasi untuk ditempatkan pada halaman Facebook mereka untuk calon merekrut. Aplikasi ini, yang memiliki berbagai jenis rencana (gratis dan dibayar), menawarkan pertukaran sosial ke LinkedIn dan Twitter, juga ke Facebook. Aplikasi mereka di Facebook adalah bagi pencari kerja dan majikan untuk terhubung, dan mereka juga memiliki artikel-artikel menarik mengenai pasar kerja. (lihat facebook.com/jobcastnet.) Cara lain bagi para majikan dan pencari kerja untuk terhubung via Facebook adalah melalui perusahaan bernama FindEmployment (facebook.com/findemployment), yang juga menawarkan tips dan saran bagi pencari kerja. Layanan serupa disediakan oleh linkedin.com/job. Craigslist, misalnya, mengklaim lebih dari satu juta daftar pekerjaan baru setiap bulan. Mesin pencari LinkedIn dapat membantu para majikan menemukan calon yang cocok dengan cepat. Sementara LinkedIn sebelumnya dipandang sebagai outlet pilihan untuk mencari posisi dan pelamar, alat-alat yang disediakan Facebook membantu menantang keunggulan itu (Costine 2016). Meskipun LinkedIn dianggap lebih profesional dan lebih mudah dicari oleh perekrut, Facebook memiliki basis pengguna yang lebih besar dan lebih aktif. Namun, beberapa pengguna Facebook khawatir mengenai pembauran kehidupan pribadi dan profesional mereka. Meskipun hal ini mungkin memiliki beberapa efek, banyak yang percaya bahwa Facebook mungkin tumbuh ke kesamaan dengan LinkedIn, terutama dengan pengguna yang lebih muda (lihat linkumans.com/blog/rise-facebook — -facebook —). LinkedIn sedang mencari untuk melawan tren ini dengan beberapa fitur baru, termasuk upaya baru yang ditujukan pada pengguna yang lebih muda yang mencari posisi pertama mereka keluar dari perguruan tinggi (lihat mahasiswa. linkedin.com). Untuk lebih banyak kegiatan jejaring sosial dalam merekrut, lihat Budzienski (2015). Selain itu, referral situs jejaring sosial memecahkan kebutuhan untuk menemukan orang yang tepat untuk pekerjaan (misalnya, pekerjaan.com). Situs-situs ini menyediakan kesempatan bagi para pencari kerja untuk mempromosikan diri mereka dan bidang-bidang keahlian mereka, serta membantu mereka ditemukan oleh para majikan. Algoritma situs tersebut memungkinkan para pencari tenaga kerja menganalisis para pemohon yang memenuhi syarat dengan kriteria yang berbeda. Ketika tawaran pekerjaan dibuat, situs rujukan pekerjaan menerima biaya rujukan. Akhir-akhir ini, penggunaan Twitter sebagai bantuan untuk pencarian pekerjaan telah meningkat. Bortz (2014) menyediakan strategi bagi pencari kerja dan cara menggunakan Twitter untuk mengakses perekrut dan meningkatkan jarak pandang pencari kerja (lihat juga [jobmob.co.il/blog/ d-a-job-with-twitter](https://jobmob.co.il/blog/d-a-job-with-twitter)).

Tabel 1.9 Keuntungan Pasar Pekerjaan Elektronik Bagi Pencari Kerja dan Pemilik Usaha

Keuntungan Untuk Pencari Kerja	Keuntungan Pemilik Usaha
Dapat menemukan sejumlah besar lowongan pekerjaan	Bisa menjangkau sejumlah besar pencari kerja
Dapat berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan calon majikan	Dapat mengurangi biaya rekrutmen
Dapat menjual diri dengan cepat kepada majikan yang tepat (misalnya, quintcareers.com)	Dapat mengurangi biaya pemrosesan aplikasi dengan menggunakan formulir aplikasi elektronik
Dapat memposting resume untuk distribusi volume besar (misalnya, di careerbuilding.com)	Dapat mengurangi biaya pemrosesan aplikasi dengan menggunakan formulir aplikasi elektronik
Bisa cari posisi yang tersedia kapan saja	Kesempatan untuk menemukan karyawan yang sangat terampil yang cocok dengan persyaratan kerja
Dapat memperoleh beberapa layanan dukungan tanpa biaya (misalnya, karier builder.com dan monster.com menyediakan layanan perencanaan karier gratis)	Bisa menggambarkan posisi dengan sangat rinci
Dapat menentukan gaji yang tepat di pasar (misalnya, salary.com dan rileyguide.com ; Carilah survei gaji)	Dapat mewawancarai kandidat secara online (misalnya, menggunakan telekonferensi video)
Dapat belajar bagaimana berperilaku dalam wawancara (greatvoice.com)	Bisa mengatur pengujian online
Dapat mengakses kelompok Jejaring Sosial yang didedikasikan untuk pasar tenaga kerja elektronik	Dapat melihat survei gaji untuk merekrut strategi
Bisa menjangkau sejumlah besar pencari kerja	Dapat menggunakan staf yang ada untuk merujuk pelamar

Sources: Based on Taylor (2016), Princeton University (2016), and the authors' experiences

Portal Online Global untuk Penempatan Pekerjaan

Internet sangat membantu bagi siapa pun yang mencari pekerjaan di negara lain. Sebuah situs global yang menarik untuk menempatkan/mencari pekerjaan di berbagai negara adalah xing.com. Pasar pekerjaan elektronik dapat meningkatkan turnover karyawan dan biayanya. Akhirnya, merekrut online lebih rumit daripada yang orang pikirkan, terutama karena ada begitu banyak resume online. Untuk memfasilitasi perekrutan, perekrut top mencari manfaat menggunakan alat baru seperti sambungan video untuk mewawancarai dan terhubung dengan kandidat dari lokasi terpencil.

Manfaat dan Keterbatasan Pasar Tenaga Kerja Elektronik

Pasar pekerjaan di internet memiliki banyak manfaat baik bagi pencari kerja maupun perekrut. Keuntungan utama ditunjukkan di meja 3.3. Untuk lebih banyak keuntungan dari menghadiri pameran kerja, lihat careercast.com/career-news/how-rock--rock--job-fair. Untuk manfaat merekrut virtual, lihat [smallville.twitter.com/offers --- virtual-perekrut --- 16632.html](http://smallville.twitter.com/offers---virtual-perekrut---16632.html)

Pasar tenaga kerja di bidang elektronik juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti keamanan dan privasi. Posting resume dan komunikasi karyawan karyawan biasanya tidak terenkripsi. Jadi, kerahasiaan dan perlindungan data tidak bisa terjamin. Juga mungkin bahwa seseorang di tempat kerja pencari kerja saat ini (misalnya, bosnya) dapat menemukan bahwa orang itu adalah pencari

kerja. LinkedIn, misalnya, menyediakan perlindungan privasi, memungkinkan para pencari kerja menentukan siapa yang dapat melihat resume mereka di internet. Selain itu, sementara banyak posisi diposting secara online, LinkedIn melaporkan bahwa 85% pekerjaan masih diisi melalui aktivitas jaringan, baik sebelum atau setelah posisi diposting diterapkan (lihat laporan di [LinkedIn.com/pulse/new-survey-reveals-85-semuapekerjaan — — via-networking-adler](https://www.linkedin.com/pulse/new-survey-reveals-85-semuapekerjaan-via-networking-adler)). Pengguna situs sosial lainnya, seperti Facebook, mungkin khawatir bahwa informasi pribadi, foto, dan peristiwa mungkin perlu diperiksa oleh calon majikan (lihat [reputon.com/blog/201/09/09/majikan — dapat menemukan — Facebook - -e-to-private](https://reputon.com/blog/201/09/09/majikan-dapat-menemukan-facebook-e-to-private)).

Bahan Diskusi

- 1 Apa saja daya penggerak pasar tenaga kerja elektronik?
- 2 Apa keuntungan utama pasar tenaga kerja elektronik bagi calon pekerja? Pada majikan?
- 3 Mengapa LinkedIn begitu berguna bagi pencari kerja dan bagi karyawan? Daftarkan alat-alat spesifik yang disediakan oleh EC untuk pencari kerja.
- 4 Daftarkan alat-alat spesifik yang disediakan oleh para perekrut.
- 5 Apa keterbatasan pasar tenaga kerja elektronik?

1.3.5 Real Estate Online, Asuransi, dan Perdagangan Saham

Infrastruktur online memungkinkan saluran pemasaran tambahan dan model bisnis baru serta menyediakan kemampuan baru. Infrastruktur menyediakan berbagai cara untuk menyalurkan produk dan jasa. Beberapa layanan utama disajikan dalam bagian ini dan bagian berikut.

Real Estate Online

Perubahan dalam pencarian informasi real estate online dan transaksi secara signifikan berdampak pada cara bisnis dilaksanakan. Untuk mendapatkan beberapa gagasan tentang perubahan, lihat [realtor.org/research-and-statistics](https://www.realtor.org/research-and-statistics), dan untuk statistik tentang pertumbuhan pasar real estate secara online dan offline, lihat [realtor.org/ research-and-statistics/research-research-research ch-research](https://www.realtor.org/research-and-statistics/research-research-research-research-research). Misalnya, pada tahun 2015, 74% dari semua makelar menggunakan media sosial secara teratur. Penelitian tambahan oleh asosiasi nasional Realtors® (NAR) telah menunjukkan bahwa lebih dari 42% pembeli real estate mulai mencari properti mereka di Internet dan 87% dari semua pembeli baru menggunakan Internet pada titik tertentu dalam pencarian rumah mereka (asosiasi nasional Realtors® 2015). Perdagangan elektronik dan Internet lambat tapi pasti memiliki dampak yang terus meningkat pada industri real estate. Misalnya, terlepas dari perubahan yang mulai terjadi, agen real estate belum disingkirkan. Pembeli rumah saat ini cenderung menggunakan kedua agen real estate dan Internet. Satu dampak yang mungkin adalah merosotnya komisi bahwa sellers pay agen (Harney 2017).

Zillow, Craigslist, dan jasa Real Estate Web 2.0

Craigslist (Craigslist. Org), Zillow (Zillow.com), dan Trulia (Trulia.com) adalah contoh layanan real estate gratis Web 2.0. Kedua-duanya mengurangi penggunaan iklan rahasia di surat kabar dan memungkinkan para pembeli menemukan informasi rumah dan melakukan price dan perbandingan lokasinya sendiri. Zillow menjalankan layanan "Make CE Move" (zillow.com/make-me-move) (gratis) yang memungkinkan anda melihat untuk harga berapa anda akan bersedia menjual rumah anda tanpa benar-benar memasukkannya ke pasar (zillow.com/wikipages/what-is-is-me-move). Para pemilik rumah mungkin akan termotivasi untuk menjual jika mereka melihat harga yang bisa mereka peroleh jika mereka membuat daftar rumah mereka (tanpa menyebutkan nama). Para penjual dapat melihat harga rumah yang sama. Pembeli dapat menghubungi penjualnya melalui e-mail anonim. Perusahaan juga menyediakan daftar gratis (termasuk foto-foto). Pengguna juga dapat berpartisipasi dalam blog atau wiki, memulai diskusi, dan terlibat dalam kegiatan berorientasi sosial lainnya. Zillow juga menawarkan kalkulator hipotek dan tarif pinjaman saat ini. Zillow menghasilkan uang dari para pengiklan dan terdaftar di pasar saham tahun 2012. Zillow memiliki beberapa pesaing (misalnya, ziprealty.com dan listingbook.com). Zillow menawarkan cap melalui lebih dari selusin situs web (misalnya, zillow.com/homes/for_rent dan agentfolio.com). Zillow menghasilkan pendapatan dengan menjual iklan pada situs web temannya. Daftar Craigslist memiliki bagian yang sangat rahasia untuk real estate ("untuk dijual" dan "untuk disewakan"). Daftar ini gratis kecuali di beberapa kota besar, di mana para broker harus membayar biaya untuk menempatkan iklan. Para lainnya di pasar real estate online termasuk situs pelelangan. Meskipun layanan jenis ini telah ada di masa lalu (ue.com), mereka kurang berhasil karena kerumitan sifat real estate dan para pembeli berhasrat untuk secara menyeluruh memeriksa produk tersebut. Situs baru seperti realty.com menggunakan teknologi yang tersedia saat ini, termasuk foto dan video yang luas, untuk membantu memfasilitasi proses ini. Banyak situs layanan real estat mencakup penggunaan realita dan realitas virtual yang diperluas dalam mengiklankan daftar mereka. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dalam lingkungan virtual interaktif ketika diperlihatkan sebuah properti atau seperti yang mereka pertimbangkan. Sistem-sistem ini secara hati-hati diterima, terutama di lingkungan yang lebih kompetitif (Mazzara 2015). Sistem ini disediakan oleh perusahaan seperti AR Pandora (arpandora.com) dan VR Global (vrglobalisasi.com/real-estate). Untuk panduan tentang bagaimana augmented reality dapat digunakan ketika menjual rumah, lihat panduan di crcbr.org/augmented-reality-enhancing-the-estate-estate-experience. Sebuah video contoh dari tur realitas augmented reality tersedia di youtube. [Be/TRoK-L0m-zg](https://www.youtube.com/watch?v=TRoK-L0m-zg).

Asuransi Online

Semakin banyak perusahaan menggunakan Internet untuk menawarkan kebijakan asuransi standar, seperti mobil, rumah, kehidupan, atau kesehatan, dengan diskon besar, kebanyakan untuk perorangan. Selain itu, kelompok-kelompok memberikan perbandingan bebas terhadap kebijakan yang tersedia. Beberapa perusahaan asuransi dan manajemen risiko besar menawarkan

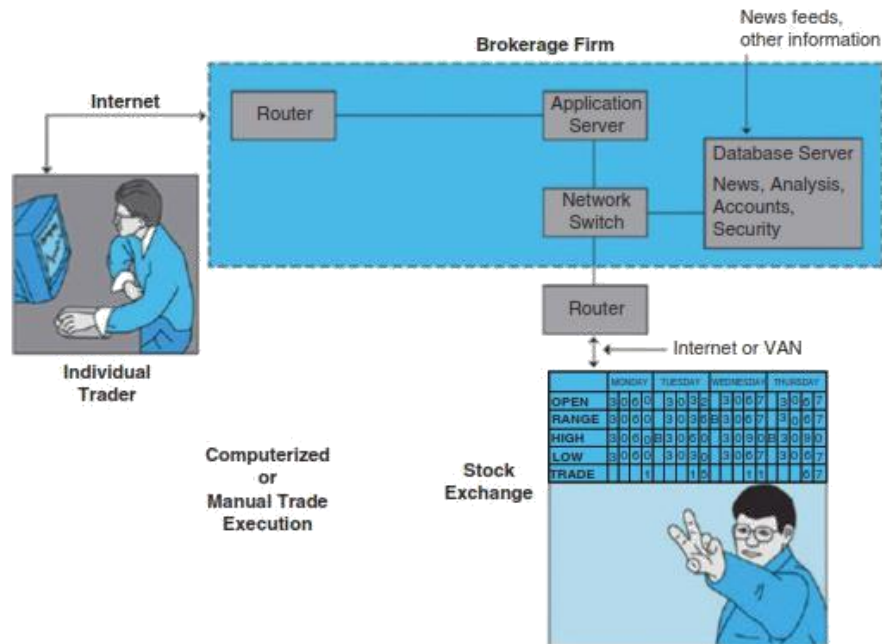
kontrak asuransi komprehensif secara online (misalnya, allstate.com, ensurance.com, statefarm.com/asurans, progressive.com/asurans — [choices](http://choices.com), geico.com). Meskipun banyak orang tidak mempercayai agen asuransi yang sekarang ini, yang lainnya sangat ingin memanfaatkan premi yang sudah dikurangi. Banyak perusahaan asuransi menggunakan strategi ganda, menggunakan agen penjualan di lapangan tetapi juga menjual secara online. (misalnya, iklan di e-mail dan pencarian Google.) Seperti broker real estate, broker asuransi mengirim e-mail tak dikenal kepada jutaan orang. Kompetisi kaku mungkin akan mengurangi komisi untuk agen yang selamat. Berbagai jenis asuransi lebih sulit untuk dikutip, misalnya asuransi rumah. Jenis lain seperti asuransi mobil lebih langsung, dan kutip agregator mampu untuk mencari di berbagai penyedia sekaligus (lihat thezebra.com untuk contoh).

Contoh

Industri asuransi telah melihat bahwa lebih dari 86% pelanggan asuransi potensial meneliti dan mengumpulkan informasi di Internet. Oleh karena itu, perusahaan asuransi sedang berupaya memanfaatkan tren ini. Banyak perusahaan asuransi dengan cepat meluncurkan berbagai alat online untuk memenuhi kebutuhan ini (bain.com/publications/articles/-to--companies-the-day-of-digital-.aspx).

Perdagangan dan Investasi Saham Online

Komisi untuk perdagangan online adalah antara \$1 dan \$15 ("broker murah") seharga \$15-30 dolar ("broker diskon setengah harga"), dibandingkan dengan biaya rata-rata \$100 - \$200 per perdagangan dari broker layanan penuh (lihat investopedia.com/university/broker/broker1). Dengan adanya perdagangan melalui internet, tidak ada saluran telepon yang sibuk, dan peluang untuk berbuat salah kecil, karena tidak ada komunikasi lisan di lingkungan yang sering bising. Pesanan dapat ditempatkan dari mana saja, kapan saja, dan tidak ada broker bias untuk mendorong penjualan. Selain itu, investor dapat menemukan cukup banyak informasi riset gratis tentang perusahaan tertentu atau reksa dana. Banyak layanan yang disediakan bagi pedagang online mencakup laporan online, perhitungan terkait pajak, penelitian ekstensif tentang industri, real-time news, dan bahkan mengajar mengenai cara berdagang (misalnya, memeriksa etrade.com atau google.com/finance). Bagaimana pekerjaan perdagangan online? Katakanlah investor memiliki rekening dengan Charles Schwab. Investor mengakses situs web Schwab (schwab.com), memasuki nomor rekening dan sandi, dan klik pada "perdagangan saham" "Dengan menggunakan menu, investor memasukkan rincian perintah (pembelian, penjualan, margin atau uang tunai, batas harga, atau perintah pasar). Komputer memberi tahu investor bahwa harga saat ini (real-time) "tanya" dan "tawaran", sama seperti yang dilakukan seorang broker melalui telepon, dan investor dapat menyetujui atau menolak transaksi. Lihat video di perangkat online Schwab di youtube.com. Be/sqqmy88gxu. Anda juga dapat mengunduh laporan lengkap tentang status brokerage online platform di scivantage.com/cine-definitionpian-country-of-online-brokerage-platforms-in-new-report. Tabel alur proses ini diperlihatkan dalam gambar. 1.11.



Gambar 1.11 *Perdagangan Online saham elektronik*

Situs investasi online yang berkembang baru didasarkan pada konsep investasi yang dikelola secara aktif (umumnya hanya tersedia bagi individu bernilai bersih) yang mengandalkan algoritma perdagangan komputer untuk mengelola aktivitas perdagangan dan mengurangi pendapatan pajak. Perusahaan-perusahaan ini berharap untuk mencapai titik tengah antara investasi dana indeks dan perdagangan individu yang aktif. Pemimpin pasar saat ini termasuk wealthfront.com dan better.com. Beberapa perusahaan, termasuk Schwab, sekarang juga berlisensi sebagai pertukaran. Ini memungkinkan mereka untuk mencocokkan penjualan dan membeli perintah dari pelanggan mereka sendiri untuk banyak surat berharga di 1-2 s. Beberapa perusahaan terkenal yang menawarkan perdagangan online adalah perdagangan E, TD.Ameritrade, Scottrade, dan ShareBuilder. Dengan pesatnya adopsi komputasi seluler, perdagangan saham seluler menjadi semakin populer (misalnya, lihat penawaran seluler dari perdagangan E). Misalnya, pengguna dapat membayar tagihan dan membeli saham.

Bahan Diskusi Lanjutan

- 1 Daftarliah aplikasi real estate online utama.
- 2 Apa keuntungan dari menjual asuransi secara online?
- 3 Apa keuntungan jual-beli saham online?

1.3.6 Perbankan Online dan Keuangan Pribadi

Elektronik (online) banking (e-banking) merujuk pada melakukan kegiatan perbankan secara online. Konsumen dapat menggunakan e-banking untuk memeriksa rekening mereka, membayar tagihan secara online, mengamankan pinjaman, mentransfer uang, dan banyak lagi. Enam puluh satu persen dari kita dewasa pengguna Internet bank dan membayar tagihan online (pewinternet.org/files/tua-media/files/reports/2013/pip_onlinebanking.pdf), dan 46% dari kita pelanggan telah melakukan pembayaran mobile (lihat [pew.en/research-and— en/research-and-](http://pew.en/research-and-en/research-and-)). Beberapa situs memiliki alat yang dapat membantu anda dalam hal keuangan pribadi dan penyusunan anggaran belanja. Contoh adalah mint.com, geezeo.com, dan kiplingere.com.

E-Banking

E-banking menghemat waktu dan uang pengguna. Bagi bank, bank menawarkan strategi yang cepat dan murah untuk memperoleh pelanggan dari daerah itu. Selain itu, bank mungkin membutuhkan lebih sedikit cabang atau karyawan. Banyak bank fisik sekarang menawarkan layanan perbankan online, dan beberapa menggunakan EC sebagai strategi kompetitif utama. Secara umum, perbankan online secara umum telah diterima di seluruh dunia, termasuk negara-negara berkembang. Misalnya, perbankan online di Cina sedang meningkat pesat popularitas, khususnya di kalangan kelas menengah berpendidikan baru di Cina yang tinggal di kota-kota yang lebih maju. Ini difasilitasi oleh penggunaan telepon pintar dan perangkat seluler lainnya. (lihat [HSBC.com.Cn/2/2/banking/e- banking/personal-interne](http://HSBC.com.Cn/2/2/banking/e-banking/personal-interne) — banking dan Bank of China boc.cn/en.)

Kemampuan Perbankan Online

Aplikasi perbankan dapat dibagi ke dalam kategori berikut: informasi, administratif, transaksional, portal, dan lainnya. Secara umum, semakin besar bank, semakin banyak layanan ditawarkan secara online. Banyak bank telah dengan tekun menambahkan layanan untuk membantu tumbuh penerimaan dan penggunaan format ini, yang lebih murah bagi mereka daripada memiliki karyawan dan cabang. Meskipun upaya awal dalam perbankan online tidak lebih dari sekadar pernyataan online, fitur-fitur yang tersedia saat ini telah sangat berkembang. Fitur ini mencakup kemampuan untuk membayar tagihan, mentransfer uang, membuka rekening baru, mengambil pinjaman, penelitian investasi perbankan, dan memeriksa nilai kredit (lihat gobankingrates.com/banking/history-online-banking).

Banyak dari layanan ini dirancang untuk memungkinkan pelanggan untuk membiayai diri sendiri tanpa kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan bank. Beberapa bank memperluas pemikiran ini dan menggunakan sistem yang digerakkan ai-ai untuk mendukung pelanggan. Misalnya, Bank POSB singapura meluncurkan sebuah AI chatbot yang menjawab pertanyaan pelanggan melalui Facebook Messenger. Perusahaan berharap bahwa sistem ini akan menyediakan informasi yang mereka butuhkan sementara menghapuskan kebutuhan karyawan (lihat enterpriseinnovation.net/article/pos-launches-its-pertama-and-and-chatbo-chatbot-er-860619969).

Bank Virtual Murni

Bank Virtual tidak memiliki lokasi fisik dan melakukan hanya transaksi online. Bank jaringan keamanan pertama (SFNB) merupakan Bank pertama yang menawarkan transaksi perbankan yang aman di Web. Di tengah-tengah konsolidasi yang telah berlangsung dalam industri perbankan, SFNB sejak itu telah dibeli dan sekarang merupakan bagian dari Bank RBC (rbcbank.com). Perwakilan lain Bank virtual di amerika serikat adalah Bank Internet pertama (firstib.com) dan Bank of Internet USA (bankofinternet.com). Namun, lebih dari 97% dari ratusan bank virtual bibit gagal pada tahun 2003 karena kurangnya ketahanan finansial. Banyak lagi yang gagal selama 2007-2012. Bank yang paling sukses tampaknya adalah jenis click-and-mortar (misalnya, Wells Fargo, City Corp, HSBC). Bank Virtual dapat dilakukan dengan model bisnis baru, salah satunya adalah pinjaman P2P.

Pinjaman P2P

Pengenalan perbankan online memungkinkan perpindahan pinjaman pribadi ke internet dalam apa yang disebut pinjaman uang secara pribadi atau dalam bentuk pinjaman P2P secara singkat. Model ini memungkinkan orang untuk meminjamkan uang dan untuk meminjam dari satu sama lain melalui Internet. Untuk cara kerja pinjaman P2P, lihat balance.com/how-peer-to-peer-loans-work. 315730 and you. Be /G1eXrutcJTI.

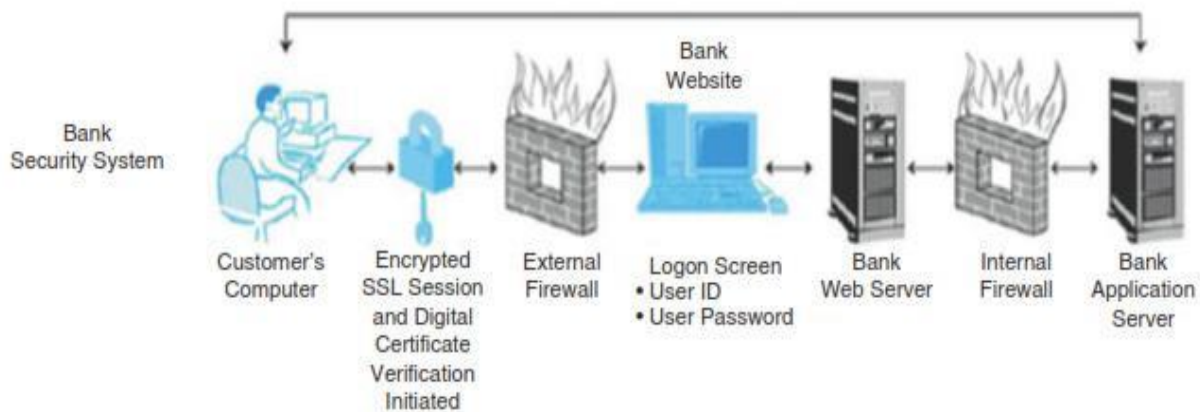
Contoh

Dua contoh peminjaman peer-to-peer (P2P) online adalah Zopa limited dalam kerajaan inggris (zop.com) dan pasar prosperity di amerika serikat (prosperity.com). Perhatikan bahwa terlepas dari krisis kredit global tahun 2008-2012 dan fakta bahwa tidak ada jaminan dukungan pemerintah, Zopa dan prosperity sedang menikmati pertumbuhan yang solid. Misalnya, pada bulan mei 2016, 53.000 anggota aktif Zopa telah meminjamkan lebih dari £1,45 miliar dengan tarif negosiasinya kepada pelanggan inggris, terutama untuk pembayaran mobil, utang kartu kredit, dan perbaikan rumah. Tingkat default pemberi pinjaman P2P ini sangat rendah (misalnya, pemberian hutang pada Zopa sejak tahun 2010 hanya 0,19%) karena uang yang akan dipinjamkan hanya kepada para peminjam yang paling layak dapat kredit. Untuk ikhtisar perusahaan prosperity, lihat prosperity.com/about. Sebuah peringatan tentang bank virtual, termasuk peminjaman P2P: sebelum mengirimkan uang ke bank cyber manapun, terutama bank yang menjanjikan suku bunga yang tinggi untuk deposito anda,

pastikan bahwa bank adalah bank yang sah. Faktor penting lainnya adalah untuk memahami kebijakan dan risiko yang terkait dengan peminjaman P2P dan perusahaan peminjaman pribadi. Untuk informasi tentang tren dan risiko, lihat (moneyandbanking.com/commentary/201/3/16/the-cloud.future-re-peer-to-peer-).

Keamanan Dalam Transaksi Online

Bank memberikan langkah-langkah keamanan yang luas untuk pelanggan mereka. Berikut menjelaskan beberapa perlindungan yang disediakan. Pelanggan yang mengakses sistem bank online harus melewati enkripsi yang disediakan oleh SSL (lapisan soket aman) dan verifikasi sertifikat digital. Proses verifikasi meyakinkan pengguna setiap kali mereka menandatangani bahwa mereka memang terhubung ke bank spesifik mereka. Pesan penyelidikan pelanggan kemudian melalui firewall eksternal. Setelah layar login tercapainya, ID pengguna dan password diperlukan. Informasi ini mengalir melalui server Web langsung dan kemudian menembus firewall internal ke server aplikasi bank. Proses ini diilustrasikan dalam gambar 1.12.



Gambar 1.12. keamanan untuk transaksi perbankan online

Informasi dibagikan di antara mitra bisnis bank hanya untuk tujuan bisnis yang sah. Bank tidak menangkap informasi yang disediakan oleh pelanggan ketika melakukan skenario hipotetis menggunakan alat perencanaan (untuk memastikan privasi). Banyak bank menggunakan kue untuk belajar tentang pelanggan mereka; Namun, pelanggan dapat mengontrol koleksi dan dalam beberapa kasus penggunaan informasi seperti itu. Selain itu, kebanyakan bank memberikan saran tentang bagaimana pengguna dapat meningkatkan keamanan (misalnya, dengan menggunakan browser yang mendukung enkripsi 128-bit).

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, ancaman risiko keamanan telah meningkat. Bank menciptakan solusi inovatif. Misalnya, pada bulan Januari 2009, Bank of America memperkenalkan "SafePass", sebuah fitur yang dapat menghasilkan enam digit, satu passcode yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi online. Kata sandinya dikirim melalui SMS ke ponsel anda. (lihat bankofamerica.com/privacy/online-mobile-privacy/safepasprivacy/. go.) Perangkat serupa ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Kekhawatiran lain dari bank adalah serangan berskala besar dalam bentuk DDOS, phishing, dan serangan malware. Bank of England baru-baru ini mensimulasi serangan siber yang signifikan dan mendapati bahwa mereka mungkin tidak

memiliki beberapa bidang. Para ahli merekomendasikan bahwa lembaga keuangan mengadopsi lima praktik terbaik untuk memerangi ancaman ini dengan lebih baik (Reeves 2014). Ini termasuk:

- Penilaian risiko Drive lebih baik.
- Terapkan standar otentikasi yang kuat.
- Ambil pendekatan berlapis.
- Menjelajahi teknik otentikasi maju.
- Tingkatkan kesadaran dan pendidikan pelanggan.

Bahkan dengan tindakan-tindakan pengamanan kelembagaan ini, penting juga bagi individu untuk mempertahankan kebiasaan keamanan yang baik juga. Untuk informasi lebih lanjut mengenai keamanan perbankan online, unduh "panduan perbankan online" dari Bank nasional pertama (fcbanking.com/media/online-banking-guide.pdf) atau lihat Zaharia (2016).

Bahan Diskusi

- Mengapa keamanan begitu penting bagi bank?
- Mengapa ada kebutuhan untuk dua firewall?
- Siapa yang dilindungi oleh sistem keamanan bank — pelanggan, bank, atau keduanya? Rincikan.
- Apa yang mungkin keterbatasan sistem keamanan seperti itu?

Beberapa bank memiliki sistem keamanan multistap. Misalnya, Bank pasifik tengah (centralpacificbank.com) meminta anda untuk masuk (dengan ID anda) dan kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan keamanan yang sebelumnya telah anda berikan jawabannya. Anda kemudian melihat gambar di layar yang anda pilih sebelumnya. Jika anda tidak mengenali gambar dan frase pra-ditetapkan, anda tahu bahwa anda belum mengakses bank nyata. Jika semua jawaban diberikan dengan memuaskan, anda memberikan kata sandi untuk memasukkan akun anda.

Risiko

Bank Online, juga bank click-and-mortar, dapat menimbulkan risiko dan problem, khususnya di bank internasional. Yang pertama adalah risiko hacker mengakses rekening mereka. Selain itu, beberapa orang percaya bahwa bank virtual memiliki risiko likuiditas (risiko tidak memiliki dana yang cukup untuk membayar kewajiban saat jatuh) dan dapat lebih rentan terhadap penarikan panik. Regulator yang bermasalah dengan tindakan-tindakan pengamanan yang perlu diterapkan pada e-banking.

Tagihan Online dan Tagihan Pembayaran

Popularitas e-pay tumbuh dengan cepat. Jumlah cek proses sistem cadangan Federal as telah menurun, sementara volume transaksi kliring otomatis komersial (ACH) telah meningkat. Banyak

orang lebih suka membayar tagihan bulanan secara online seperti pembayaran angsuran, pinjaman mobil, telepon, utilitas, sewa rumah, kartu kredit, kabel, TV, dan lain-lain. Penerima pembayaran semacam itu juga antusias untuk menerima uang secara online karena pembayaran online diterima jauh lebih banyak dan tepat waktu serta memiliki biaya pemrosesan yang lebih rendah. Metode lain untuk membayar tagihan melalui Internet adalah penagihan dan pemberian tagihan elektronik (EBPP). Dengan metode ini, konsumen melakukan pembayaran di setiap website biller, baik dengan kartu kredit atau dengan memberikan biller cukup informasi untuk melengkapi penarikan elektronik langsung dari rekening bank konsumen. Biller mengirimkan faktur kepada pelanggan melalui e-mail atau situs layanan hosting. Pelanggan kemudian memberi wewenang dan memulai pembayaran melalui otorisasi otomatis, e-check, dan sebagainya.

Perpajakan

Salah satu bidang penting dalam keuangan pribadi adalah nasihat tentang dan perhitungan pajak. Puluhan situs tersedia untuk membantu orang-orang dengan persiapan pajak federal mereka. Banyak situs akan membantu orang secara hukum mengurangi pajak mereka. Daftar berikut menyediakan beberapa situs yang perlu diperiksa:

- irs.gov: situs web resmi dari Internal Revenue Service.
- Taxite.com: direktori besar berisi informasi, riset, dan layanan yang berhubungan dengan pajak.
- fairmark.com: sebuah panduan pajak untuk investor.
- taxaudit.com: bantuan audit pajak dan bantuan audit.

Mobile Banking

Mobile banking adalah sistem yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi keuangan dari smartphone atau perangkat Mobile nirkabel lainnya. Banyak dari perkembangan terbaru adalah dalam bidang perbankan seluler. Topik-topik seperti pembayaran dari telepon pintar dan menangani pembayaran mikro telah merevolusi sistem keuangan. Pada 2016, 43% pemilik ponsel dengan rekening bank menggunakan aplikasi ponsel; Ini mencapai 39% dari tahun sebelumnya. Anda dapat mendownload laporan dari Federal Reserve di federalreserveen.gov/econresdata/konsumers-dan-mobile-financial-services-pelabuhan-201603.pdf. Untuk perbandingan aplikasi perbankan seluler yang berbeda, lihat magnifypic.com/blog/consumer-watchdog/best-mobile-apps-100-banks--.

Bahan Diskusi Lanjutan

- Daftarlah kapabilitas perbankan online. Yang mana dari kemampuan ini yang paling bermanfaat bagimu?
- Bagaimana bank melindungi data pelanggan dan transaksi?
- Tentukan sistem pinjaman P2P.
- Bagaimana transaksi perbankan dilindungi?
- Apa itu mobile banking?

1.3.7 Permintaan Pengiriman Produk, Barang Digital, Hiburan, dan Game

Bagian ini memeriksa masalah pengiriman B2C yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, seperti produk yang mudah rusak, serta pengiriman barang, hiburan, dan game yang mudah dicerna.

Permintaan Pengiriman Produk

Kebanyakan penjahit menggunakan operator logistik pihak ketiga untuk mengirimkan produk ke pelanggan. Mereka mungkin menggunakan sistem pos dalam negara mereka, atau mereka mungkin menggunakan baju zirah swasta seperti UPS, FedEx, atau DHL. Pengiriman dapat dilakukan dalam waktu beberapa hari atau semalam. Pelanggan sering diminta untuk membayar pengiriman kilat (kecuali mereka memiliki langganan "premium", seperti Amazon.com Prime; Amazon.com/Prime). Beberapa e-tailers dan produsen pemasaran langsung memiliki armada kendaraan pengiriman guna menyediakan layanan yang lebih cepat atau memangkas biaya pengiriman bagi konsumen. Menurut Mark Sebba, CEO Net-a-Porter (Net-a-Porter.com), perusahaan itu lebih suka "melakukan sebanyak mungkin di rumah, yang mencakup mengoperasikan van pengiriman mereka sendiri untuk pelanggan di London dan Manhattan"(lihat: net-a-porter-brand.blogspot.com/2013/05/some-more-current-content.html). Perusahaan-perusahaan demikian menyediakan pengiriman yang teratur atau akan mengirimkan barang sesuai permintaan (misalnya, suku cadang mobil). Mereka juga dapat menyediakan layanan tambahan untuk meningkatkan proposisi nilai bagi pembeli. Salah satu contoh dalam kategori ini adalah grosir atau e-grosir online. E-grocer adalah sebuah grosir yang menerima perintah secara online dan menyediakan pengiriman pada jadwal harian atau jadwal rutin lainnya atau dalam waktu yang sangat singkat, kadang-kadang dalam waktu satu jam. Cara lain untuk mengantarkan makanan ke rumah dari restoran atau panti pizza. Selain itu, toko perlengkapan kantor, memperbaiki distributor suku cadang (misalnya, untuk mobil), dan suplier farmasi menjanjikan pengiriman yang cepat pada hari yang sama.

Sebuah opsi pengiriman ekspres disebut sebagai layanan pengiriman atas permintaan. Dalam hal ini, pengiriman harus dilakukan dengan cepat setelah perintah diterima. Variasi dari model ini adalah pengiriman pada hari yang sama. Menurut model ini, pengiriman dilakukan lebih cepat daripada "semalam" tetapi lebih lambat daripada 30-60 menit yang diharapkan dengan pengiriman pizza, bunga segar, atau suku cadang perbaikan mobil. E-grocers sering kali memberikan menggunakan model pengiriman pada hari yang sama. Kecepatan penyampaian

Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman tidak hanya penting untuk bahan makanan dan barang yang mudah rusak, tetapi juga untuk barang kebutuhan lain dan besar. Misalnya, uav.com adalah layanan pengiriman atas permintaan wisatawan. Sejak tahun 2013, mereka juga bekerja sama dengan penjual seperti Home Depot dan Oleander Pengiriman tercepat di masa depan mungkin dengan pesawat tak berawak. Amazon.com, UPS, dan Google sedang menjelajahi fenomena ini. Pada tahun 2014,

Facebook memutuskan untuk "melompat pada grup" dengan pembelian pesawat tanpa suara, Titan Aerospace seharga 60 juta dolar (lihat [for.com/sites/briansolomon/2014/03/03//facebook — s-amazon — into-drones-with -60-un-buy](http://for.com/sites/briansolomon/2014/03/03//facebook—s-amazon—into-drones-with-60-un-buy)). Amazon memimpin pasar di daerah ini dan telah berhasil menyelesaikan pengiriman pesawat tak berawak komersial di akhir tahun 2016 (lihat mashable.com/2016/12/14/amazon—first-drone-). Selain itu, perusahaan nonritel mulai menjelajahi pasar ini. Contohnya adalah glamour (glamour.com) yang baru-baru ini naik \$16 juta di modal VC untuk menyediakan jasa dan perangkat keras.

Pengiriman Produk Digital, Hiburan, dan Media Secara Online

Barang-barang tertentu, seperti perangkat lunak, musik, atau berita, dapat didistribusikan dalam bentuk fisik (seperti hard copy, CD-ROM, DVD, dan newsprint), atau bisa didigitalisasi dan dikirimkan melalui Internet. Pengiriman melalui internet jauh lebih murah dan menghemat ruang penyimpanan, penanganan, dan biaya distribusi.

Online Entertainment

Hiburan online tumbuh dengan cepat dan sekarang menjadi medium yang paling populer di Amerika Serikat di antara kaum muda berusia antara 8 dan 17 tahun. Ada banyak jenis hiburan Internet. Sulit untuk mengkategorikan mereka secara tepat karena ada campuran jenis hiburan, mode pengiriman, dan selera pribadi. Semua ini harus dipertimbangkan ketika memutuskan apakah sesuatu itu hiburan atau bukan dan jenis hiburan apa itu. Beberapa hiburan online adalah interaktif, karena si pengguna terlibat di dalamnya. Pricewaterhousecoopers (2016) meramalkan bahwa pengeluaran industri hiburan dan media global akan mencapai 172 miliar dolar pada tahun 2020 di Amerika Serikat saja. Ini mencakup bioskop, video game, musik, dan TV/video. Video game memiliki pertumbuhan prediksi terbesar 3,6% antara 2015 dan 2020.

Semua bentuk hiburan tradisional sekarang tersedia melalui Internet. Namun, beberapa telah menjadi jauh lebih populer di lingkungan baru karena kemampuan teknologi. Misalnya, game online Facebook menarik jutaan pemain.

iTunes

iTunes (appleitunes) adalah perangkat lunak manajemen media oleh Apple yang mencakup sebuah toko online untuk membeli musik dan media lainnya. Program ini juga memungkinkan anda mengorganisasi dan memutar hal-hal digital yang anda unduh. Perhatikan bahwa iTunes dan layanan serupa pada dasarnya telah menghancurkan industri musik (lihat money.CNN.com/2013/04/25/technology/itunes-music-decline), serupa dengan cara netflix.com telah berdampak pada penjualan cd dan cd. Studi tahun 2014 oleh Asymco yang ditemukan di asymco.com/2014/02/10/fortune-130 mendapati bahwa iTunes lebih menguntungkan daripada

Xerox and Time Warner Cable (lihat wallst-cheatsheet.com/stocks/study-itunes-es-itunes-paling-ing-more?=>than-xerox-and-warner-row.html/aviewall).

Pertiketan Online

Layanan yang populer ini memungkinkan pelanggan membeli tiket untuk acara-acara (misalnya, olahraga, musik, teater) dengan menggunakan komputer atau perangkat seluler. Perusahaan seperti Ticketmaster Inc. aktif di daerah ini. Fandango adalah perusahaan yang menjual tiket bioskop.

TV Internet dan Radio Internet

Dua teknologi serupa sedang populer di Internet: Internet TV dan Internet radio.

TV Internet

TV Internet adalah pengiriman konten TV melalui Internet dengan teknologi streaming video. Isinya mencakup acara TV, acara olahraga, film, dan video lainnya. Beberapa video permintaan dan layanan berlangganan, seperti netflix.com, hulu.com, dan hulu.com/plus, serta amazon.com/Prime-Instant-Video, menawarkan layanan ini. Untuk deskripsi komprehensif TV Internet, lihat wisegeek.org/what-is-internet-tv.htm. Keuntungan utama adalah kemampuan untuk memilih apa dan kapan untuk melihat isi dan kemampuan untuk melakukannya dari komputer, tablet, telepon pintar, konsol Blu-ray, Apple TV (Apple.com/appletv), Roku (mars.com), Google Chromecast (Google.com/chromecast)

Radio Internet

Radio Internet, yang dikenal dengan beberapa nama lainnya, mengacu pada konten audio yang disiarkan langsung melalui Internet. Ini adalah layanan penyiaran yang memungkinkan pengguna untuk mendengarkan secara online ribuan stasiun radio (misalnya, lebih dari 4000 di Eropa; Lihat listen.eu). Layanan dapat menyiarkan apa pun yang ada di stasiun radio plus siaran dari organisasi, pemerintah, dan bahkan individu (radio.about.com/od/listentoradionline/qt/bl-internetradio.htm). Internet radio memiliki masalah hak cipta yang sama seperti masalah TV Internet. Perhatikan bahwa dalam banyak kasus, ada kesepakatan antara pencipta konten dan distributor (misalnya, Warner Music dan Apple mencapai kesepakatan Radio iTunes pada tahun 2013; Lihat cnet.com/news/apple-iradio-deal-with-warner-music-ing-wwdc-launch dan appleitunes.com/itunesradio).

Radio Pandora

Pandora adalah radio Internet gratis terkemuka yang memberikan musik tidak hanya dari stasiun radio tetapi juga dari banyak sumber lain. Inti dari layanan adalah proyek genom musik. Menurut

pandorcom/about, proyek ini adalah analisis inklusif dari ribuan potongan musik. Semua musik dalam proyek ini tersedia di Pandora untuk kesenangan mendengarkan anda. Pandora sebenarnya adalah layanan saran aliran musik dan musik otomatis yang pada tahun 2016 hanya tersedia di amerika serikat, Australia, dan selandia baru. Pengguna dapat menciptakan hingga 100 stasiun pribadi yang memutar pemilihan yang telah diatur sebelumnya. Pada bulan february 2014, perusahaan tersebut membuka proses penyerahan konten kepada para seniman independen (lihat submit.com, help.Pandorca.com/customer/portal/articles/24802 — informasi untuk artis-submittingto-pandora, dan Hockenson (2014)). Untuk Pandora's Help Center, lihat Help.Pandora.com. Berbagai e-tailer menawarkan lagu untuk dijual kepada pendengar Pandora. Anda dapat mengakses Pandora melalui banyak perangkat streaming media. Anda dapat menikmati Pandora gratis di Web, pada perangkat rumah-mendengarkan, dan pada perangkat yang paling mobile. Pandora One (pandora.com/one) memiliki biaya bulanan, tetapi manfaatnya mencakup layanan bebas-bebas dan audio berkualitas lebih tinggi. Pandora adalah bisnis yang menguntungkan. Basis pendukung majalah terus bertumbuh; Pada bulan maret 2014, ada 75,3 juta pendengar aktif (investasi. Pandora.com/file/index?keyfilemelambat22417465).

Acara Televisi Sosial (TV)

TV sosial adalah sebuah teknologi media sosial yang sedang berkembang yang memungkinkan beberapa pemirsa TV yang berada di lokasi yang berbeda untuk secara interaktif berbagi pengalaman seperti pembahasan, tinjauan, dan rekomendasi sambil menonton acara yang sama secara bersamaan. Menurut mashable.com/kategy/social-tv), TV sosial adalah "fenomena orang yang berkomunikasi satu sama lain sambil menonton tayangan TV atau membahas satu sama lain tentang konten televisi yang menggunakan Internet sebagai media komunikasi. "Komunikasi dapat dilakukan melalui SMS dalam Jejaring Sosial, telepon pintar, tablet, DLL. TV sosial menggabungkan acara televisi dan konten yang dihasilkan dengan media sosial yang kaya.

Karakteristik sosial TV sosial TV memiliki beberapa karakteristik unik:

- Kemungkinan untuk menemukan isi video baru dan membagikan temuan ini kepada teman-teman.
- Kebanyakan kegiatan sosial di TV dilakukan secara langsung dengan menonton isi dan mengomentari isinya kepada orang lain, sekalipun penontonnya berada di lokasi yang berbeda.
- Acara TV sosial memungkinkan orang-orang terhubung dengan cara yang unik, dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.
- Acara TV sosial menarik banyak pemirsa. (jumlah pemirsa televisi tradisional menurun karena menonton Internet.)

Hiburan Dewasa

Hiburan dewasa di internet mungkin adalah model B2C yang paling menguntungkan (biasanya tanpa iklan atau hanya iklan kecil; Pemirsa membayar biaya langganan), dan itu bertanggung jawab

atas sebagian besar penggunaan Internet. Situs-situs konten dewasa populer karena menyediakan pemilihan yang besar dan jelas, biaya yang rendah (bahkan gratis), dan tanpa nama bagi mereka yang menontonnya. Popularitas ini dapat menimbulkan masalah bagi beberapa perusahaan. Menurut laporan perusahaan riset pasar yang memonitor industri, seperti Forrester research, IDC, Datamonitor, Mediabistro Inc., dan Nielsen, para pemirsa bersedia membayar biaya yang besar untuk menonton situs dewasa.

Game Internet

Game Internet terdiri dari segala bentuk game seperti game arcade, lotre, game kasino, dan insentif promosi. Antara tahun 2008 dan 2016, pendapatan perjudian online terus meningkat terlepas dari perekonomian yang buruk. Industri judi online global tumbuh 8% selama tahun 2013 untuk mencapai \$35,5 miliar. Menurut statistik.com (2016), pasar game online akan mencapai hampir \$56,1 miliar pada tahun 2018. Kemudahan akses dan penggunaan layanan broadband di seluruh dunia pada tahun-tahun belakangan ini sangat penting bagi ekspansi game online.

Aspek Hukum

Judi online meningkat pesat terlepas dari kenyataan bahwa hal itu ilegal di hampir semua negara bagian as. Pada tahun 2013, Delaware dan Nevada merupakan negara pertama as yang mengizinkan perjudian online, diikuti oleh New Jersey (pada oktober 2013, Delaware menjadi negara pertama yang mengizinkan "seluruh rangkaian judi Internet"). Pada februari 2014, baik Delaware dan Nevada menandatangani kesepakatan untuk mengizinkan perjudian online antar negara bagian. Delaware melaporkan pendapatan negara bagian 1,8 juta dolar pada 2015. Perhatikan bahwa hukum federal membatasi judi online untuk pemain sementara mereka secara fisik dalam keadaan tertentu. (ini dapat diverifikasi dengan menggunakan perangkat lunak geolokasi.) Oleh karena itu, jika satu negara memungkinkan judi online, anda hanya dapat bermain ketika anda berada di negara itu. Judi Online adalah legal di negara-negara lain (misalnya, Australia). Pada tahun 2015, setidaknya tujuh negara bagian as telah menunda undang-undang yang akan melegalisasi perjudian online.

Bahan Diskusi Lanjutan

- Jelaskan layanan antar permintaan.
- Jelaskan peralatan digital dan proses pengirimannya (es).
- Apa saja manfaat dan keterbatasan pengiriman perangkat lunak secara digital, musik, dan sebagainya?
- Apa saja bentuk utama hiburan di internet?
- Lukiskan acara TV, acara sosial, dan radio Internet.

1.3.8 Keputusan Pembelian Online

Banyak situs dan alat tersedia untuk membantu konsumen yang memiliki keputusan pembelian online. Beberapa situs menawarkan perbandingan harga sebagai alat utama mereka (misalnya, *pricerunner.co.uk* dan *shopcom.com*); Yang lain mengevaluasi pelayanan, kepercayaan, kualitas, dan faktor-faktor lain. Portal belanja, robot belanja ("mal"), lokasi penilaian bisnis, situs verifikasi kepercayaan, nasihat teman-teman dalam Jejaring Sosial, dan alat bantu belanja lainnya juga tersedia. Berikut ini adalah tipe utama.

Portal Belanja

Gerbang perbelanjaan adalah gerbang menuju toko web dan e-mall. Secara khusus, mereka menampung banyak toko online secara bersamaan. Seperti portal lainnya, mereka dapat komprehensif atau berorientasi pada niche. Portal komprehensif, atau serbaguna, memiliki hubungan dengan banyak penjual dan menyajikan serta mengevaluasi berbagai produk. Sebuah contoh dari sebuah portal komprehensif adalah eCOST.Com (*ecost.com*). Beberapa portal publik juga menawarkan kesempatan belanja dan perbandingan harga. Contohnya adalah *shopping.com* (bagian dari jaringan perdagangan eBay), *shopping.Yahoo.Com*, dan *pricegrabber.com*. eBay (*eBay.Com*) adalah sebuah portal belanja juga karena menawarkan belanja dengan harga tetap serta pelelangan. Beberapa perusahaan evaluasi ini memiliki pembelian robot toko atau alat bantu belanja lainnya yang lebih kecil dan telah menyertakan mereka ke dalam portal mereka. Beberapa portal untuk berbelanja menawarkan barang-barang khusus yang berhubungan dengan produk-produk tertentu (misalnya, buku, telepon) atau layanan (universitas, rumah sakit). Portal seperti itu juga membantu pelanggan melakukan riset. Contoh termasuk *zdnet.com/topic--reviews* dan *shopper.cnet.com*. Untuk komputer, peralatan, dan elektronik. Keuntungan dari portal belanja niche adalah kemampuan mereka untuk mengkhususkan diri dalam jenis produk tertentu.

Harga dan Perbandingan Kualitas Oleh Agen Perangkat Lunak Shopbot

Pembeli Internet yang cerdas mungkin ingin mencari diskon. Robot belanja (agen belanja, robot belanja) adalah mesin pencari yang mencari harga terendah atau kriteria pencarian lainnya. Berbeda toko robot menggunakan metode pencarian yang berbeda. Misalnya, *mySimon* (*mySimon.com*) menelusuri Web untuk menemukan harga dan ketersediaan terbaik untuk ribuan barang populer.

Google Enterprise Search dan Perusahaan Pencarian Alat

Pencarian Google Enterprise membantu perusahaan mencari semua informasi yang dihadapi dalam dan publik. Pencarian difasilitasi oleh server kuat disebut alat pencarian Enterprise yang memungkinkan banyak opsi pencarian yang fleksibel termasuk pencarian beberapa bahasa asing. Layanan serupa ditawarkan oleh SearchSpring (*SearchSpring.Net*).

Layanan "Spy"

Dalam konteks ini, layanan mata-mata bukan CIA atau MI5. Sebaliknya, mereka adalah layanan yang mengunjungi situs web bagi pelanggan, sesuai petunjuk mereka, dan memberi tahu mereka mengenai temuan-temuan mereka. Para peselancar Web dan pembeli terus-menerus memantau situs-situs untuk informasi baru, penjualan khusus, berakhirnya masa pelepasan, pemutaktuan pasar saham, dan seterusnya, tetapi mengunjungi situs-situs untuk memantau mereka memakan waktu. Beberapa situs akan melacak harga saham atau penjualan khusus maskapai penerbangan dan mengirimkan e-mail yang sesuai. Misalnya, money.cnn.com, pcworld.com, expedia.com dan alerts di google.com/alerts akan mengirimkan pesan e-mail pribadi kepada orang-orang. Tentu saja, salah satu cara yang paling efektif untuk "memata-matai" pengguna Internet adalah dengan memperkenalkan kue-kue dan spyware pada komputer mereka.

Situs Rating, Review, dan Rekomendasi

Penilaian dan tinjauan ulang oleh teman-teman, bahkan oleh orang-orang yang tidak anda kenal (misalnya, pakar atau evaluasi pihak ketiga yang independen), biasanya tersedia bagi pembeli sosial. Selain itu, setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menyumbangkan ulasan dan berperan serta dalam pembahasan yang relevan. Alat untuk menampilkan penilaian dan ulasan, yang disajikan selanjutnya, berbasis pada Charlton (2015), bazaarvoice.com/solutions/contations/, dan pengalaman para penulisnya. Jenis alat dan metode utama adalah:

- Penilaian dan ulasan pelanggan. Rating pelanggan populer; Mereka dapat ditemukan pada halaman produk (atau layanan) atau pada situs tinjauan independen (misalnya, [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com)) dan/atau dalam customer news feed (misalnya, Amazon.com, [Buzzillions](http://Buzzillions.com), dan [epinefrin](http://epinefrin.com)). Penilaian pelanggan dapat diringkas dengan suara atau suara.
- Kesaksian pelanggan. Pengalaman pelanggan biasanya diterbitkan pada situs vendor dan situs pihak ketiga seperti [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com). Beberapa situs menganjurkan diskusi (misalnya, koneksi [Bazaarvoice](http://Bazaarvoice.com/solutions/); Bazaarvoice.com/solutions/ koneksi).
- Kategori dan tinjauan yang ahli. Penilaian atau tinjauan juga dapat dihasilkan oleh para pakar domain dan muncul dalam berbagai publikasi di internet.
- Ulasan yang disponsori. Ulasan ini ditulis oleh para narablog atau pakar domain bayaran. Pengiklan dan narablog dapat saling menemukan dengan mencari di situs-situs seperti sponsoredreview.com, yang menghubungkan narablog dengan pemasar dan pengiklan
- Pemasaran percakapan. Orang-orang berkomunikasi melalui e-mail, blog, live chat, grup diskusi, dan tweet. Pemantauan percakapan dapat menghasilkan banyak data untuk riset pasar dan pelayanan pelanggan. Contoh dari platform pemasaran chatonal adalah kampanye [Adobe](http://adobe.com/solutions/campaign.html) (adobe.com/solutions/campaign.html, sebelumnya Neolane).
- Tinjauan produk Video. Tinjauan dapat dihasilkan dengan menggunakan video. YouTube menawarkan ulasan yang diunggah, dilihat, dikomentari, dan dibagikan.

- Ulasan pos narablog. Ini adalah metode yang dipertanyakan, karena beberapa blogger dibayar dan mungkin menggunakan pendekatan yang bias. Namun, banyak narablog punya reputasi sebagai sumber yang tidak bias. Misalnya, anda dapat melihat daftar 100 tinjauan produk blog untuk buku di blog.feedspot.com/bookreview_blogs/.

Banyak situs web menilai berbagai seamstress dan produk online berdasarkan pada berbagai kriteria. Bizrate (Bizrate.com) dan laporan konsumen secara Online (consumerreport.org) adalah situs rating yang terkenal. Bizrat.com mengorganisasi jaringan pembeli yang melaporkan berbagai penjualnya dan menggunakan hasil yang dikomposit dalam evaluasinya. Perhatikan bahwa situs peringkat yang berbeda memberikan peringkat yang berbeda. Alexa Internet, Inc. (Alexa.com; sebuah perusahaan amazon.com ; Lihat alexa.com/pro/insight

Situs web Pembanding Belanja

Sejumlah besar situs web memberikan pembandingan harga untuk produk dan jasa (misalnya, tiket online). Ritailer online seperti Amazon.com juga memberikan pembandingan harga dan begitu juga dengan banyak situs yang lain, (misalnya, nextag.com, pricegabber.com, mysimon.com). Freepricealert.com adalah aplikasi pembandingan harga.

Pengaruh Jejaring Sosial

Jejaring Sosial dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang baik melalui referal maupun permintaan informasi. Meskipun sistem-sistem ini tidak didefinisikan dan diatur seperti alat bantu pembelian lainnya, sistem ini bisa jauh lebih baik berpengaruh. Berdasarkan laporan terbaru oleh Deloitte Digital (2015), dampak dollar dari perbandingan belanja karena digital dan penggunaan seluler lebih dari \$2.67 triliun. Jumlah ini termasuk penggunaan perangkat digital dan seluler untuk toko pembanding, juga sebagai pengaruh media sosial. Pricewaterhousecooper menunjukkan bahwa 45% responden diengaruhi oleh ulasan pembaca, komentar dan umpan balik tentang produk dan layanan (e-Marketer 2016). Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa hal itu penting bagi retailer untuk mengembangkan ulasan dan umpan balik positif tentang produk dan layanan mereka, serta mendorong kegembiraan pelanggan untuk menjadi vokal tentang pendapat mereka.

Situs Verifikasi Kepercayaan

Karena begitu banyak penjualnya di internet, banyak konsumen tidak yakin siapa yang harus mereka percayai. Sejumlah perusahaan mengevaluasi dan memverifikasi kepercayaan dari berbagai e-tailers. Salah satu perusahaan seperti itu dipercayai (truste.com). The trust seal muncul di bawah setiap wali situs e-tailer yang disetujui. Para penjahit membayar kepercayaan untuk penggunaan segel (yang mereka sebut "tanda kepercayaan"). Trust's 1300 plus anggota berharap bahwa konsumen akan menggunakan segel sebagai jaminan dan sebagai wakil untuk penelitian aktual dalam perilaku bisnis, kebijakan privasi, dan perlindungan informasi pribadi mereka. Situs

kepercayaan memberikan cap kepercayaan untuk sebuah bisnis untuk ditampilkan, menunjukkan kepada pelanggan tingkat kualitas. Untuk gambaran dari layanan yang dipercayai, lihat video di [you. Be /tT89ZvX1C7E? List =PLr7xw10POYs7r265jYCgrKX7m7GBOacJz](https://www.youtube.com/watch?v=tT89ZvX1C7E). TRUSTe sekarang menawarkan layanan untuk perangkat seluler, disebut aplikasi terpercaya (trust.com/producc--privacy/enterprise-privacy/trusted-), yang menyediakan pemantauan dan perlindungan terhadap merk untuk memastikan bahwa aplikasi seluler pedagang dipercaya oleh konsumen. Beberapa situs komprehensif verifikasi kepercayaan adalah VeriSign (VeriSign.com) perusahaan Symantec's VeriSign (VeriSign) dan BBBOnline (BBB. Org). VeriSign sering digunakan. Sumber lain verifikasi kepercayaan mencakup jaminan aman (aman.aman.Co.uk), biaya tahunan. Selain itu, Ernst & Young, perusahaan akuntansi publik global, memiliki layanan untuk audit e-tailers untuk menawarkan jaminan integritas praktik bisnis mereka. Situs-situs lain yang melakukan layanan serupa adalah trust-guard.com dan trust-verified.Org. Untuk hasil survei pada tahun 2013 yang membatasi orang paling percaya, yang dilakukan menggunakan Google Consumer, dilaporkan di baymar.com/blog/site-seal-trust.

Kekhawatiran Tentang Ulasan, Penilaian, dan Rekomendasi

Beberapa orang mengangkat isu tentang seberapa akurat ulasan dan rekomendasi yang dilaporkan. Di beberapa situs, ulasan dan klaim palsu dicurigai dapat mencakup 30-40% dari total ulasan. Akan tetapi, pada tahun 2012, Yelp mengumumkan peringatan konsumen, yang menunjukkan peringatan bagi pengguna ketika mereka menemukan bisnis yang membayar ulasan (lihat webpronesan.com/just-how-bad-is-yelps-paling-review-masalah-2014-01). Pada pertengahan Januari 2014, Yelp telah mengeluarkan hampir 300 peringatan konsumen. (untuk contoh peringatan konsumen, lihat searchengineland.com/yelp-turns-up-the-heat-285-konsumer-siap-sialan-over-fake-reviews-81706). Ada juga kekhawatiran tentang bisnis yang membayar uang kepada narablog untuk ulasan produksi. Ada yang berpendapat bahwa ulasan seperti itu mungkin bersifat berat sebelah. Kekhawatiran lainnya adalah bahwa dalam kasus sejumlah kecil peninjau, sebuah prasangka (positif atau negatif) mungkin ada. Akhirnya, adalah bijaksana untuk melihat situs tinjauan narablog. Sebagai catatan samping, Amazon.com telah menyusun daftar "ulasan paling lucu" yang diposting di situs mereka, tentang produk yang berkisar dari pemotong kayu hingga masker kepala (lihat Amazon.com/gp/HTML?le=UTF8&docId=1001250201).

Alat Bantu Belanja Lainnya

Para perantara digital lainnya membantu pembeli atau penjual, atau keduanya, dengan proses riset dan pembelian. Misalnya, layanan pihak ketiga (misalnya, escom.com dan safefunds.com) membantu pembeli dan penjual dengan pertukaran barang dan uang. Pihak ketiga yang terpercaya sering dibutuhkan untuk memfasilitasi pertukaran uang dan barang yang tepat atau untuk memverifikasi informasi. (ingatlah bahwa mitra dagang biasanya tidak saling bertemu.) Situs wasiat juga dapat menyediakan dukungan pemrosesan pembayaran, serta surat-surat kredit.

- Serupa dengan Craigslist, daftar Angie (angieslist.com) membantu para anggotanya menemukan perusahaan layanan yang berkualitas tinggi dan layanan profesional perawatan kesehatan dalam lebih dari 700 kategori. Meskipun ada biaya, keuntungannya atas situs-situs tinjauan bebas adalah tidak ada ulasan anonim dan data mereka yang bersertifikat, "jadi anda mendapatkan keseluruhan cerita" (lihat angieslist.com/how-it-it-work. HTM). Angieslis.com juga menyediakan layanan resolusi keluhan dan diskon dari perusahaan layanan dengan nilai tinggi. Mereka juga menawarkan dukungan langsung melalui pusat panggilan.
- Untuk mengatur informasi dalam format standar, mudah dilihat, dan dapat dimengerti, vendor dapat menggunakan alat seperti facebook.com/thefind/. Para pembeli dapat menggunakan alat yang sama untuk mencari sekali dan membandingkan produk-produk di setiap toko, menemukan penawaran terbaik

Alat belanja lainnya adalah dompet — dalam hal ini, dompet elektronik — yang merupakan program yang berisi informasi dari pembelanja. Untuk mempercepat belanja online, konsumen dapat menggunakan dompet elektronik sehingga mereka tidak perlu memasukkan kembali informasi tersebut setiap kali mereka berbelanja. Meskipun situs seperti Amazon.com menawarkan dompet mereka sendiri secara khusus, paspor Microsoft memiliki dua layanan, "layanan tanda tangan tunggal yang memungkinkan anggota untuk menggunakan satu nama dan kata sandi untuk menandatangani ke semakin banyak situs yang berperan serta, dan layanan dompet yang dapat digunakan para anggota untuk melakukan pembelian online yang cepat dan nyaman."

Contoh : *Yelp*

Yelp (Yelp.com) adalah mesin pencari yang misinya adalah untuk membantu orang-orang menemukan layanan lokal (di kota tertentu) yang memenuhi syarat mulai dari mekanik sampai restoran sampai penata rambut berdasarkan rekomendasi sesama warga setempat. Ini menghubungkan orang dengan bisnis. Anggota masyarakat, yang dikenal sebagai "Yelpers," menulis ulasan tentang bisnis dan kemudian menilai mereka. Yelpers juga menemukan peristiwa dan penawaran khusus dan dapat saling berhubungan dengan mengirimkan "percakapan" mengenai topik-topik yang berbeda (misalnya, untuk "berbicara" dengan seseorang dari Los Angeles, lihat yelp.com/und/la). Untuk rincian, lihat yelp.com/faq.

Agregator

Ini adalah situs-situs yang mengumpulkan informasi dari banyak situs lain dan membawanya ke satu tempat. Yipit (yipit.com) adalah "perangkat pengumpul harian berbasis e-mail" gratis yang mengumpulkan transaksi ("setiap transaksi di kota anda") atas produk dari situs kesepakatan harian seperti Groupon, Living Social, dan lain-lain. Katakan Yipit apa yang anda inginkan, dan mereka akan memberitahu anda ketika ada kesepakatan yang cocok, biasanya dengan harga ritel (yipit.com/about).

Kupon Digital

Para pembeli diperkenalkan pada generasi baru kupon, yang dapat dilukiskan sebagai "tidak ada klip dan cetak" "Inilah cara kerjanya. Anda mendaftar, misalnya, dengan program "hanya untuk u" di Safeway. Anda klik pada item penjualan khusus atau pada kupon dari produk yang anda inginkan. Ketika anda masuk ke Safeway dan membeli salah satu produk yang anda klik (jika mereka tersedia), anda secara otomatis menerima diskon 10-20%. SavingStar Inc. (SavingStar.com) dan coolsavingness (coolsavingness.com) menawarkan layanan nasional yang sama di amerika serikat.

Self-service/ Sistem swalayan

Salah satu manfaat utama EC adalah untuk memfasilitasi pelayanan diri. Dengan menyediakan alat yang meningkatkan pelayanan diri, pelanggan dapat meningkatkan pengalaman belanja online mereka. Contoh alat pelayanan diri adalah alat konfigurasi, kalkulator (misalnya, untuk biaya), FAQs, asisten real-time online virtual, alat aplikasi, dan pencarian situs.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Tentukan portal belanja dan berikan dua contoh.
2. Jelaskan pengertian itu toko?
3. Jelaskan peran penilaian bisnis dan situs web, tinjauan, rekomendasi, dan alat verifikasi situs dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Mengapa jasa pihak ketiga berguna untuk pembelian secara online? Jelaskan layanan "mata-mata" di B2C EC.
5. Bagaimana sebuah situs dapat memotivasi orang untuk menyumbangkan pendapat mereka tentang produk dan penjual?
6. Jelaskan tentang kupon digital.

1.3.9 Wajah Baru Kompetisi Ritel : Retailer vs E-Tailer

Pengenalan B2C mempercepat persaingan di pasar ritel. Harga menurun, sementara perusahaan menghilang atau berubah. Misalnya, banyak pedagang eceran menambahkan saluran online ke penawaran yang tidak terpakai atau menambahkan pilihan yang hanya di internet. Menambahkan saluran ritel online membantu, namun banyak pedagang eceran terkenal seperti Best Buy, J.C. Penney, RadioShack, Sears, Staples, dan Depot perkantoran masih dipaksa untuk menutup sejumlah toko fisik dan berjuang untuk bertahan hidup. Pertama-tama, mari kita lihat sekilas perlombaan ini.

Kompetisi Online Versus Online: Tinjauan Umum

The Oxford Handbook of The Digital Economy dari oxfordbooks.com menyediakan sebuah studi komprehensif dari Lieber dan Syverson (2012), yang menggambarkan sifat kompetisi serta interplay pasar ritel secara online dan offline. Mereka juga melihat karakteristik pembeli online dan perubahan dalam permintaan dan suplai. Variabel-variabel utama yang dipelajari dalam buku pegangan Oxford adalah:

- Biaya pencarian pelanggan. Dengan mesin pencarian dan mesin perbandingan belanja hari ini dan penggunaan perangkat seluler, biaya pencarian kepada pelanggan sangat rendah, dan pentingnya dalam kompetisi mungkin menurun.
- Waktu pengiriman. Pemenuhan ketertiban di toko-toko fisik biasanya langsung untuk barang-barang fisik. Namun, perusahaan online terus mengurangi waktu antara pembelian dan konsumsi. Suatu saat di masa depan, pengiriman akan dengan drone. Amazon telah bereksperimen dengan teknologi ini dan menyelesaikan pengiriman pesawat tak berawak komersialnya yang pertama pada bulan desember 2016 (wsj.com/articles/amazon-conduct-first-commercial-drone-delivery-1481725956).

Sementara itu, e-tailers sedang mengembangkan layanan pengiriman pada hari yang sama, setidaknya di daerah metropolitan yang besar. Selain itu, di tahun 2013, amazon.com berkolaborasi dengan layanan pos as untuk pengiriman hari minggu ke Los Angeles dan daerah metropolitan New York, dengan layanan untuk meluas ke kota-kota lain pada tahun 2014 (lihat usatoday.com/story/tech/2013/11/11/amazon-sunday-y/3479055). Google Shopping Express (google.com/shopping/express) adalah layanan antar sesama hari di daerah San Francisco dan San Jose, menantang layanan serupa yang ditawarkan oleh Amazon.com dan eBay (lihat Hsu 2014).

Jelas waktu pengiriman produk digital sangat cepat dalam e-tailing. Hal ini merupakan faktor penting karena harga dan kualitas produk yang dijual secara online semakin mirip di berbagai toko, sehingga waktu pengiriman menjadi faktor penting.

- Biaya distribusi. Penjual tradisional perlu menghabiskan uang untuk membangun (atau menyewa) toko, persediaan, iklan, dan lain-lain. Di sisi lain, e-tailer perlu membayar untuk pengepakan dan pengiriman, tetapi biaya iklan dan biaya inventaris mereka lebih rendah. Biaya ini bervariasi, bergantung pada produk, lokasi geografisnya, dan masih banyak lagi. Biaya distribusi dapat menjadi faktor penting dalam kompetisi.
- Perbedaan pajak. Keuntungan belanja online semakin berkurang seiring dengan tren menarik pajak dari produk online milik negara. Misalnya, Amazon sekarang menarik pajak penjualan di banyak negara bagian as (lihat startribune.com/smaller-stat—e-amazon—collects-sals-tax/412087413).
- Harga. Para penaja online tidak hanya menawarkan harga yang lebih rendah untuk barang yang sama, tetapi juga dapat menciptakan konflik harga dalam perusahaan click-and-mortir (lihat bagian "masalah dalam E-Tailing dan pelajaran yang dipelajari").
- Informasi yang tersedia bagi para pembeli. Meskipun para pembeli tidak dapat secara fisik memeriksa barang yang mereka beli di Internet, mereka dapat menggunakan Internet untuk

memperoleh cukup informasi tentang apa yang akan mereka beli. Secara umum, ini bukan faktor utama dalam banyak transaksi.

- Faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Beberapa faktor lainnya penting dalam kompetisi. Misalnya, siapa penjualnya, siapa pembeli, saluran distribusi yang digunakan, kepuasan konsumen, tingkat kesetiaan konsumen, dan hubungan antara saluran pemasaran online dan offline semua penting.
- Akhirnya, tren berbelanja jelas menunjukkan bahwa semakin banyak orang berbelanja lewat internet dan membelanjakan lebih banyak uang untuk itu (misalnya, lihat Moseti 2014). Kaum muda khususnya berpaling ke apa yang disebut pameran, yang berarti bahwa para pembeli pergi ke toko jasmani untuk memeriksa harga barang dan cek. Kemudian mereka membeli secara online dengan harga yang lebih murah (lihat Isidore 2014). Para pembeli menggunakan aplikasi pada perangkat seluler mereka untuk membandingkan harga (lihat Schwartz pada tahun 2015; Dan untuk beberapa aplikasi yang digunakan, lihat verizonwireless.com/news/article/2014/01/3/showoming-trending-html). Pelanggan pada umumnya lebih suka untuk "menyentuh dan merasakan" barang sebelum mereka membelinya secara online (lihat cnbc.com/id/100597529).

Persaingan Global

Pada tahun 2016, kita melihat peningkatan dalam kompetisi global online. Misalnya, beberapa perusahaan china menawarkan diskon produk elektronik konsumen jika dibandingkan dengan yang bisa anda peroleh di amazon.com. Setelah memperoleh buyar.com, perusahaan jepang Rakuten (Rakuten.com) bersaing di pasar as dengan menawarkan situs web mereka dalam bahasa Inggris.

Retailer Versus E-Tailers

Sejak awal EB pada pertengahan tahun 1990-an, sudah jelas bahwa dalam beberapa industri, e-tailing akan menyakiti para pengecer brick dan mortar batu. Blue nil adalah contoh mengganggu industri perhiasan. Saham broker dan agen perjalanan juga telah menjadi korban untuk pesaing pure-play. Amazon.com awalnya berkonsentrasi pada buku-buku, menghilangkan toko-toko buku seperti perbatasan. Dewasa ini, Amazon.com bersaing dengan ribuan pedagang eceran, termasuk para raksasa seperti Walmart (lihat Petro 2016). *Encyclopedia Britannica* dan banyak lainnya tidak lagi memiliki edisi tercetak. Garis pertahanan pertama bagi pengusaha tradisional ialah menjadi "klik and brick", yaitu dengan menambahkan saluran distribusi online ke eksistensi mereka secara fisik. Ini membantu beberapa department store dan toko-toko khusus, tapi tidak semua.

Convergensi dan Omnichannel

Secara sejarah, tail-seamstress mulai membangun lokasi cick-and-brick untuk produk dan pasar tertentu di mana mereka merasa kehadiran fisik barang-barang akan membantu kompetisi melawan pengecer lainnya.

Contoh pada Retailer Click-and-Brick

Sebagian besar pengecer besar telah bermigrasi untuk menjadi perusahaan click-dan-brick. Mari kita lihat beberapa contoh.

Best Buy

Best Buy, seperti Walmart, Target, dan lainnya, menambahkan saluran pemasaran online. Namun, berbeda dengan kesenjangan, pembelian terbaik tidak berhasil. Salah satu alasannya adalah karena perusahaan itu mengoperasikan toko-toko skala besar. Konsumen datang ke toko, memeriksa produk, dan pulang dan mememesannya secara online ("showwolf ") di Amazon.com karena jauh lebih murah. Pada musim panas 2012, Best Buy mengurangi harganya agar sesuai dengan yang dari Amazon. com. Hasilnya adalah pada agustus 2012, Best Buy, yang merupakan salah satu pengecer elektronik terbesar di dunia, melihat keuntungannya turun 91% dalam 1 tahun. Oleh karena itu, perusahaan tersebut memutuskan untuk menutup 50 tokonya dan juga pindah ke toko-toko yang lebih kecil untuk memotong biaya. Setelah kemerosotan ini, perusahaan mengubah strateginya dan menjadi jauh lebih sukses. Kampanye "Renew Blue" berfokus pada dua bidang utama untuk bersaing: penetapan harga dan toko-toko khusus. Best Buy terus menjual harga sesuai dengan pedagang lain dengan harapan bisa mendapatkan penjualan di toko. Selain itu, perusahaan ini telah melobi negara-negara untuk memberlakukan pajak penjualan pada pedagang online untuk meratakan lapangan bermain. Perusahaan ini juga telah menciptakan "toko-toko — toko-toko kecil", dengan raksasa elektronik Samsung dan Microsoft membuka toko mereka sendiri di toko-toko Best Buy. Perubahan ini memiliki efek positif, dan sebagai akhir 2016, saham perusahaan telah mulai pulih.

Rantai SM pada Mall di Filipina

Menurut Magdirila (2014), rantai besar ini smsupermall.com (lebih dari 230 mal dan supermarket di seluruh filipina) meluncurkan operasi online berskala besar pada 2016. Perusahaan tersebut berupaya memperluas wilayah kekuasaannya yang luas di filipina dengan pertumbuhan yang berkelanjutan di tiongkok dan provinsi asia lainnya. SM berharap untuk memperluas dengan semakin tingginya tingginya ekspektasi perdagangan elektronik di pasar-pasar ini (lihat techinasia.com/philippines-sm-malls-preparing-huge-ecommerce-entry-dan-bloomberg.com/news/panosmourdukoutas/2016/11/19/sorry-amaozn-fans-best-buy-is-still-alive-and-rising/#31c493df3419).

Strategi Lainnya

Menurut PYMNTS.com (lihat pymnts.com/news/retail/2016/mobile-app—brick-and-mortar-retail), banyak pedagang eceran menyediakan aplikasi yang membantu para pembeli mencari dan membayar barang-barang, sementara mereka berada di dalam toko-toko fisik. Para pengecer juga dapat menyediakan kupon diskon digital dan memudahkan pembeli memasukkan pesanan melalui

internet untuk barang dagangan yang tidak dipasarkan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi ini, lihat Hudson (2016).

Apa yang dapat dilakukan pedagang tradisional?

Selain membuka saluran online dan menutup toko-toko yang paling tidak menguntungkan, perusahaan-perusahaan tradisional memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan diri. Berikut adalah contoh yang diberikan:

Dapatkah bisnis-bisnis kecil bertahan hidup?

Sementara pengusaha besar seperti Best Buy dan hhgregg mungkin gulung tikar, beberapa usaha kecil bisa bertahan hidup. Usaha kecil seperti dogtoy.com dan dell.com adalah pionir dari e-commerce dan masih baik-baik saja. Tampaknya keberhasilan kecil e-tailers berhubungan dengan strategi yang mencakup:

- Pasar Niche. Produk yang tidak dapat diproduksi dalam produksi massal (misalnya, non-komoditas) harus dipertimbangkan oleh bisnis kecil (misalnya, menyediakan produk khusus yang diminati banyak orang).
- Pengiriman yang lebih cepat daripada Amazon. Produk didistribusikan secara unik di pasar lokal adalah ideal bagi perusahaan kecil. (akan tetapi, sekarang, Amazon menawarkan pengiriman pada hari yang sama di kota-kota tertentu melalui layanan "pengiriman kilat lokal" -nya.)
- Melindungi privasi. Amazon melacak pergerakan pelanggan di internet.
- Berkonsentrasilah pada pasar setempat.
- Sediakan dinas pelanggan yang menonjol.
- Harga harus bersaing.
- Mempertahankan reputasi mereka dengan menggunakan strategi - strategi seperti yang telah dilakukan banyak perusahaan kecil; Entah permainan murni, brick dan mortar, atau klik dan brick dapat bertahan dan berhasil.

Menuju Global

Beberapa perusahaan kecil (misalnya, dogtots.com) memiliki banyak pelanggan global. Perusahaan besar, seperti Amazon.com, juga sangat aktif secara global. Misalnya, menurut Brohan (2015), Amazon.com adalah toko eceran online terbesar di eropa dengan penjualan lebih dari \$3,08 miliar. Perusahaan besar mendapatkan perusahaan EC lokal atau perlu masuk ke usaha gabungan dengan mereka.

Contoh

Ralph Lauren Corporation (ralphlauren.com), perancang busana, produsen, dan pengecer, sedang menjual secara online secara agresif di eropa. Pada tahun 2013, mulai menjual secara online di jepang. Penjualan online meningkat sekitar 6% menjadi \$889 juta di Q4 2015, memimpin saluran distribusi lain (internetretailer.com/2016/05/13/e-commerce --lead-ralph-laurens-q4-reor-salil-gain).

Kesimpulan

Menurut Isidore (2014) dan banyak lainnya, masa depan toko eceran brick dan mortar tampaknya tidak bagus. Banyak toko sudah bangkrut. Selain itu, cepat atau lambat banyak pengusaha akan gulung tikar. Perhatikan bahwa bisnis online menjadi lebih diversifikasi. Misalnya, Amazon.com sedang bereksperimen dengan pengiriman sayuran dan buah-buahan pada hari yang sama, dan perusahaan e-commerce di cina terus bergerak menuju perbankan (lihat Riley et al. 2014).

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Apa keuntungan utama dari e-tailer?
2. Mengapa retail offline dalam kondisi buruk?
3. Bahaslah beberapa strategi bagi usaha kecil untuk bertahan hidup dan berhasil.
4. Mengapa e-tailer menuju global?

3.3.10 Masalah dalam E-Tailing

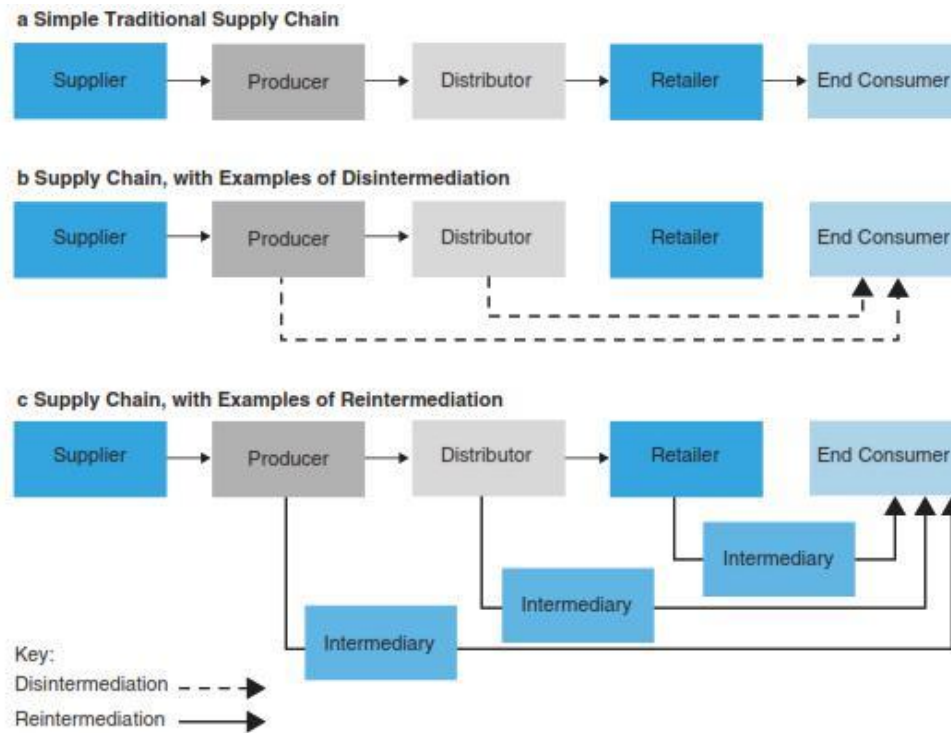
Berikut ini adalah isu dan masalah perwakilan (dan beberapa pelajaran yang dipelajari dari mereka) yang perlu ditangani ketika melakukan B2C EC.

Disintermediasi and Reintermediasi

Disintermediasi merujuk pada penghapusan perantara yang bertanggung jawab untuk kegiatan-kegiatan tertentu antara mitra dagang (biasanya dalam rantai suplai). Sebagaimana diperlihatkan dalam bagian B dari gambar 1.13, pabrik dapat menjual secara langsung kepada konsumen melalui penjualan grosir dan eceran. Jadi, B2C dapat membuat pengecer yang biasa gulung tikar tidak berfungsi lagi. Menurut Lieber dan Syverson (2012), setengah dari biro perjalanan as putus bisnis antara tahun 1997 dan 2007 karena kompetisi online. Akan tetapi, konsumen mungkin sulit memilih vendor online, vendor mungkin memiliki masalah dalam mengantarkan barang kepada pelanggan, dan keduanya mungkin memerlukan jasa pihak ketiga untuk memastikan transaksi. Oleh karena itu, para perantara jenis baru mungkin dibutuhkan, dan jasa dapat disediakan oleh para perantara baru atau tradisional. Aktivitas baru ini disebut reperantara. Hal ini digambarkan dalam bagian C dari gambar 1.5. Sebuah contoh dari sebuah perusahaan yang menyediakan peran perantara baru ini adalah Edmunds (Edmunds.com), yang menyediakan konsumen informasi tentang mobil (misalnya, perbandingan harga, peringkat, dan biaya dealer). Contoh lainnya adalah agen perjalanan yang dapat mengatur perjalanan yang rumit, menyediakan waktu yang lebih lama untuk mengadakan pemesanan, mengatur tur khusus, dan mengadakan perjanjian spot. Perusahaan peran-peran baru semacam itu dapat berkembang dengan cepat, sementara para perantara tradisional merosot.

Perlawanan Terhadap Perubahan

Perantara yang dapat dihilangkan, atau status dan upahnya mungkin dikurangi, mungkin menolak perubahan. Salah satu contohnya adalah komputerisasi bursa dagang Chicago Mercantile (CME) dan dewan perdagangan Chicago (CBOT). Perlawanan oleh broker di sana sudah berlangsung lama.



Gambar 1.13 *Disintermediasi and Reintermediasi dalam rantai suplai B2C*

Konflik Chanel

Banyak pedagang tradisional membentuk saluran pemasaran tambahan sewaktu mereka mulai menjual lewat internet. Demikian pula, beberapa produsen telah menerapkan inisiatif pemasaran langsung yang sejajar dengan jalur distribusi mereka yang telah ditetapkan, seperti pedagang eceran atau dealer. Dalam kasus seperti ini, konflik saluran dapat terjadi. Konflik saluran merujuk pada kasus di mana penjualan secara online merusak kesejahteraan mitra saluran yang sudah ada. Luas konflik ini bervariasi menurut sifat industri dan karakteristik perusahaan tertentu, tetapi kadang-kadang pindah untuk menjual secara online dapat merusak hubungan yang sudah tua dan bernilai antara mitra dagang. Konflik saluran mungkin terjadi ketika perpindahan ke perdagangan online hanya menggeser pelanggan sebuah perusahaan dari toko tradisional mereka ke lingkungan online, sehingga mengkanibal penjualan dari yang lama dan secara negatif mempengaruhi outlet tradisional dengan membuat mereka kurang menguntungkan. Salah satu model yang dapat mengatasi konflik adalah mengizinkan pemesanan dan pembayaran secara online, tetapi barang itu dikirim ke toko fisik untuk diantar.

Kustomisasi dan Personalisasi Produk dan Layanan

Internet juga memungkinkan pengaturan diri yang mudah ("desain itu dengan cara anda"). Ini menciptakan permintaan besar untuk produk dan layanan yang disesuaikan. Produsen dapat memenuhi permintaan itu dengan menggunakan strategi pengaturan masyarakat (lihat. En.wikipedia.org/wiki/build_to_order dan kertas putih di enterpriseinnovation.net/whitepaper/online-commerce-plotting-course-personalization). Seperti ditunjukkan sebelumnya, banyak perusahaan menawarkan produk yang disesuaikan di situs web mereka. Kesimpulannya, e-tailing tumbuh dengan cepat sebagai tambahan pemasaran channel. Dengan kata lain, model klik-brick adalah model yang sukses tidak soal konflik yang dikutip. Untuk lebih tentang e-tailing dan multipenyuluran retailing, lihat dmsritel.com/etailing.htm.

Pelajaran yang Dipelajari dari Kegagalan dan Kurangnya Keberhasilan E-Tailers

Seperti di dunia fisik, perusahaan juga bisa gagal ketika melakukan bisnis online. Meskipun ribuan perusahaan telah mengubah strategi online mereka menjadi situs-situs web yang matang dengan fitur interaktif luas yang menambah nilai pada proses pembelian konsumen, banyak situs lain tetap sederhana seperti "brosurnya" yang terbatas interaktivitasnya. Banyak perusahaan tradisional berada dalam tahap transisi. Sistem transaksi dewasa mencakup fitur untuk pemrosesan pembayaran, pemenuhan tata tertib, pengelolaan logistik, inventaris, dan banyak pelayanan lainnya. Dalam kebanyakan kasus, sebuah perusahaan harus meniru setiap proses dan desain bisnis jasmaninya yang bisa dilakukan hanya secara online. Lingkungan dewasa ini mencakup akses canggih untuk memesan informasi, informasi pengiriman, informasi produk, dan lebih banyak lagi melalui halaman Web, telepon dengan nada sentuh, ponsel pintar yang diaktifkan di Web, dan tablet melalui jaringan nirkabel. Dihadapi dengan semua variabel ini, tantangan untuk mengimplementasikan EC secara menguntungkan dapat menakutkan. Sebuah toko tradisional dari brick-and-mortar dengan sebuah situs web dewasa yang menggunakan strategi click-and-mortar yang sukses seperti yang digunakan oleh Target, Walmart, dan Staples dapat menciptakan bisnis multichannel yang sukses yang keuntungan dapat dinikmati oleh pelanggan yang ingin memiliki pilihan tentang cara membeli.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Jelaskan tentang Disintermediasi.
2. Jelaskan Reintermediasi.
3. Jelaskan konflik channel dan konflik lainnya yang mungkin muncul dalam e-tailing.
4. Jelaskan personalisasi dan pengaturan peluang dalam e-tailing. Apa manfaat mereka bagi pelanggan?
5. Apa yang membuat perusahaan click-dan-mortar berhasil?

Tinjauan Manajerial

Beberapa isu manajerial dalam bab ini:

- Apa batas dari e-tailing? Kemana e-tailing pergi? Di Korea, retailing Internet telah menjadi saluran distribusi kedua yang paling penting, melebihi volume penjualan nasional semua department store. Di banyak negeri, B2C adalah bentuk tailing yang paling cepat perkembangannya. Pertanyaannya adalah apa yang akan menjadi batas dari e-tailing? Konsentrasi pasar telah dimulai, menetapkan bar yang tinggi untuk e-tailer baru. Namun, bisnis-bisnis kecil dapat dengan mudah memulai saluran online mereka sebagai bagian dari platform layanan e-mall yang stabil ketika mereka mendapatkan kesempatan bagus. Karena banyak sumber pendanaan yang mudah telah mengering dan model pendapatan sedang diteliti, konsolidasi vendor akan terus berlangsung sampai stabilitas yang lebih besar dalam sektor e-tailing terjadi. Pada akhirnya, ada kemungkinan akan lebih sedikit jumlah penjual yang lebih besar dengan situs umum yang komprehensif (misalnya, Amazon.com) dan banyak situs niche yang lebih kecil dan khusus (misalnya, Net- a-Porter, Blue Nile).
- Bagaimana kita harus memperkenalkan belanja nirkabel? Di beberapa negeri (misalnya, Jepang, Korea, Finlandia, Amerika Serikat), berbelanja dari smartphone sudah sangat populer. Di negeri-negeri lain, berbelanja ponsel belum populer, meskipun panggung itu sendiri mungkin tersedia. Saluran-saluran alternatif (pemasaran multichannel) dan kebudayaan dari berbagai saluran komunikasi sedang berkembang di banyak negara, memfasilitasi strategi bergerak. Selain itu, karena generasi yang lebih muda lebih menyukai panggung bergerak, strategi untuk generasi yang lebih muda perlu dipertimbangkan. Menawarkan belanja ponsel mungkin tidak sederhana atau pantas untuk semua bisnis, tetapi itu pasti akan dominan di masa depan.
- Apakah kita memiliki etika dan pedoman privasi? Masalah etika sangatlah penting di internet, sama seperti di internet. Dalam sistem tradisional, orang memainkan peranan penting dalam menjamin perilaku etis pembeli dan penjual. Apakah etika online dan aturan etiket sudah cukup untuk menuntun perilaku di Internet? Hanya waktu yang akan menjawabnya. Misalnya, karena informasi lowongan kerja beredar di Internet, keamanan dan privasi menjadi lebih penting. Ini adalah tugas manajemen untuk memastikan bahwa informasi dari pelamar aman. Selain itu, e-tailer perlu menetapkan pedoman untuk melindungi privasi pelanggan yang mengunjungi situs web mereka. Keamanan dan privasi adalah prioritas.

- Bagaimana para perantara akan bertindak di dunia maya? Peranan perantara online telah menjadi semakin penting. Dalam perdagangan perbankan, perdagangan saham, pasar pekerjaan, industri perjalanan, dan sektor penjualan buku, Internet telah menjadi saluran layanan yang penting. Jasa perantara ini menciptakan peluang bisnis baru bagi penjual dan perantara.
- Haruskah kita mencoba memanfaatkan Jejaring Sosial? Banyak organisasi dan individu mulai mengiklankan atau menjual produk dan jasa di Facebook dan Jejaring Sosial lainnya. Meskipun perusahaan-perusahaan besar sekarang berkonsentrasi pada iklan, ada yang bereksperimen dengan penjualan B2C. Perdagangan sosial bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat penting dan setidaknya harus bereksperimen dengan para pengecer.
- Bagaimana kita harus mengelola pemasaran multichannel untuk menghindari konflik saluran-saluran dan/atau harga? Mengelola multichannel memerlukan strategi untuk menangani berbagai jenis transaksi dalam cara yang paling tepat dan ekonomis. Mengubah saluran perlu dilakukan bersama dengan pengaturan konflik yang tepat.
- Apa potensi utama keterbatasan pertumbuhan B2C EC? Pertama, pembatasan itu bergantung pada permintaan pasar untuk produk internet. Efek saturasi mungkin kuat. Kedua, biaya dan ketersediaan akses Internet dapat mempengaruhi pertumbuhan. Ketiga, perbedaan budaya dan kebiasaan dapat menghalangi atau memperlambat e-shopping. Keempat, kemudahan belanja B2C adalah penting, dan kelima, ketersediaan pembayaran dan stabilitas infrastruktur adalah faktor keberhasilan yang penting
- Bagaimana menghadapi "big data"? Sejumlah besar data dikumpulkan dalam B2C dan tumbuh dengan cepat. Perlu untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang berharga dari data ini. Teknologi yang digunakan sebagian besar termasuk dalam kategori kecerdasan bisnis (BI); Mereka berkisar dari data dan Web mining untuk beberapa alat analitis lainnya.

Ringkasan

Dalam bab ini, anda belajar tentang isu-isu EC berikut yang berhubungan dengan tujuan pembelajaran bab ini.

- Cakupan dan karakteristik dari e-tailing. E-tailing, online menjual produk dan layanan, tumbuh dengan cepat. Komputer, perangkat lunak, dan elektronik adalah barang-barang utama yang dijual secara online. buku, cd, mainan, perlengkapan kantor, dan komoditas standar lainnya juga laku dengan baik. Yang lebih sukses lagi adalah jasa yang dijual secara online, seperti tiket pesawat dan jasa perjalanan, perdagangan saham, dan sejumlah jasa keuangan.
- Klasifikasi model bisnis e-tailing. Model bisnis e-tailing yang utama dapat diklasifikasikan oleh saluran distribusi — produsen atau perusahaan pesanan rumah menjual secara langsung kepada konsumen, memberi permainan eceran (virtual), strategi click-and-mortar dengan kanal online dan tradisional, dan pusat-pusat online yang menyediakan direktori yang merujuk atau layanan bersama. Perdagangan sosial memfasilitasi pembelian kelompok dan belanja lokasi.
- Cara kerja layanan perjalanan/pariwisata online. Sebagian besar layanan yang tersedia melalui biro perjalanan fisik juga tersedia secara online. Namun, pelanggan dapat memperoleh informasi

tambahan dengan lebih cepat menggunakan sumber daya online. Pelanggan bahkan dapat mengajukan tawaran kepada penyedia jasa perjalanan (misalnya, menggunakan model bisnis C2B). Akhirnya, para traveler dapat membandingkan harga, berpartisipasi dalam kegiatan online, membaca rekomendasi dari traveler lain, dan melihat video yang dibuat pengguna. Akhir-akhir ini, perjalanan sosial menjadi populer, dengan traveler belajar dari satu sama lain dan mengatur perjalanan sesuai dengan itu.

- Pasar tenaga kerja online dan manfaatnya. Pasar tenaga kerja online berkembang pesat. Manfaat utama bagi para majikan adalah kesanggupan untuk dengan cepat menjangkau sejumlah besar pencari kerja dengan biaya yang murah, mengadakan wawancara video jarak jauh, dan bahkan mengadakan tes kecakapan prakerja. Akhirnya, resume dapat diperiksa dan dicocokkan dengan persyaratan kerja. Jutaan tawaran pekerjaan yang diposting di Internet membantu pencari kerja, yang juga dapat memasukkan resume mereka untuk perekrut. Merekrut di jejaring sosial, terutama LinkedIn dan Facebook, berkembang pesat.
- Pasar properti elektronik. Dalam kebanyakan kasus, pasar real estate di internet mendukung operasi tradisional. Namun, baik pembeli maupun penjual dapat menghemat waktu dan upaya dengan menggunakan pasar elektronik. Pembeli dapat membeli properti di beberapa lokasi jauh lebih mudah daripada tanpa Internet, dan dalam beberapa situasi, mereka memiliki akses ke layanan yang lebih murah (asuransi, hipotek, dan lain-lain). Akhirnya, komisi agen mengenai transaksi reguler diharapkan menurun sebagai hasil dari pasar elektronik real estate, karena penjualan lebih online secara langsung oleh pemilik menjadi populer.
- Perdagangan saham dan obligasi Online. Salah satu bisnis online yang berkembang paling cepat adalah perdagangan sekuritas online. Itu tidak mahal, nyaman, dan didukung oleh sejumlah besar informasi keuangan dan penasihat. Perdagangan sangat cepat dan efisien, hampir sepenuhnya otomatis, dan bergerak menuju perdagangan global 24 jam sehari. Namun, pelanggaran keamanan lebih mungkin terjadi, sehingga perlindungan keamanan yang baik sangat penting.
- Cyberbanking dan online personal finance. Bank cabang mengalami penurunan karena perbankan online yang lebih murah dan nyaman karena dunia menjadi lebih terbiasa dengan dan percaya pada bank dunia. Dewasa ini, sebagian besar layanan perbankan rutin dapat dilakukan dari mana saja. Bank dapat menjangkau pelanggan di tempat-tempat terpencil, dan pelanggan dapat melakukan transaksi dengan bank di luar komunitas mereka. Hal ini membuat pasar keuangan lebih efisien. Aplikasi keuangan pribadi di internet, seperti bill pay, pemantauan rekening, dan persiapan pajak, juga sangat populer
- Layanan antar permintaan. Jasa pengiriman kebutuhan pokok dibutuhkan apabila barang mudah rusak atau sewaktu mengantar obat-obatan, dokumen tertulis, atau perbekalan yang sangat dibutuhkan. Salah satu contoh dari permintaan pengiriman adalah e- bahan makanan; Ini dapat dipesan secara online dan dikirim atau siap untuk pengangkutan barang dalam waktu 24 jam atau kurang.
- Pengiriman produk digital. Apapun yang bisa didigitalisasi bisa berhasil dikirim secara online.

Pengiriman produk digital seperti musik, perangkat lunak, e-buku, film, dan hiburan online lainnya telah berhasil. Beberapa media cetak, seperti versi elektronik majalah atau buku elektronik, juga berhasil sewaktu didigital dan dikirimkan secara elektronik.

- Membantu konsumen membeli keputusan. Alat bantu keputusan pembelian mencakup portal belanja, toko, dan perantara, lokasi penilaian bisnis, rekomendasi (termasuk yang elektronik), situs verifikasi kepercayaan, dan peralatan lainnya. Alat ini mencakup perangkat mobile real-time dan dukungan yang luas dari Jejaring Sosial.
- Wajah baru kompetisi ritel. Lonjakan B2C telah mengakibatkan tekanan pada pedagang eceran tradisional untuk menambahkan saluran online dan mengurangi harga. Bahkan perusahaan besar seperti Best Buy berjuang. Ritel raksasa online, Amazon.com dan eBay, menjadi lebih agresif dan kompetitif (misalnya, menambah pengiriman pada hari yang sama), sehingga konsumen mereka menikmati harga yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih baik. Pedagang tradisional juga membutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan sengit. Kompetisi baru juga datang dari Cina dan pedagang online asing lainnya.
- Disasi dan isu-isu strategis lainnya B2C. Pemasaran elektronik langsung oleh para produsen mengakibatkan pengurangan penjualan dengan mengangkat pedagang grosir dan pedagang eceran. Namun, re(re) online menyediakan jasa dan nilai tambahan, seperti membantu konsumen memilih di antara banyak penjual. Pedagang tradisional mungkin merasa terancam atau ditekan sewaktu para produsen memutuskan untuk menjual langsung kepada pelanggan lewat internet; Penjualan langsung semacam itu dapat menyebabkan konflik saluran. Penetapan harga produk dan layanan online dan offline juga merupakan masalah yang sering kali perlu ditangani.

Istilah Utama

- Retailer Brick-and-mortar
- Model Bisnis
- Konflik Channel
- Retailer Click-and-mortar
- Pemasaran Langsung
- E-tailer
- Event shopping
- Internet radio
- Internet TV
- Perdagangan elektronik berbasis lokasi (I-commerce)
- Model Bisnis Multichannel
- On-demand delivery service
- Disintermediasi
- Drop-shipping
- E-grosir
- Bank Elektronik (online) e-banking
- Retail Elektronik (e-tailing)
- Kelompok Belanja Pribadi
- Reintermediasi
- Portal Belanja
- Shopping robots (Agen perbelanjaan, shopbots)
- TV Sosial
- Virtual (pure-play) e-tailers

Bahan Diskusi

1. Bahaslah pentingnya alat perbandingan, tinjauan produk, dan peringkat pelanggan dalam belanja online.

2. Bahaslah keuntungan dari e-tailer khusus, seperti DogToys.com (Dogtoys.com). Dapatkah toko seperti itu bertahan hidup di dunia fisik? Mengapa atau mengapa tidak?
3. Gunakan Google untuk mencari manfaat dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan perjalanan. Diskusikan lima dari mereka.
4. Bahaslah manfaat salary.com. Apakah ada kerugian?
5. Mengapa layanan perjalanan online aplikasi Internet yang populer? Mengapa begitu banyak situs web memberikan informasi perjalanan gratis?
6. Bandingkan keuntungan dan kerugian dari perdagangan saham online dengan perdagangan online.
7. Bandingkan keuntungan dan kerugian dari distribusi produk digital versus pengiriman fisik.
8. Apakah anda percaya data pribadi anda pada Jejaring Sosial seperti linkedin.com atau facebook. com? Bagaimana anda melindungi privasi anda?
9. Banyak perusahaan mendorong pelanggan mereka untuk membeli produk dan jasa secara online, kadang-kadang "mendorong" mereka untuk melakukannya. Kenapa?
10. Apakah anda menggunakan monster.com atau linkedin.com untuk merekrut, atau anda lebih suka menggunakan lembaga tradisional? Kenapa?
11. Travel network WAYN (wayn.com) mengatakan bahwa ini adalah jembatan antara dua situs sosial: Facebook dan TripAdvisor. Diskusikan.
12. Apakah anda menggunakan jejaring sosial anda sewaktu memutuskan produk mana yang akan dibeli? Bagaimana? Apakah ini lebih sah bagimu daripada ulasan profesional? Kenapa?

Bahan Debat

1. Bahaslah keuntungan yang diperoleh perusahaan click-and-mortar seperti Walmart di atas e-tailers murni seperti Amazon.com. Apa kerugian dari penjual click-dan-brick dibandingkan dengan seamstress? Debat juga: persaingan antara penjual pakaian pesta (misalnya misalnya, amazon.com, Blue Nile) dan pedagang tradisional seperti HP, Walmart, dan toserba lain yang telah menambahkan situs Web sebagai bagian dari model bisnis multichannel. Siapa yang mungkin menang? Di bawah asumsi apa?
2. Layanan tenaga kerja di internet mempermudah pergantian pekerjaan; Oleh karena itu, tingkat pengembalian bisa meningkat. Ini dapat mengakibatkan biaya total yang lebih tinggi bagi para majikan karena meningkatnya biaya untuk merekrut dan melatih karyawan baru dan perlunya membayar gaji dan upah yang lebih tinggi untuk menarik atau mempertahankan karyawan yang sudah ada. Apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meminimalkan masalah ini?
3. Bahaslah setiap faktor berikut sebagai batasan terhadap pertumbuhan B2C EC: (a) terlalu banyak persaingan, (b) teknologi mahal, (c) orang memerlukan komputer desktop untuk berbelanja secara online (tetapi ponsel pintar mengubah situasi ini), (d) orang membutuhkan interaksi sosial dari belanja tatap muka, (e) banyak orang tidak mampu mengakses Internet, dan (f) rasa takut akan penipuan dan keamanan yang melanggar
4. Debat: beberapa majikan meminta izin pelamar kerja untuk login ke akun Facebook mereka selama wawancara langsung; Yang lain meminta akses yang tidak disaring ke seluruh akun

Facebook. Beberapa as menyatakan usulan undang-undang (beberapa telah mengesahkan undang-undang) melarang majikan (dan universitas) untuk menggunakan konten Facebook calon karyawan sebagai kriteria pemilihan.

5. Pada April 2012, TripAdvisor mengumumkan di situsnya bahwa ini adalah situs wisata sosial terbesar di dunia. Beberapa orang mengatakan bahwa WAYN adalah satu-satunya jaringan perjalanan sosial yang sesungguhnya. Bandingkan kegiatan jejaring sosial kedua situs tersebut. Berdebat masalah ini.
6. Debat: haruskah penjualan online menjadi sebuah divisi independen dalam sebuah perusahaan click-and-mortar?
7. Debat: apa masa depan Amazon.com?
8. Apakah omnichannel menghancurkan penjual brick?

Latihan Online

1. Banyak portal konsumen menawarkan saran dan peringkat pada produk atau e-tailers. Kenali dan periksalah dua portal konsumen umum yang terpisah yang melihat situs, dan bandingkan harga atau kriteria pembelian lainnya. Cobalah untuk menemukan dan membandingkan harga untuk beberapa kamera digital, oven microwave, dan pemutar MP3. Kunjungi yippy.com. Bagaimana situs ini dapat membantu anda berbelanja? Ringkaskan pengalaman anda. Komentar tentang poin-poin yang kuat dan lemah dari peralatan belanja seperti itu
2. Kunjungi landsend.com, dan persiapkan pesanan khusus untuk pakaian. Jelaskan prosesnya.
3. Apakah anda pikir ini akan menghasilkan pakaian yang lebih pas? Apakah anda pikir fitur personalisasi ini akan mengarah pada volume penjualan yang lebih besar untuk tanah 'akhir?
4. Buatlah resume anda mudah diakses oleh jutaan orang. Konsultasikan asktheheadhunter.com atau careerbuilder.com untuk menulis ulang resume anda. Lihat monster.com untuk ide tentang perencanaan karir anda. Dapatkan siap untuk wawancara kerja online, dan melihat monster-tronics.com untuk kemampuan yang menarik. Gunakan situs Web untuk menentukan gaji apa yang bisa anda peroleh di kota pilihan anda untuk jenis pekerjaan yang anda inginkan.
5. Kunjungi move.com, decisionaide.com, atau situs serupa, dan hitung pembayaran hipotek bulanan pada pinjaman 30 tahun dengan bunga tetap 5,5%. Juga periksa tingkat bunga saat ini. Estimasi biaya penutupan anda pada pinjaman \$200.000. Bandingkan pembayaran bulanan tarif tetap dengan tarif yang dapat disesuaikan untuk tahun pertama. Akhirnya, hitunglah pembayaran total anda jika anda menerima pinjaman itu selama 15 tahun dengan tarif yang sama. Bandingkan dengan hipotek 30 tahun. Komentar tentang perbedaannya.
6. Bandingkan harga dari kamera digital milik Sony di shopping.com, mysimon.com, bizrate.com, dan pricegrabber.com. Situs mana yang menunjukkan kesepakatan terbaik? Di mana anda mendapatkan informasi terbaik?
7. Masukkan vineyardvines.com. Mengidentifikasi semua multichannel yang digunakan dalam operasi ritel mereka. Buat daftar keuntungan perusahaan.

8. Masukkan couchsurfing.org, dan periksa bagaimana mereka menghubungkan wisatawan potensial dengan host. Bahaslah hal-hal yang anda sukai dan keterbatasan pelayanan ini. Bandingkan dengan situs pertukaran rumah seperti homeexchange.com.
9. Masukkan zillow.com/corp/zillowportfolio.htm. Periksa kemampuan mereka dan keuntungan bagi konsumen. Menulis laporan.
10. Bagaimana LinkedIn dan Facebook dapat membantu pencari kerja? Bagaimana mereka dapat membantu para majikan? Hubungkan jawaban anda dengan apa yang dapat anda temukan di indeed.com.
11. Kunjungi hayneedle.com. Mall macam apa ini?

Tugas Proyek

1. Tugas untuk kasus pembuka

Baca kasus pembuka dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apa saja faktor kesuksesan yang kritis dari amazon? Apakah keputusannya untuk menawarkan pemilihan yang lebih luas untuk sebuah strategi pemasaran yang baik? Dengan peningkatan layanan dan diversifikasi, apakah anda pikir perusahaan akan dapat berkonsentrasi pada kompetensi intinya meningkatkan merek Amazon.com? Bagaimana dengan strategi jangka panjang vs jangka pendek?
 - b. Amazon.com menjalankan Zappos (zappos.com) sebagai kesatuan yang terpisah. Apa ini masuk akal? Mengapa atau mengapa tidak?
 - c. Kunjungilah amazon.com, dan kenalilah setidaknya tiga elemen spesifik fitur personalisasi dan pengaturan perilakunya. Ramban buku-buku yang spesifik tentang satu pokok bahasan tertentu, tinggalkan situs, dan kemudian kunjungi kembali situs itu. Apa yang kau lihat? Apakah fitur-fitur ini akan mendorong anda untuk membeli lebih banyak buku di masa depan dari Amazon.com? Periksa fitur 1 klik dan alat belanja lainnya yang disediakan. Buatlah daftar fitur-fitur dan bahaslah bagaimana itu dapat menuntun pada peningkatan penjualan.
 - d. Produk inovatif apa yang anda rasa akan berdampak terbesar bagi Amazon? Kenapa?
 - e. Periksa semua fitur personalisasi di Amazon.com. Buat daftarnya.
 - f. Cari kegiatan berorientasi teknologi di Amazon.com (misalnya, Echo, membuat e-reader). Buatlah daftar hal-hal utama dan bahas logika persembahan tersebut.
 - g. Temukan beberapa bahan terbaru pada strategi pemasaran Amazon.com, dan diskusikan temuanmu.
 - h. Periksalah kegiatan jejaring sosial di Amazon.com. Apa tujuan mereka?
 - i. Layanan Web Amazon. Menurutmu kenapa perusahaan menawarkan layanan ini?
2. Setiap tim akan menyelidiki layanan dua situs penjualan mobil online (dari daftar berikut atau situs lainnya). Ketika tim telah selesai, mereka harus membawa penelitian mereka bersama-sama dan mendiskusikan temuan mereka.
 - a. Membeli mobil baru melalui perantara (autobytel.com/url > atau carsdirect.com)
 - b. Membeli mobil bekas dengan Autotrader.com

- c. Membeli mobil bekas dari dealer mobil (manheim.com)
 - d. Situs peringkat automobil (carsdirect.com dan fueleconomy.gov)
 - e. Portal pembelian Mobil thecarportal.com dan cars.com
 - f. Kolektor pembelian mobil classiccars.com dan antiquecar.com
3. Setiap tim (atau anggota tim) akan meninjau dua atau tiga Jejaring Sosial yang berorientasi pada perjalanan (misalnya, world66.com, virtualtourist.com, bootsnall.com, tripadvisor.com, travel.tripcase.com, forum Lonely Planet's Thorn travel.lonelyplanet.com/thorntree, wayn.com, dan budgetglobetrotting.com). Bandingkan fungsionalitas mereka. Kemudian bacalah Jong (2016), dan periksalah berbagai isu yang muncul di koran ini termasuk tren yang muncul. Menulis laporan.
 4. Setiap tim akan mewakili bidang berbasis broker (misalnya, real estate, asuransi, saham, pekerjaan). Setiap tim akan menemukan perkembangan baru yang telah terjadi dalam daerah yang ditugaskan selama 3 bulan terakhir. Cari pengumuman vendor di situs ini, dan cari kejadian baru di setiap area. Sebagai tambahan, periksa berita bisnis yang relevan di bloomberg.com. Setelah menyelesaikan riset anda, sebagai tim, persiapkan laporan mengenai pengurangan di daerah tugas anda.
 5. Tontonlah video "Internet Marketing and E-Commerce bersama Tom Antion Part One" (9:06 men) di youtube.com/watch?v=tc1u9eqpf68 (bagian dua di youtube.com/watch?V=7jmK0_QTguk adalah opsional), dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - a. Sumber pendapatan apa yang dikutip?
 - b. Sumber pendapatan apa saja dari B2C yang anda ketahui yang tidak dikutip?
 - c. Apa dua model "afiliasi"? Bandingkan dua model ini.
 - d. Mengapa eBay begitu besar untuk menjual?
 - e. Komentari saran untuk produk/jasa yang dapat anda jual dari rumah anda.
 - f. Problem dan keterbatasan apa saja yang Anda lihat untuk menjalankan bisnis dari rumah anda?
 6. Tontonlah video tentang calon pembeli eceran (baik di internet maupun di internet). Diskusikan apa yang B2C e-commerce mungkin terlihat seperti di masa depan, mempertimbangkan inovasi-inovasi belanja di masa depan (misalnya, lihat pandangan Google tentang perubahan ritel di youtu.be/o7fsdkddpu).
 7. Misi anda adalah untuk membantu orang menemukan pekerjaan secara online. Setiap tim mengevaluasi beberapa lokasi kerja dan mendaftarkan kemampuan mereka dan datang dengan cepat. (daftar start: craigslist.org, careerbuilding.com, dice.com, glassdoor.com, linkedin.com, mediabistro.com, monster.com, simplyhired.com, dan tweetmyjobs.com) Selain itu, periksa virtualjob seperti "Job Fair Virtual" (secara.virtualjobFair.Be).
 8. Tontonlah video "How to get a job with LinkedIn" (lihat you.Be/uQ8ULVpAsvE) tentang cara mendapatkan pekerjaan menggunakan jejaring sosial.
 - a. Apakah anda merasa ini adalah pendekatan yang sah? Kenapa?
 - b. Apa yang akan Anda ubah dalam pendekatan ini?
 - c. Apakah ini akan berhasil dalam bidang anda atau demografis?

9. Tim (- tim) menyelidiki Radio Pandora (Pandora.com). Pusatkan perhatian pada:
 - a. Semua sumber musik bisa mereka streaming.
 - b. Semua alat yang dapat digunakan untuk mengakses Pandora
 - c. Model bisnis dan daya saing mereka.

Kasus Penutup

Etsy — Pasar yang Berorientasi Sosial B2C

Etsy adalah pasar online di mana para perancang di seluruh dunia menjual perhiasan, pakaian, benda-benda kuno yang unik (20 tahun atau lebih), seni, cetakan dan poster, barang-barang buatan tangan, perlengkapan kerajinan tangan, dan masih banyak lagi. Menurut situsnya, Etsy telah menciptakan sebuah komunitas penjual, masing-masing dengan etalase virtual. Para penjualnya biasanya adalah desainer independen yang menjual barang kerajinan tangan dalam jumlah kecil. Etsy dapat dipandang sebagai perancang busana virtual fair di mana pencipta memiliki toko virtual mereka sendiri dengan tautan "tentang", sehingga pembeli dapat belajar tentang toko, membaca ulasan, dan menghubungi penjual dengan pertanyaan apa pun. Setiap penjual dapat menawarkan tautan ke laman Facebook atau Instagram mereka, sehingga pembeli potensial dapat melihat produk yang tersedia untuk dibeli. (untuk lebih memahami penjualan di Etsy, lihat video berikut: youtube /6_95qiLdVec.) Ini adalah bagaimana Etsy menekankan kehadiran sosial. Untuk tips keberhasilan jejaring sosial di Etsy, lihat blog. [Etsy.com/en/tags/etsy-fy-social-](https://www.etsy.com/en/tags/etsy-fy-social-).

Misi Perusahaan

Menurut [etsy.com/about](https://www.etsy.com/about), misi company adalah "untuk membayangkan kembali perdagangan dengan cara yang membangun dunia yang lebih memuaskan dan bertahan lama" "Pada tahun 2012, Etsy menjadi" perusahaan B yang bersertifikat, "yaitu" perusahaan jenis baru yang menggunakan kuasa bisnis untuk memecahkan masalah sosial dan lingkungan "(lihat blog. [Etsy.com/news/2012/etsy-joins-the-b-korporasi-movement](https://www.etsy.com/news/2012/etsy-joins-the-b-korporasi-movement)). Menurut [etsy.com/komunity](https://www.etsy.com/komunity), Etsy lebih dari sekadar pasar. Ini adalah komunitas seniman, pencipta, kolektor, pemikir, dan pelaku. Para anggota diimbau untuk membagikan gagasan, menghadiri acara (di daerah anda), dan bergabung dalam lokakarya streaming. Anggota masyarakat dapat memposting komentar dan cerita. Etsy menyebut dirinya sebagai "pasar yang kita buat bersama" "Etsy menggunakan beberapa alat dan jaringan media sosial. Misalnya, pada bulan April 2009, situs ini mengatur promosi "Etsy Day" di Twitter. Pada bulan maret 2011, perusahaan ini memperkenalkan sistem jejaring sosial tipe facebook yang disebut "pencarian orang," alat bagi orang untuk mencari melalui semua pembeli dan penjualnya dan menambahkan orang ke dalam "lingkaran" mereka "Tambahan ini mengakibatkan kritik mengenai privasi dan kemudian terhadap perlindungan informasi pribadi seperti itu mengenai situs Etsy. Untuk detail lebih lanjut, lihat [huffingtonpost.com/2011/03/1/etsy-privacy-deb_n_836277.html](https://www.huffingtonpost.com/2011/03/1/etsy-privacy-deb_n_836277.html). Pada 2016, perusahaan ini melancarkan kampanye sosial internasional pertama

yang berfokus pada keragaman ekspresi individu secara global. Kampanye ini dimaksudkan untuk membantu meluaskan pelayanan kepada pembeli dan penjual internasional.

Model Pendapatan dan Bisnis

Etsy adalah perusahaan swasta untuk keuntungan pribadi. Meskipun tidak ada biaya keanggotaan, Etsy biaya 20 miliar untuk setiap item yang terdaftar selama 4 bulan atau sampai item yang terjual. Ada biaya tambahan sebesar 3,5% dari harga penjualan barang itu setelah barang itu dijual, dan jika penjual menggunakan sistem pembayaran situs (disebut Checkout langsung), ada biaya 3% tambahan (atau lebih, bergantung pada lokasi rekening bank) per transaksi (lihat etsy.com/sell). Etsy mempublikasikan pada tahun 2015 untuk pemeriksaan campuran (Barinka & Cao 2016). Para ahli berspekulasi bahwa slip harga saham adalah kombinasi dari awal overvaluasi dan kekhawatiran yang berkepanjangan tentang kemampuan perusahaan untuk tumbuh jangka panjang.

Persaingan

Banyak pesaing langsung Etsy berada di luar amerika serikat (misalnya, DaWanda yang berbasis di jerman, en.dawand.com; Ezebee berbasis swiss.com, Ezebee.com; Dan Zibbet Zibbet yang berbasis di australia.com). Lihat detail pada en.wikipedia.org/wiki/Etsy. Di amerika serikat, banyak pembuat kerajinan tangan menjualnya di eBay dan Amazon.com. Beberapa situs yang bersaing hanya menjual barang-barang pilihan seperti pakaian, perhiasan, dan seni (lihat bonanza.com untuk pakaian). Etsy memiliki blog resmi (lihat blog.etsy.com/en). Video ini hadir di Facebook (facebook.com/Etsy) dan Twitter ([Twitter \(twitter.com/etsy\)](https://twitter.com/etsy)). Pada pertengahan tahun 2016, perusahaan ini memiliki lebih dari 955.200 pengikut Pinterest (lihat Pinterest.com/etsy) di mana ada ribuan pin tentang dagangan Etsy yang di organisasi sebanyak hampir 70 lembar.

Kesimpulan

Selain masalah privasi "pencarian orang", perusahaan itu dikritik karena kurangnya upaya deteksi penipuan. Misalnya, hanya ciptaan asli yang boleh dijual di Etsy, sedangkan menjual kembali benda-benda dilarang. Etsy sekarang bersikeras akan transparansi dari semua vendor dan akan terus menyelidiki semua toko yang "ditandai" untuk pelanggaran yang mungkin (lihat [blog.etsy.com/news/2013/a-frank-chatation — about-resellers/?about_blog_title](http://blog.etsy.com/news/2013/a-frank-chatation---about-resellers/?about_blog_title)). Meskipun ada kritik, perusahaan itu berkembang dengan pesat. Etsy sekarang beroperasi di jerman, prancis, serta Australia dan merencanakan ekspansi ke negara-negara lain.

Sumber: berdasarkan *Barinka & Cao (2016)*, *Chow (2014)*, *Feldmann (2014)*, en.wikipedia.org/wiki/Etsy, dan DLL.com/blog/news (keduanya diakses januari 2017).

Bahan Diskusi

1. Jelaskan mengapa perusahaan itu dibandingkan dengan salib antara Amazon.com, eBay, dan ruang bawah tanah nenek.
2. Periksalah misi perusahaan, dan jelaskan apa yang sedang dilakukan perusahaan itu untuk mencapai misinya.
3. Para penjual dalam kasus ini sebagian besar usaha kecil. Dengan demikian, Etsy dianggap perusahaan B2C. Namun, hal ini juga dapat dipandang sebagai sebuah P2P. Jelaskan.
4. Bandingkan dan bandingkan transaksi serupa yang dilakukan pada Etsy dan di eBay.
5. Masukkan storenvy.com dan melihat pasar mereka. Bandingkan situs ini dengan Etsy. Menulis laporan.
6. Selidiki hubungan antara Pinterest dan Etsy. Mulailah dengan Feldmann (2014). Menulis laporan.

1.4. Mengembangkan Model E-Bisnis

1.4.1 Model E-Bisnis

Model E-Business adalah dari tipes berikut:

- **B2C**

- ✓ Model bisnis-ke-konsumen, atau B2C, bisnis elektronik menjual produk langsung ke konsumen eceran secara online.
- ✓ Amazon.com adalah contoh model B2C. E-bisnis hanya memiliki identitas online yang menawarkan berbagai produk kepada pelanggan.
- ✓ Perusahaan B2C lainnya termasuk bestbookbuys.com dan gartner.com. Sebagian besar model B2C menghasilkan pendapatan dari penjualan langsung dan biaya pemrosesan. B2C juga dikenal sebagai retail elektronik atau e-tail.

- **B2B**

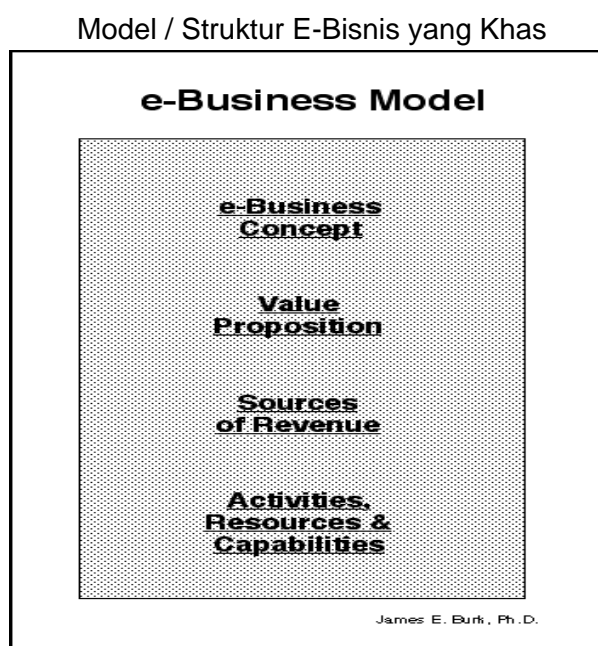
- ✓ Model business-to-business (B2B), melibatkan perusahaan yang menggunakan Internet untuk melakukan transaksi satu sama lain.
- ✓ B2B e-bisnis menyumbang lebih dari 90 persen dari semua perdagangan elektronik, menurut Biro Sensus A.S. Alasan utamanya adalah kompleksitas transaksi B2B.
- ✓ Tidak seperti transaksi B2C yang melibatkan penjual yang menawarkan produk dan layanan dan pembeli membelinya, transaksi B2B memiliki banyak segi dan sering kali melibatkan banyak transaksi di setiap langkah rantai pasokan.
- ✓ Bisnis B2B menghasilkan pendapatan dari penjualan langsung.

- **C2B**

- ✓ Konsumen-ke-bisnis, atau C2B, adalah model e-bisnis unik di mana konsumen menciptakan nilai dan permintaan akan produk.
 - ✓ Lelang terbalik adalah karakteristik umum model C2B, di mana konsumen mendorong transaksi dan menawarkan harga produk mereka sendiri.
 - ✓ Situs web tiket pesawat Priceline.com adalah contoh model bisnis elektronik C2B. Situs web tersebut memungkinkan pelanggan untuk menawar tiket dan menawarkan harga mereka sendiri.
 - ✓ Situs belanja seperti cheap.com, gilt.com dan ruelala.com juga termasuk C2B.
- **C2C**
- ✓ Model bisnis elektronik konsumen-ke-konsumen, atau C2C, memungkinkan konsumen untuk berperilaku sebagai pembeli dan penjual di pasar online yang difasilitasi oleh pihak ketiga.
 - ✓ Craigslist adalah contoh pasar pihak ketiga. Perusahaan menyatukan pembeli dan penjual yang berbeda untuk menjalankan bisnis.
 - ✓ Contoh lain dari situs web C2C termasuk eBay dan PayPal. Model C2C menghasilkan pendapatan dalam beberapa cara, termasuk biaya iklan pribadi, biaya keanggotaan atau langganan, komisi penjualan, dan biaya transaksi.

1.4.2 Model / Struktur E-Bisnis

- Model e-bisnis hanyalah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi bisnis yang menguntungkan di Internet.
- Ada banyak kata kunci yang mendefinisikan aspek bisnis elektronik, dan ada juga subkelompok, seperti penyedia konten, situs lelang, dan peritel Internet yang bermain murni dalam ruang bisnis-ke-konsumen.
- Model bisnis menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan berencana menghasilkan uang dan bagaimana posisinya secara kompetitif dalam suatu industri.



Gambar 1.14. Struktur E-Business

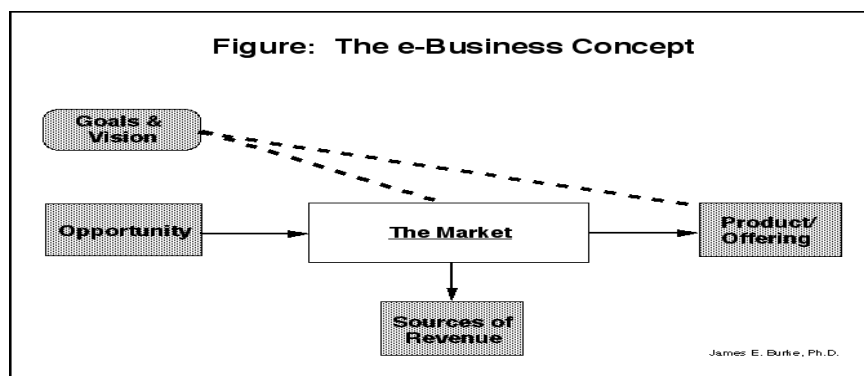
Konsep E-Bisnis

Konsep e-bisnis menjelaskan alasan bisnis, tujuan dan visinya, serta produk atau penawaran yang akan menghasilkan pendapatan. Konsep yang sukses didasarkan pada analisis pasar yang mengidentifikasi pelanggan yang cenderung membeli produk dan seberapa besar mereka bersedia membayarnya.

Tujuan Dan Sasaran

- Konsep e-Business harus didasarkan, sebagian, pada tujuan seperti "menjadi penjual mobil besar, bank, atau perusahaan komersial lainnya", dan "menjadi pesaing dari beberapa firma terkenal di masing-masing firma tersebut. industri."
- Tujuan lebih spesifik dan terukur, seperti "menangkap 10% pasar", atau "memiliki pendapatan \$ 100 juta dalam lima tahun."
- Apakah tujuan dan sasaran ini realistis atau tidak, dan apakah perusahaan siap untuk mencapai tujuan ini dibahas dalam proses rencana bisnis untuk perusahaan pemula dan dalam rencana implementasi untuk perusahaan yang ada yang sedang mempertimbangkan perubahan signifikan.
- Dalam melihat model bisnis, cukup mengetahui apa yang menjadi tujuan dan sasaran, dan apakah mereka sedang dikejar.

Gambar: Konsep E-Bisnis



Gambar 1.15. Konsep E-Business

Strategi Perusahaan

- Yang tertanam dalam konsep e-Business adalah strategi yang menggambarkan bagaimana konsep bisnis akan diimplementasikan.
- Ini dikenal sebagai strategi perusahaan karena mereka menetapkan bagaimana bisnis dimaksudkan untuk berfungsi.
- Strategi ini dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kinerja bisnis.
- Strategi lingkungan, yang dibahas di bagian berikut, menjelaskan bagaimana perusahaan akan menangani faktor lingkungan eksternal, yang tidak dapat dikendalikannya.

Konsep E-Bisnis Dan Riset Pasar

- Pemilihan dan penyempurnaan konsep bisnis harus dikaitkan secara integral dengan pengetahuan tentang pasar yang dilayaninya.
- Dalam melakukan riset pasar, perhatian harus diperhitungkan untuk jangkauan global Internet untuk pelanggan dan pesaing.
- Penting juga untuk diingat bahwa pasar bergeser, dan dapat bergeser dengan cepat dalam kondisi tertentu. Tetapi yang paling penting adalah benar-benar memahami apa itu pasar, siapa yang menyusunnya, dan apa yang mereka inginkan.

Proposisi Nilai

- Proposisi nilai menggambarkan nilai yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggannya dan, terkadang, kepada orang lain juga.
- Dengan proposisi nilai, perusahaan berusaha menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing sehingga pembeli akan mendapatkan keuntungan terbesar dengan produk ini.

Proposisi nilai dapat mencakup satu atau lebih poin berikut:

- Harga yang dikurangi
- Layanan atau kenyamanan yang ditingkatkan seperti checkout "1 klik"
- Kecepatan pengiriman dan bantuan
- Produk yang mengarah pada peningkatan efisiensi dan produktivitas
- Akses ke inventaris yang besar dan tersedia yang menyajikan opsi bagi pembeli

Memberikan nilai dalam e-bisnis menggunakan pendekatan yang sama seperti memberikan nilai dalam bisnis apa pun, meskipun mungkin memerlukan kemampuan yang berbeda. Tetapi yang umum bagi keduanya adalah pelanggan yang mencari nilai dalam transaksi bisnis. Proposisi nilai membantu memfokuskan bisnis pada kesejahteraan pelanggan, di mana ia tetap berada di perusahaan yang sukses.

Sumber Pendapatan

Bergantung pada model bisnis, beberapa sumber pendapatan mungkin tersedia untuk bisnis elektronik. Banyak bisnis online memiliki tiga atau empat sumber berikut. Campuran sumber pendapatan sering disebut sebagai model pendapatan tetapi mungkin salah disebut model bisnis. Beberapa dari sumber pendapatan ini adalah:

- Periklanan
- Afiliasi
- Komisi agen
- Perizinan
- Komisi penjualan
- Keuntungan penjualan
- Sponsor
- Berlangganan
- Sindikasi
- Biaya Penggunaan

Untuk proyek publik-swasta atau pemerintah yang besar, sumber pendapatan mungkin juga termasuk:

- Obligasi, biasanya untuk belanja modal yang besar
- Pajak, terutama pajak pendapatan, properti dan penjualan
- Gunakan biaya dan tol

Dengan perusahaan kecil yang tumbuh cepat seperti startup e-Business, investor sering kali melacak pendapatan yang diharapkan dan pertumbuhan pendapatan dan dapat membuat perubahan untuk meningkatkan pendapatan. Namun, setelah ledakan Dot-Com berakhir, tindakan yang lebih tradisional seperti arus kas dan pendapatan telah kembali disukai sebagai alat evaluasi.

Aktivitas, Sumber Daya, dan Kemampuan

- Aktivitas, sumber daya, dan kapabilitas bisnis terkadang disebut sebagai persyaratannya.
- Untuk melaksanakan kegiatan yang diperlukan untuk menjalankan misi bisnis, diperlukan sumber daya tertentu; misalnya, karyawan dengan keterampilan atau kemampuan tertentu diperlukan untuk melakukan aktivitas dengan benar dan efisien.
- Selain itu, penemuan, proses, dan kekayaan intelektual lainnya dapat menambah pengetahuan individu karyawan untuk mengembangkan kompetensi dalam melaksanakan aktivitas yang diperlukan.

Aktivitas Kegiatan

- Aktivitas adalah proses bisnis tertentu atau kelompok proses seperti desain, produksi, dan penjualan yang menerapkan konsep bisnis. Model bisnis operasional mengidentifikasi biaya dan keluaran dari setiap aktivitas.
- Aktivitas mendorong kebutuhan akan sumber daya. Kegiatan yang ada harus dicermati dengan cermat untuk melestarikan sumber daya dan mengurangi biaya. Kegiatan yang tersisa dari inisiatif sebelumnya, tetapi saat ini tidak diperlukan harus dibatasi. Ini mungkin terdengar mendasar tetapi bisnis memulai banyak aktivitas seiring waktu, terutama jika konsep bisnisnya berubah. Tetapi orang tidak sering mendengar tentang bisnis besar yang membatasi aktivitasnya untuk fokus pada misinya saat ini.
- Selain itu, kegiatan yang diusulkan harus ditinjau dengan cermat sebelum dibuat komitmen untuk mengembangkannya. Tidak hanya harus selaras dengan tujuan organisasi dan berkontribusi pada penawaran yang diminta di pasar, tetapi sumber daya dan kemampuan yang diperlukan harus dipertimbangkan. Pelaksanaan beberapa kegiatan, seperti produksi atau manufaktur, memiliki biaya tinggi yang harus dikeluarkan sebelum suatu produk dapat dijual dan pendapatan mulai mengalir.

Sumber daya

- Untuk melakukan aktivitas suatu organisasi membutuhkan sumber daya manusia, tangible (berwujud), intangible (tak berwujud) dan pendukung. Sumber daya manusia, khususnya keterampilan dan pengetahuan karyawan itu penting, begitu pula program (misalnya insentif, pelatihan) dan lembaga yang mendukung mereka. Yang tidak kalah pentingnya adalah "budaya perusahaan" yang membentuk bagaimana karyawan

bekerja sama dan yang mungkin juga berperan dalam menentukan bagaimana perusahaan bekerja dengan mitranya, atau apakah merger antara dua perusahaan dapat berhasil.

- Sumber daya berwujud (Tangible), atau terlihat secara fisik seperti keuangan, dan semua fasilitas, peralatan, atau cadangan uang kas. Sumber daya tidak berwujud (Intangible) termasuk kekayaan intelektual, proses bisnis yang dapat dipatenkan, merek, profil pelanggan dan data personalisasi dalam database, dan perangkat lunak yang disesuaikan. Sistem pendukung termasuk struktur organisasi, sistem informasi atau proses komunikasi yang mungkin memiliki sedikit nilai sebagai sumber daya yang berdiri sendiri.

Kapasitas

- Sumber daya total organisasi mewakili kapasitasnya. Ketika sumber daya kurang dimanfaatkan, perusahaan memiliki sumber daya yang tidak digunakan, atau kapasitas menganggur. Kapasitas menganggur di bidang manufaktur cenderung diukur dalam kaitannya dengan keluaran tambahan yang dapat dihasilkan. Dalam organisasi layanan, ukuran kapasitas menganggur biasanya sejumlah karyawan. Kapasitas sumber daya juga dapat diukur dalam jam kerja, jam mesin, penjualan per karyawan, atau kaki persegi. Seringkali ini dibandingkan dengan standar industri untuk menilai efisiensi organisasi.
- Sumber daya juga mungkin salah alokasi. Proses dapat diperkenalkan secara berturut-turut dari waktu ke waktu yang menghasilkan inefisiensi secara keseluruhan. Ini mungkin masalah potensial yang signifikan dalam e-Business karena aktivitas diakumulasi berdasarkan permintaan pasar dan hanya sedikit jika ada perusahaan lain yang tersedia untuk perbandingan.
- Kapasitas juga merupakan kendala bagi pertumbuhan. Permintaan untuk produk atau layanan dapat melebihi kapasitas dan manajer dapat mengambil berbagai langkah untuk sementara waktu menyelesaikan masalah: lembur untuk karyawan yang ada, giliran kerja tambahan untuk meningkatkan penggunaan peralatan, membuat kontrak dengan entitas luar, bahkan pesaing! Misalnya, perusahaan perangkat lunak dapat melakukan outsourcing penulisan kode, yang merupakan tarif standar - hampir merupakan aktivitas rutin, untuk meningkatkan kapasitas desainnya. Yang terpenting di sini adalah untuk dapat membedakan antara pertumbuhan permintaan yang nyata versus lonjakan aktivitas secara berkala, yang sering terjadi di beberapa industri seperti percetakan. Pertumbuhan riil membutuhkan perluasan kapasitas. Namun, ini harus dilakukan hanya setelah analisis yang cermat terhadap pasar saat ini dan masa depan, teknologi yang relevan, serta persyaratan sumber daya dan keuangan. Dan itu harus dijalankan berdasarkan rencana implementasi.

BAB 2

APLIKASI E-BISNIS

2.1 Pengertian E-Bisnis

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan mampu :

- Menguraikan berbagai inisiatif e-government.
- Menjelaskan masalah aktivitas dan implementasi e-government termasuk pemerintah 2.0 dan e-pemerintah.
- Menjelaskan tentang e-Learning, virtual, dan e-training.
- Menjelaskan tentang e-buku dan pembaca mereka.
- Menjelaskan tentang e-health.
- Menjelaskan gangguan digital.
- Menjelaskan tentang menumpang dan pembagian akomodasi.
- Menjelaskan model P2P di e-bisnis.

Pendahuluan

Pentingnya teknologi dalam pembangunan ekonomi sebuah negara sangat tergantung dari seberapa besar pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk usaha hal ini akan mempengaruhi kegiatan bisnis apakah efektif dan efisien bentuk kegiatan yang dilakukan. Model teknologi diartikan sebagai bentuk layanan teknologi yang disediakan untuk memenuhi serta menyelesaikan berbagai masalah kebutuhan aplikasi, model teknologi dapat digunakan untuk memenuhi, mencari dan memperoleh atau membuat sumber daya teknis yang diperlukan untuk tujuan aplikasi, Mengenai sistem operasi dan fitur platform, protocol jaringan, teknologi keamanan, integritas data, dan peralatan yang digunakan. Peningkatan pelayan publik menjadi salah satu isu yang penting karena pelayanan publik yang baik selalu menjadi tuntutan masyarakat sementara pelayanan publik yang diberikan belum mengalami perubahan. Banyaknya persoalan seperti pelayanan yang lambat, mahal dan berbelit-belit menjadikan masyarakat terus menuntut untuk perubahan dalam meningkatkan sistem pelayanan publik. Sebuah pelayanan publik yang baik memiliki sebuah sistem yang baik pula dan nantinya akan menghasilkan kualitas pelayanan publik yang baik, sistem pelayanan yang baik adalah sistem yang sesuai dengan standar dan mekanisme yang telah ada sehingga dalam proses pelayanan tidak terjadi hal-hal penyimpangan dan apabila terjadi akan dapat terlihat dan diketahui. Salah satu cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayan publik adalah dengan penerapan Electronic government. Penerapan e-Government selain mengikuti perubahan zaman yang semakin maju dengan penggunaan elektronik tentunya mempunyai banyak manfaat. Pelayanan publik menggunakan sistem e-Government dapat mempermudah proses pelayanan publik.

Kasus Pembuka

e-Government di Estonia

Estonia adalah sebuah negeri kecil di eropa timur (kurang dari 1,5 juta penduduknya). Ini dikembangkan salah satu yang paling sukses adalah program e-government. Estonia adalah negara yang cukup miskin setelah merdeka dari Uni Soviet. Teknologi informasinya belum dikembangkan meskipun dekat dengan negara-negara nordik yang berteknologi maju. Pada akhir tahun 1990-an, jelas bahwa negara harus mengembangkan teknologi informasi yang diperlukan, termasuk EC, untuk mengubah layanan pemerintah menjadi e-government.

Inisiatif

Untungnya, para politisi dan pejabat bersedia terlibat, menyediakan upaya dan dana yang diperlukan. Estonia berhasil mengambil konsep e-society dan mewujudkannya. Karena merupakan negara miskin, Estonia tidak mampu sekadar memindahkan birokrasi kertas ke salah satu yang digital. Jadi, dibutuhkan bukan hanya untuk mendapatkan pembiayaan melainkan juga dukungan dari seluruh penduduk. Karena negara ini dalam masa transisi, di mana norma-norma baru dibentuk, mudah untuk memperkenalkan perilaku dan perubahan lainnya. Selain itu, Estonia menggunakan strategi yang fleksibel. Negara ini memonitor tren global ICT dan masyarakat digital domestik dan EC dan bertindak sesuai dengan itu. Selain itu, mereka menerima kerja sama sektor swasta, akademisi, dan siapa pun yang memiliki pengetahuan yang relevan, termasuk para politisi dan perdana menteri. Akhirnya, proyek ini dikoordinasi dengan uni eropa dan OECD di Eropa.

Aplikasi Sampel

- **ID Card Elektronik.**

Setiap warga Estonia membawa kartu pintar ID yang menyediakan akses ke lebih dari 1000 layanan publik. Chip pada kartu membawa file tertanam yang, menggunakan kode kunci publik 2048 bit, memungkinkannya digunakan sebagai bukti definitif identitas dalam lingkungan elektronik. Kartu identitas dapat digunakan untuk berbagai tujuan — tanda tangan digital, mengakses database pemerintah, pemungutan suara elektronik, transportasi Prabayar, dan login ke rekening bank.

- **E-residensi.**

Negeri ini dikenal sebagai "the-country-as-a-service" "Pelayanan ini terbuka bagi siapa pun di dunia. E-warga dapat mendirikan perusahaan online dalam sehari, digital menandatangani dokumen dan kontrak, mengenkripsi dan mengirimkan dokumen secara aman, dan mengelola perusahaan dari mana pun di dunia. Semua layanan ini telah tersedia selama lebih dari satu dekade. Lebih dari 13.000 kartu e-residensi dikeluarkan pada bulan Januari 2017. Tujuan layanan ini adalah menarik perhatian investor asing.

- **Tanda tangan Digital**

Sistem penandaan digital Estonia telah membuka jalan untuk berbagai layanan e-service, dari sistem pemungutan suara sampai pengajuan pajak elektronik. Sistem ini juga digunakan secara bebas oleh bisnis dan telah diterapkan pada berbagai layanan di internet. Lebih dari 242 juta tanda tangan digital telah dibuat sejak kelahirannya pada tahun 2000. Tanda tangan elektronik memiliki berat hukum yang sama dengan tanda tangan kertas tradisional. Infrastruktur Identitas elektronik bangsa itu menciptakan sistem yang efektif dan universal untuk identifikasi yang aman.

- **Pertukaran Data X-Road.**

Backbone dari e-Estonia, X-Road, adalah lapisan data yang menghubungkan berbagai jasa dan database bangsa itu, baik di sektor publik maupun swasta. X-Road memungkinkan berbagai layanan kompleks bagi warga. Lebih dari 2000 layanan dan 900 organisasi memanfaatkan X-Road setiap hari di Estonia.

- **i-Voting.**

Sistem pemilihan Internet Estonia memungkinkan para pemilih masuk dengan menggunakan kartu identitas dan memberikan suara mereka dari komputer yang terhubung dengan Internet, di mana pun di dunia. Pada tahun 2005, Estonia menjadi negara pertama di dunia yang menyelenggarakan pemilu secara nasional dengan metode ini dan, pada 2007, negara pertama yang menggunakan pemilu parlemen.

- **e-kabinet**

E-kabinet digunakan oleh pemerintah untuk merampingkan proses pengambilan keputusan, memungkinkan para menteri untuk mempersiapkan pertemuan kabinet, memimpinya, dan meninjau beberapa menit, sepenuhnya tanpa kertas. Dengan sistem e-kabinet, rata-rata panjang pertemuan kabinet mingguan dipotong dari 4 sampai 5 jam menjadi hanya 90 menit. Pemerintah juga menghapus kebutuhan untuk mencetak dan mengirimkan ribuan halaman dokumen setiap minggu — penurunan signifikan dalam dampak dan biaya lingkungan.

- **e-School**

E-school adalah sebuah landasan bagi pemangku kepentingan pendidikan untuk berkolaborasi dan mengorganisasi program pengajaran dan pembelajaran serta informasi. Guru memasukkan informasi nilai dan kehadiran dalam sistem, memasang tugas pr, dan mengevaluasi perilaku siswa. Lebih dari 85% dari sekolah-sekolah Estonia e-school, meliputi 95% dari semua siswa sekolah dasar.

- **e-Healthcare**

Sistem catatan kesehatan elektronik nasional Estonia menggabungkan data dari berbagai penyedia jasa kesehatan untuk menciptakan catatan umum bagi setiap pasien. Para dokter dapat mengakses catatan pasien dari file elektronik tunggal, membaca hasil tes dan scan sinar-x segera setelah mereka siap, dan meresepkan obat kepada pasien secara elektronik. Sistem ini juga menyusun data untuk

statistik nasional untuk mengukur kecenderungan kesehatan, memantau epidemi, dan memastikan bahwa sumber daya kesehatan digunakan dengan bijaksana.

Hasil

Berikut ini beberapa contoh nyata manfaat tata kelola elektronik di Estonia

- Kehidupan orang-orang menjadi lebih mudah dan lebih nyaman — seperti penggunaan isyarat digital dan pemungutan suara di internet.
- Perbaikan lingkungan bisnis — anda dapat mengurangi birokrasi dan kerepotan untuk pendaftaran dan manajemen perusahaan (sebagaimana dilakukan dengan solusi-solusi laporan tahunan yang mudah dalam daftar bisnis elektronik).
- Hal itu membuat pemerintahan menjadi lebih efisien — dari pengambilan keputusan tingkat tinggi dalam kabinet (misalnya, melalui e-kabinet), hingga pelayanan dan kantor setiap hari di baris depan
- Ini membuat pemerintah lebih efektif, memungkinkan kebijakan pengiriman yang lebih baik — misalnya, pengenalan akses database real-time untuk patroli polisi (e-polisi) menuntun pada kasus yang dengan cepat diselesaikan.
- Hal ini meningkatkan transparansi berbagai tata kelola pemerintahan dan partisipatif masyarakat
e-kabinet dan e-konsultasi berkontribusi besar untuk mendengar pendapat masyarakat dalam pengambilan keputusan nasional dan untuk menerbitkan informasi yang relevan hampir seketika.
- Misalnya, waktu yang kumulatif dalam pemilu parlemen Estonia pada 2011 adalah 11.000 hari kerja.
- Penduduk Estonia di 116 negara mengeluarkan suara selama pemilu parlemen 2015.

Sources: Compiled from Kwang (2017a) and estonia.com/estonias-road-e-governance-went-right

Pelajaran Yang Dipetik Dari Kasus Ini

Bahkan negara-negara kecil dan tidak makmur mulai didigitalisasi pemerintah mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan, mengurangi biaya, dan melibatkan warga. Estonia berhasil (berukuran kecil di negeri itu membantu, tetapi kerja sama semua dan dukungan seluruh negeri merupakan faktor keberhasilan yang penting). Kegiatan utama e-government adalah subyek dari bab ini. Kami juga menyajikan kegiatan e-Learning dan training dan e-health yang terkait. Akhirnya, kami menyajikan aplikasi EC yang inovatif yang disampaikan oleh model ekonomi bersama serta kegiatan-kegiatan utama EC.

2.1.1 Pemerintah Digital : Tinjauan Umum

Pemerintah digital, yang juga dikenal sebagai e-government atau digital pemerintah, adalah area aplikasi e-bisnis yang berkembang yang mencakup banyak topik seperti yang digambarkan dalam kasus pembuka. Ini merujuk pada berbagai tingkat pemerintahan: kota, daerah, dan negara. Tujuan utama area ini adalah untuk membawa institusi sektor publik ke era digital. Untuk tinjauan umum, lihat Brown et al. (2014). Bagian ini menyajikan daerah topik utama.

Ruang Lingkup dan Definisi

Pemerintah merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ITC) secara umum, dan khususnya perdagangan elektronik, untuk meningkatkan penyediaan layanan dan aktivitas pemerintah di sektor publik, seperti menyediakan warga dengan akses yang lebih mudah terhadap informasi dan jasa dan menyediakan layanan pemerintah yang efektif bagi warga dan perusahaan serta meningkatkan kinerja pegawai pemerintah. Ini juga merupakan cara yang efisien dan efektif bagi pemerintah untuk berinteraksi dengan warga, bisnis, dan entitas lainnya dan untuk meningkatkan transaksi bisnis pemerintah (seperti membeli dan menjual barang dan jasa) dan untuk beroperasi secara efektif di dalam pemerintah sendiri. M-government mencakup sejumlah besar kegiatan, seperti yang dapat dilihat dalam kasus pembukaan dan dalam en.Wikipedia.org/wiki/e-government. Untuk lebih jelasnya, lihat Anderson et al. (2015). Untuk sumber daya, lihat w3.org.egov.

Perhatikan bahwa e-government juga menawarkan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi internal pemerintah.

Tabel 2.1 Representasi kategori tujuan kerja e-government

G2C	G2B
Kurangi waktu yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pemerintahan	Meningkatkan kemampuan bagi bisnis untuk menemukan melihat dan mengomentari aturan
Buat satu titik ramah akses ke layanan pemerintah untuk individu	Mengurangi beban pada bisnis dengan memungkinkan pengajuan pajak dan dokumen lainnya di internet
Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari pekerjaan yang fleksibel	Mengurangi waktu untuk mengisi formulir ekspor dan mencari informasi terkait
Mengurangi waktu rata-rata bagi warga untuk menemukan manfaat dan menentukan kelayakan	Mengurangi waktu bagi bisnis untuk mematuhi peraturan pemerintahan
Meningkatkan penilaian pelayanan pemerintah terhadap rakyat	
Meningkatkan jumlah warga yang menggunakan internet untuk menemukan informasi mengenai kesempatan rekreasi	
Memenuhi permintaan masyarakat tinggi untuk informasi	
Memperluas akses pada informasi bagi penyandang cacat	
Membuat bantuan keuangan dari pemerintah lebih mudah,	

lebih cepat dan lebih mudah di fahami	
G2G	IEE
Mengurangi waktu yang diperlukan untuk menanggapi insiden darurat oleh lembaga pemerintahan	Meningkatkan ketersediaan program pelatihan bagi pegawai pemerintah
Mengurangi waktu untuk memverifikasi catatan publik	Mengurangi waktu rata-rata untuk memproses formulir izin
Meningkatkan jumlah program hibah yang tersedia untuk aplikasi elektronik	Meningkatkan penggunaan layanan e-travel di setiap lembaga
Meningkatkan efisiensi komunikasi antara pemerintah federal, negara bagian, lokal dan suku	Mengurangi waktu dan biaya overhead untuk membeli barang dan jasa di seluruh pemerintahan Federal
Meningkatkan kolaborasi dengan mitra asing, termasuk pemerintah dan institusi	Rencana investasi IT dengan lebih efektif
Proses otomatisasi internal untuk mengurangi biaya dalam pemerintahan federal dengan menyebarkan praktek terbaik di seluruh lembaga	Mengamankan layanan menjadi lebih baik dengan biaya yang lebih murah
	Memotong biaya operasional pemerintahan

Sumber : *Berbasis pada Egov (2003)*

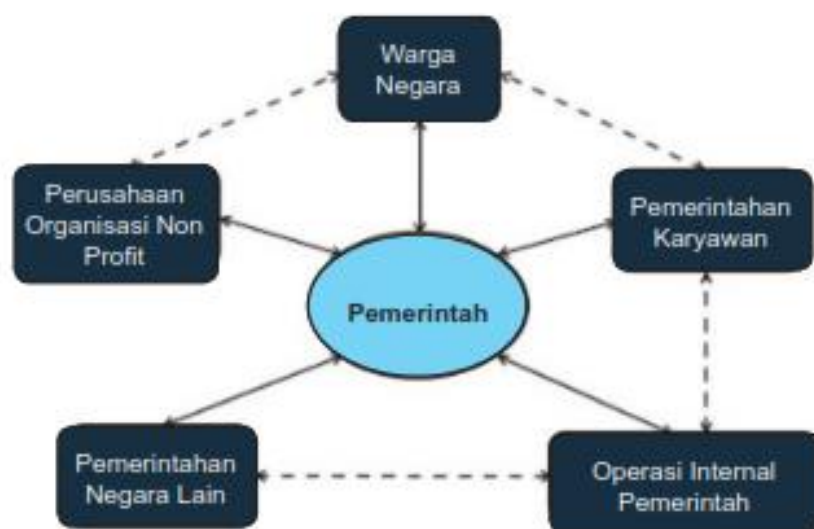
Paling tidak ada 4 hal yang menjadi sasaran pengembangan e-Government, yaitu:

- Layanan individual/warga negara atau Government to Citizens (G2C). G2C membangun fasilitas satu pintu yang mudah ditemui dan mudah digunakan untuk semua layanan pemerintahan kepada warga negara.
- Layanan Bisnis atau Government to Business (G2B). G2B mengurangi beban kerja pengontrolan bisnis (misalnya pelaporan keuangan perusahaan pada pemerintah, penghitungan pajak, dan sebagainya) dengan cara menghilangkan duplikasi pengumpulan data.
- Antar entitas pemerintahan atau Government to Government (G2G) G2G memudahkan penyelenggara pemerintahan lokal untuk mendapatkan data dari partnernya (misalnya pemerintah lokal yang lain).
- Internal pemerintahan atau Internal Efficiency & Effectiveness (IEE) memanfaatkan teknologi informasi untuk mengurangi biaya administrasi pemerintahan dengan menggunakan alat bantu yang sudah teruji efektifitasnya di dunia bisnis seperti supply chain management, financial management dan knowledge management.

Kegiatan utama dari empat kategori pertama disediakan dalam tabel 2.1 (lihat juga Digital Government Strategy 2012). Untuk uraian mengenai jangkauan kegiatan m-government di Amerika Serikat, lihat Digital Government Strategy (2012) dan whitehouse.gov/omb/e-gov. Yang paling menarik adalah dokumen terbaru yang berjudul "Digital Government" (whitehouse.gov/files/omb/egov/Digital-Government/Digital-Government.HTM). Untuk contoh e-government di singapura, lihat gov.sg.

Contoh Komisi Eropa

Situs web Agenda Digital komisi eropa ([ec.europa.eu/ Digital Agenda/selamat datang Digital Agenda](http://ec.europa.eu/Digital-Agenda/selamat-datang-Digital-Agenda)) adalah contoh dari sistem m-government komprehensif. Ini adalah salah satu dari tujuh bendera uni eropa untuk mencapai strategi pertumbuhan 10 tahunnya. Situs ini dibagi menjadi beberapa topik — khususnya, kehidupan dan pekerjaan, pelayanan umum, pelajaran yang berkesinambungan, kota-kota pintar, dan kesehatan serta penuaan. Untuk perinciannya, lihat [ekstro-europa. eu /digital-agenda/ selamat datang agenda digital](http://ekstro-europa.eu/digital-agenda/selamat-datang-agenda-digital). Kategori di atas didasarkan pada berbagai entitas yang berinteraksi dengan pemerintah. Akan tetapi, entitas ini juga saling terhubung, sebagaimana diperlihatkan dalam garis-garis ara yang terpecah-pecah pada Gambar 2.1. Berikut ini adalah uraian singkat tentang kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan antara pemerintah dan setiap badan besar.



Gambar 2.1 Kategori pada Aktivitas E-government

Government-to-Citizen (G2C)

Kategori pemerintah kepada warga (G2C) mencakup semua interaksi antara pemerintah dan warganya yang berlangsung secara elektronik. G2C dapat melibatkan puluhan inisiatif yang berbeda. Ide dasarnya adalah untuk memungkinkan warga berinteraksi secara elektronik dengan pemerintah dari mana saja dan kapan saja. Aplikasi G2C memungkinkan warga untuk mengajukan pertanyaan dari instansi pemerintah dan menerima jawaban, membayar pajak, menerima pembayaran dan dokumen, dan layanan jadwal, seperti wawancara kerja dan janji medis. Misalnya, di banyak negara bagian AS, warga dapat memperpanjang sim, membayar tiket lalu lintas, dan membuat janji untuk pemeriksaan emisi kendaraan dan tes mengemudi — semuanya daring. Fitur utama situs web pemerintah adalah informasi tentang cara menghubungi pemerintah, pemberitahuan publik kepada warga, tautan ke situs lainnya, materi pendidikan, publikasi, statistik, catatan hukum, dan database. Bidang utama aktivitas G2C seperti itu adalah pelayanan sosial, pariwisata dan rekreasi, keselamatan publik, penelitian dan pendidikan, bentuk-bentuk yang dapat dicontoh, penemuan layanan pemerintah, arsip pajak, informasi tentang kebijakan publik, dan

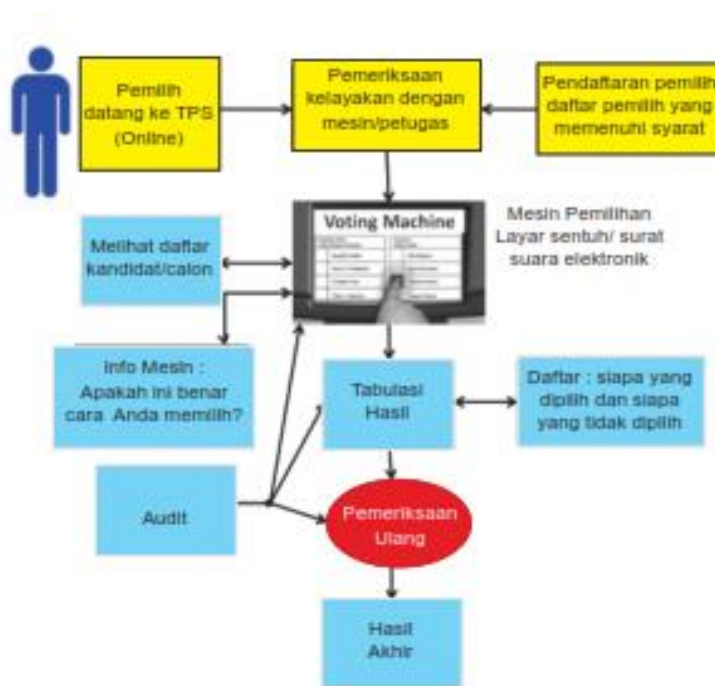
nasihat mengenai isu-isu kesehatan dan keselamatan. G2C sekarang tersedia pada perangkat mobile/ nirkabel di banyak negara dan pemerintah lokal. Bidang lain dari aktivitas G2C terjadi dengan memecahkan masalah warga. Pemerintah (atau politisi) dapat menggunakan perangkat lunak jenis KRM untuk menetapkan pertanyaan dan kasus masalah kepada anggota staf yang sesuai (sebagaimana diperlihatkan pada pemerintah. T. Nz). Selanjutnya, perangkat lunak CRM arus kerja dapat digunakan untuk melacak kemajuan resolusi masalah. Perhatikan bahwa lebih dari 20 negara (misalnya, Cina, Korea utara, Iran, suriah) memblokir beberapa situs web untuk alasan politik, sosial, atau lainnya. Berikutnya, ada dua contoh populer dari G2C.

Voting Elektronik

Proses pemilihan suara bisa jadi bisa menimbulkan kesalahan, manipulasi, dan kecurangan. Di banyak negeri, ada upaya untuk "mencurangi" suara; Di lain, pecundang ingin penghitungan ulang manual. Pemungutan suara dapat mengakibatkan krisis politik yang besar, seperti yang terjadi di beberapa negara. Masalah dengan pemilihan presiden as tahun 2000 dan 2004 telah mempercepat tren pemilihan suara elektronik. Proses pemungutan suara meliputi berbagai spektrum aktivitas teknologi dan sosial dari pendaftaran pemilih dan pemilihan otentikasi hingga pendukung suara dan penghitungan hasil berikutnya. Sebagai contoh dari proses ini, lihat gambar 2.2. Pemungutan suara elektronik otomatis beberapa atau semua langkah dalam proses. Sistem pemungutan suara elektronik yang sepenuhnya telah menimbulkan cukup banyak kontroversi karena berbagai faktor yang relevan, seperti sifat pemilik perangkat lunak. Isu-isu umum adalah kesulitan dalam menjual sistem kepada pemilih, audit yang rumit, dan kurangnya pengalaman dalam beberapa langkah proses.

Pemilihan Yang Dapat Diretas

Masalah yang diperdebatkan adalah kemungkinan pemalsuan dalam pemilihan suara elektronik (Madden 2015). Kemungkinan penipuan lebih besar jika mesin e-voting yang tidak memiliki jalur kertas digunakan. Untuk pembahasan, lihat bruto (2016). Perlu dicatat bahwa sulit untuk meretas sistem pemilihan yang tidak ada di Internet tetapi juga jaringan yang dilindungi pemerintah. Namun, beberapa pihak mengusulkan selama pemilihan presiden tahun 2016 di Amerika Serikat, bahwa beberapa sistem non-voting (misalnya, arsip komisi nasional demokratis) terganggu.



Gambar. 2.2 proses menggunakan mesin pemilihan

Manfaat Transfer Elektronik

Aplikasi satu pemerintah yang tidak baru adalah transfer manfaat elektronik (EBT). Ini telah tersedia sejak awal 1990-an dan sekarang digunakan di banyak negara. Pemerintah AS mentransfer miliaran dolar dalam manfaat kepada banyak warganya secara teratur. Mulai tahun 1993, ada upaya untuk memberikan manfaat kepada akun bank penerima. Namun, lebih dari 20% pembayaran diberikan kepada warga yang tidak memiliki rekening bank. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah memprakarsai penggunaan kartu pintar. Akhir-akhir ini, beberapa pemerintah memberikan uang kepada smartphones. Penerima manfaat dapat memuat uang yang mereka terima ke kartu dan menggunakan kartu di anjungan tunai otomatis (atm), lokasi penjualan inti, dan grosir dan toko lainnya, seperti kartu nilai Prabayar lainnya. Keuntungannya bukan hanya pengurangan biaya pemrosesan (dari sekitar 50 juta per cek kertas menjadi 2 juta untuk pembayaran elektronik), melainkan juga pengurangan penipuan. Dengan biometrik adanya kartu pintar dan PCs, para pejabat mengharapkan penurunan substansial dalam penipuan. EBT telah diimplementasikan di seluruh negara bagian sejak tahun 2004. Untuk informasi lebih lanjut tentang EBT dalam pemerintahan, lihat www.fns.usda.gov/EBT/general-elektronik-transfer-ebt-informasi. Di beberapa negara berkembang (misalnya, India, Brasil), pemerintah menggunakan pembayaran ponsel untuk mentransfer manfaat kepada warga.

Pemerintah-dengan-Bisnis (G2B)

Pemerintah berusaha mengotomatisasi interaksi mereka dengan bisnis. Meskipun kita menyebut ini sebagai Government-to-Business (G2B), hubungan ini bekerja dalam dua cara: pemerintah-ke-bisnis dan bisnis-ke-government. Jadi, G2B merujuk pada kegiatan di mana pemerintah menjual produk ke bisnis atau menyediakan bisnis dengan jasa dan sebaliknya. Dua aktivitas utama G2B

adalah pengadaan e-Procurement dan pelelangan untuk lonjakan pemerintah. Untuk inisiatif G2B as lainnya untuk bisnis dan nirlaba, lihat as.gov/Business/Business-way.shtml.

E-Procurement Pemerintah

Pemerintah membeli sejumlah besar MROs (pemeliharaan, perbaikan, dan pengoperasian; BAB dan bahan-bahan lain langsung dari supplier. Dalam banyak kasus, sistem RFQ (atau tender) dimandatkan oleh hukum. Selama bertahun-tahun, RFQs ini dilakukan secara manual; Sistem sekarang bergerak online. Sistem ini menggunakan sistem reverse (buy-side) lelang. Pemerintah menyediakan semua dukungan untuk sistem kelder tersebut. Untuk informasi tambahan tentang lelang terbalik. Pelelangan GSA (gsapelelangans.gov/gsaplelangans/gsaplelangans). Di Amerika Serikat, misalnya, proyek perumahan setempat di HUD (pembangunan perumahan dan perkotaan), yang menyediakan perumahan bagi penduduk berpenghasilan rendah, kini beralih ke e-Procurement.

Contoh 1: Pengadaan di GSA

Administrasi layanan umum AS (gsa.gov) menggunakan teknologi seperti agregasi permintaan dan pelelangan terbalik untuk membeli barang untuk berbagai unit pemerintah federal (lihat juga governmentauctions.org dan liquidation.com).

Contoh 2: SBA Amerika Serikat

Pemasaran pengadaan dan jaringan akses dari administrasi bisnis kecil (sba.gov) telah mengembangkan sebuah layanan yang disebut PRO-Net (pro-net.sba.gov). Ini adalah basis data yang patut dicari yang mengerjai petugas di berbagai unit pemerintah as dapat digunakan untuk menemukan produk dan jasa yang dijual oleh bisnis atau bisnis kecil yang kurang beruntung yang dimiliki wanita.

Pembelian Kelompok

Banyak lembaga pemerintah juga menggunakan pembelian kelompok secara online, yang diuraikan pada bab selanjutnya. Aspek yang terkait adalah diskon jumlah, di mana supplier posting harga yang menjadi lebih rendah sebagai jumlah kenaikan pesanan. Metode yang sama berlaku sewaktu para pembeli pemerintah memulai pembelian kelompok dengan mempostingkan permintaan produk agar para pembeli lain dapat meninjau kembali dan kemudian bergabung dengan kelompok itu.

e-Lelang : Lelang Terbalik dan Lelang Penjualan

Banyak pemerintah lelang peralatan surplus atau barang lainnya, mulai dari kendaraan sampai real estate yang disita. Pelelangan ini kini beralih ke Internet. Pemerintah dapat melelang dari sebuah situs web pemerintah, atau mereka dapat menggunakan situs lelang pihak ketiga seperti ebay.com, bid4assets.com, atau pemerintah yang pelelangan. org. Administrasi layanan umum as (GSA) di Amerika Serikat mengoperasikan situs lelang properti secara online (lihat gsapelelangans.gov), dimana pelelangan langsung untuk surplus dan menyita barang dilakukan.

Beberapa pelelangan hanya dilakukan oleh pedagang; Yang lainnya terbuka untuk umum (lihat pemerintah. Org). Yang lebih umum adalah penggunaan lelang terbalik untuk pembelian barang dan jasa, sebagaimana diuraikan pada bab selanjutnya.

Pemerintah-dengan-Pemerintah (G2G)

Kategori pemerintah dengan pemerintah (G2G) terdiri dari kegiatan-kegiatan EC antara unit-unit pemerintah yang berbeda, termasuk yang ada dalam satu badan pemerintah. Banyak dari mereka bertujuan untuk meningkatkan keefektifan dan efisiensi operasi pemerintah. Berikut ini adalah contoh G2G dari Amerika Serikat:

Contoh 1

Intelink. Intelink (intelink.gov) adalah intranet yang berisi informasi rahasia yang dibagikan oleh banyak badan intelijen as. Ini adalah sistem komputer pemerintah as yang diberikan hanya untuk otoritas penggunaan pemerintah AS.

Pemerintah-dengan-Karyawan dan Efisiensi dan Efektivitas Internal

Pemerintah memperkenalkan beragam inisiatif EC secara internal. Dua bidang yang diilustrasikan berikutnya.

Pemerintah-dengan-Karyawan (G2E)

Pemerintah sama tertarik, seperti organisasi sektor swasta, dalam menyediakan layanan dan informasi elektronik untuk karyawan mereka. Aplikasi pemerintah kepada karyawan (G2E) memaksudkan kegiatan perdagangan elektronik antara pemerintah dan karyawannya. Kegiatan seperti itu mungkin sangat berguna dalam memungkinkan pelatihan e-secara efisien bagi karyawan baru, e-belajar untuk meningkatkan keterampilan, dan kegiatan komunikasi dan kolaborasi.

Internal Pemerintahan (IEE)

Pemerintah harus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi mereka agar tetap sesuai dengan anggaran dan menghindari kritik. Sayangnya, tidak semua pemerintahan (atau unit di dalam pemerintahan) efisien atau efektif. Otomatisasi, termasuk e-bisnis, menyediakan kesempatan untuk secara signifikan meningkatkan operasional. Contoh berikut menggambarkan beberapa aplikasi e-bisnis untuk memperbaiki IEE.

Contoh

Kantor manajemen dan anggaran as (OMB) (whitehouse.gov/ OMB) menyediakan daftar kegiatan yang berhubungan dengan IEE dalam "laporan kepada kongres" 2011 mereka (lihat kantor manajemen dan Budget 2012).

Daftar ini mencakup topik-topik seperti:

- Manajemen Program komputasi Cloud Federal
- Manajemen wireless dan aplikasi seluler yang inovatif
- FedSpace (Platform kolaborasi untuk karyawan Federal)
- Pusat Data Federal konsolidasi inisiatif
- Dashboard bisnis kecil
- Dashboard IT (juga tersedia via perangkat seluler)
- Performance.gov (sebuah situs web dengan informasi tentang aktivitas peningkatan kinerja)

Selain itu, ada inisiatif tradisional yang berkaitan dengan penggajian, manajemen e-catatan, e-training, akuisisi terpadu, dan e-HRM.

Implementasi E-Government

Seperti kebanyakan organisasi lainnya, entitas pemerintah ingin menjadi digital. Oleh karena itu, kita dapat menemukan sejumlah besar aplikasi EC dalam organisasi pemerintah. Untuk banyak praktik dan contoh, lihat Mei Hua dan Rohman (2015), Wohlers dan Bernier (2016), dan jaringan inovator pemerintah di innovations.harvard.edu. Bagian ini memeriksa beberapa tren dan masalah yang terlibat dalam mengimplementasikan e-government. Perhatikan bahwa salah satu inhibitor implementasi utama adalah keinginan banyak pemerintah untuk mempertahankan kontrol atas penggunaan dan penyebaran data dan pengetahuan.

Transformasi ke E-Government

Transformasi dari pengiriman layanan pemerintah secara tradisional untuk pelaksanaan e-government secara penuh mungkin merupakan proses yang panjang. Untuk proses digitiasi, lihat Corydon et al. (2016). Semua perusahaan perangkat lunak utama menyediakan alat dan solusi untuk melakukan e-government. Salah satu contohnya adalah Cognos (sebuah perusahaan IBM; Lihat ibm.com/analytics/us/en/technology/cognos-software). Perusahaan juga menyediakan kertas putih gratis.

E-Government 2.0 dan Media Sosial dan Jaringan

Dengan menggunakan alat media sosial dan model bisnis baru serta merangkul Jejaring Sosial dan partisipasi pengguna, lembaga pemerintah dapat meningkatkan efektivitas aktivitas online mereka untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan biaya yang masuk akal. Inisiatif tersebut disebut sebagai pemerintah 2.0. Untuk liputan yang lebih luas tentang isi dan penerapan topik ini, lihat Dalton (2016), Imholt (2015), dan Grogan (2015). Badan-badan pemerintah di seluruh dunia sekarang bereksperimen dengan alat-alat media sosial serta halaman-halaman mereka sendiri dan kehadirannya di situs-situs Jejaring Sosial publik. Pemerintah menggunakan perangkat Web 2.0 terutama untuk kolaborasi, penyebaran informasi, e-Learning, dan keterlibatan warga negara.

Contoh

Penjaga pantai as menggunakan YouTube, Twitter, dan Flickr untuk menyebarkan informasi dan membahas operasi penyelamatan mereka. Yang disimak adalah feed Twitter FEMA (sebelumnya "FEMA in Focus"), saluran yang menyediakan penyebaran informasi yang berhubungan dengan perempuan (lihat [Twitter.com/fema](https://twitter.com/fema)). Lembaga penegak hukum menggunakan media sosial (seperti Facebook dan Twitter) untuk memburu para penjahat. (untuk beberapa contoh, lihat digitaltrends.com/social-media/the-new-insisi-source-untukpolisi-forces-social-net-works.) Untuk lebih lanjut tentang bagaimana badan-badan pemerintah memperluas penggunaan mereka media sosial, lihat [federalnewsradio](https://federalnewsradio.com). Untuk contoh lebih lanjut, lihat Grogan (2015).

M-Government

Pemerintahan Mobile (m-government) adalah implementasi aplikasi e-government dengan menggunakan platform nirkabel dan perangkat seluler, terutama telepon pintar. Itu sebagian besar dilakukan di G2C (misalnya, lihat pemerintah dari Portal nirkabel Kanada; Mgovworld.org). Pemerintah menggunakan infrastruktur dan perangkat Internet nirkabel. Ini merupakan layanan yang bernilai tambah, karena ini memungkinkan pemerintah untuk menjangkau lebih banyak warga (misalnya, melalui smartphone atau Twitter) dan dapat lebih hemat daripada platform EC berbasis nirkabel. Itu sangat berguna dalam bencana (misalnya, notifikasi darurat), cepat (misalnya, dalam melakukan survei dan jajak pendapat), dan juga nyaman bagi warga negara. Selain itu, pemerintah mempekerjakan sejumlah besar pekerja seluler yang didukung oleh perangkat nirkabel. M-government ditawarkan terutama dalam pendidikan, kesehatan, layanan keuangan, kesejahteraan, dan pengendalian lingkungan. Untuk data mengenai persentase pemerintah pusat yang ditawarkan pemerintah dalam setiap kategori pada 2014 dan 2016, lihat statista.com/statistics/42169 — layanan mobile-sera — yang tersedia oleh pemerintah. Untuk aplikasi seluler yang inovatif bagi warga, lihat Kwang (2016a).

Contoh : Bus Umum di Honolulu

Sebuah contoh dari proyek pemerintah mobile adalah sistem lokasi bus yang dikelola pemerintah kota (aplikasi) di Honolulu, Hawaii, yang disebut "DaBus" (Honolulu.gov/mobile). Menggunakan ponsel anda, anda dapat menemukan perkiraan waktu kedatangan salah satu bus di lebih dari 4000 bus berhenti. Bus dilengkapi dengan alat GPS yang secara langsung mengirimkan lokasi bus. Kemudian, sistem ini menghitung perkiraan waktu kedatangan setiap halte. Sistem serupa terdapat di banyak tempat lain (misalnya, di Singapura "IRIS", di Amerika Serikat "NextBus", dan di aplikasi "perencana perjalanan" Inggris). M-government dapat membantu membuat informasi publik dan layanan pemerintah tersedia kapan saja dan di mana saja. Lihat as.gov/mobileapps.shtml. Contoh spesifik dari m-government akan memberikan SMS peringatan massal kepada publik dalam peristiwa bencana besar.

Smart Cities

Kota-kota cerdas sering kali dilaksanakan sebagai proyek-proyek e-government, dan mencakup didigitalisasi layanan pemerintah, transportasi, pendidikan, e-health, dan lain-lain (lihat detail di BAB 7). Untuk bagaimana hal ini dilakukan di Nigeria, lihat Akwaja (2017).

Manfaat dari m-Government

Manfaat utama dari pemerintahan m adalah:

- Lebih banyak warga negara dan karyawan dapat dicapai (di mana pun, kapan saja).
- Pengurangan biaya (misalnya, dengan meningkatkan produktivitas karyawan, mengurangi anggaran).
- Memodern-kan operasi pemerintah (misalnya, menggunakan perangkat seluler).
- Karyawan dapat memperbaiki perangkat seluler mereka sendiri, menghemat biaya perangkat keras dan perangkat lunak.
- Menyediakan pelayanan yang berkualitas dan fleksibel bagi masyarakat.
- Meningkatkan jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi kepada umum.

Selain itu, banyak manfaat umum perdagangan m-commerce berlaku juga dalam m-government.

Beberapa Masalah Implementasi

Masalah perwakilan dari penerapan m-government adalah:

- Infrastruktur mahal mungkin diperlukan untuk melengkapi infrastruktur tradisional yang ada. Lebih banyak infrastruktur diperlukan untuk sistem nirkabel serta untuk peningkatan volume aliran informasi (lihat kasus penutup dalam bab ini).
- Mungkin sulit untuk menjaga keamanan dan privasi informasi tentang jaringan seluler umum.
- Bagi banyak warga, ponsel terlalu kecil atau terlalu rumit untuk digunakan.
- Di banyak negeri, ada kekurangan standar dan undang-undang tentang penggunaan data yang disampaikan secara nirkabel.

Teknologi Mutakhir dalam e-Government

Banyak kota, negara bagian dan bahkan pemerintah negara bagian kini menerapkan atau bereksperimen dengan teknologi mutakhir, yang sebagian besar berhubungan dengan kecerdasan buatan. Berikut ini beberapa contoh:

Aplikasi kecerdasan buatan(Aplikasi Artificial Intelligence/AI)

Banyak yang percaya bahwa AI adalah hal besar berikutnya bagi pemerintah (misalnya, pendatang baru 2016). Kwang (2017b) melaporkan tentang publikasi dari kantor pemerintah as untuk ilmu pengetahuan tentang masa depan kecerdasan buatan (AI) dan dampaknya terhadap masyarakat. Secara umum, AI diharapkan untuk meningkatkan inovasi dan produktivitas, memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, memungkinkan model bisnis baru, memungkinkan

kesehatan yang lebih baik (lihat bagian "E-Health"), mengurangi beban pencarian, dan meningkatkan keputusan pemerintah. Selain itu, ini akan membantu penggunaan lebih banyak data dan membuat departemen pemerintah untuk lebih memahami orang-orang dan departemen lainnya yang mereka layani. Sebagai tambahan AI akan bertindak sebagai penasihat virtual.

Penasehat Virtual

Penasihat maya semakin pintar dan dapat membantu karyawan pemerintah dan warga dalam menyediakan informasi dan dalam membuat keputusan.

Chatbots

Ini sudah digunakan di bandara, kantor pemerintah, museum umum, DLL sebagai panduan. Ini adalah robot yang diperlengkapi dengan pengetahuan tentang daerah yang mereka layani. Pengguna dapat mengadakan sesi tanya jawab dengan mereka. Spinosa (2016) menggambarkan penerapan potensial. Chatbot adalah bagian dari saran virtual. Untuk tinjauan, lihat Haisler (2016)

Virtual Reality dan Augmented Reality

Realitas Virtual dan augmented mungkin memiliki dampak besar bagi pemerintah dalam kontak mereka dengan warga, dalam peningkatan produktivitas, dalam pelatihan yang disediakan oleh pemerintah (lihat bagian "E-Learning, E-Training, and E-Books"), dan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan mereka. Untuk perinciannya, lihat Lohrmann (2016); Thomas (2016) membahas dampak analisis pemerintah.

Bagaimana Chatbot akan Mempengaruhi Pemerintah

Menurut Haisler (2016), chatbots akan memiliki efek berikut:

1. Chatbot pribadi akan memungkinkan warga untuk mengalami pemerintahan tanpa mengunjungi fasilitas pemerintah fisik (misalnya, via Q&A).
2. Chatbot Enterprise dapat membantu dalam mengoptimalkan layanan pelanggan yang disediakan oleh karyawan pemerintah.
3. untuk pergi ke pertemuan dewan, dan mencari banyak informasi untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan.
4. Chatbots akan memfasilitasi kecerdasan kolektif, memungkinkan warga untuk berinteraksi dengan data. Untuk pembahasan lebih lanjut, lihat Estopace (2016c).

Daerah Lain

Dalam bagian "E-Learning, E-Training, and E-Books", kami menjelaskan bagaimana AI dan chatbot memfasilitasi E-Learning. Komputer pintar, seperti IBM Watson, dapat membantu pemerintah untuk mengantisipasi kebutuhan warga. Internet (BAB 7), analisis prediktif, dan robot dapat meningkatkan efisiensi pemerintah.

Bahan Diskusi

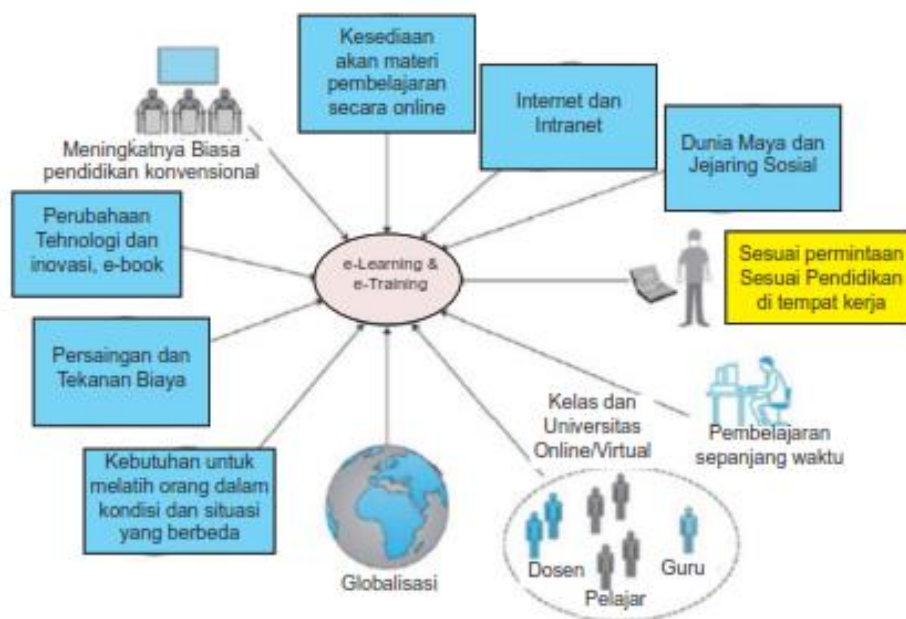
1. Jelaskan e-government.
2. Apa empat kategori utama layanan e-government?
3. Jelaskan G2C.
4. Jelaskan cara kerja e-voting.
5. Jelaskan dua bidang utama dari aktivitas G2B.
6. Bagaimana pemerintah menggunakan EC secara internal dan ketika berurusan dengan pemerintah lain?
7. Jelaskan aktivitas jejaring sosial e-government. Apa saja manfaat potensialnya?
8. Jelaskan tentang m-government dan masalah implementasinya.
9. Jelaskan beberapa teknologi mutakhir untuk e-government.

2.1.2 e-Learning, e-Training, dan e-Book

Topik e-Learning mendapat banyak perhatian, terutama karena universitas tingkat pertama seperti MIT, Harvard, dan Stanford di Amerika Serikat dan Oxford di Inggris yang menerapkannya. Pada Gambar 2.3 di bawah ini memperlihatkan kekuatan yang mendorong peralihan dari pendidikan tradisional ke pembelajaran online. E-Learning juga tumbuh sebagai metode untuk pelatihan dan penciptaan pengetahuan dalam dunia bisnis dan menjadi aktivitas e-bisnis utama. Dalam bagian ini, kita akan membahas beberapa topik yang berkaitan dengan e-Learning. Untuk liputan menyeluruh tentang e-Learning dalam pendidikan tinggi, lihat Garrison (2016).

Dasar-Dasar E-Learning: Definisi dan Konsep

Ada beberapa definisi dari e-Learning. Definisi kerja dari e-Learning adalah penggunaan penggunaan materi dan metode pendidikan secara online, menggunakan teknologi informasi, untuk tujuan pembelajaran, pengajaran, pelatihan, atau memperoleh pengetahuan kapan saja dan di berbagai lokasi (lihat orang. Howstuffwork.com/elearning1.htm name.org/wiki/e-Learning, dan webobopedia.com/term/e/e_learning.HTML). E-Learning lebih luas daripada istilah online learning (online learning), yang secara umum hanya mengacu pada pembelajaran berbasis web. E-Learning termasuk m-learning (atau mobile learning) yang digunakan saat materi disampaikan secara nirkabel pada ponsel, tablet, atau perangkat ponsel lainnya (deskripsi untuk diikuti). E-Learning identik dengan instruksi berbasis komputer, pelatihan berbasis komputer, pendidikan online, dan istilah lainnya.



Gambar 2.3 Penggerak e-Learning

Itu muncul dalam berbagai kegiatan pembelajaran dan pengajaran yang didukung secara elektronik, mulai dari ruang kelas virtual sampai konferensi seluler. E-Learning mencakup berbagai metode dari komputer yang difasilitasi untuk belajar, dari belajar sendiri dengan DVD hingga gelar online yang ditawarkan oleh universitas. E-Learning juga dapat mencakup penggunaan materi pengajaran berbasis web dan hypermedia, kd-rom multimedia, portal pembelajaran dan pengajaran, papan diskusi, perangkat lunak kolaborasi, e-mail, blog, wis, penilaian tambahan komputer, evaluasi pendidikan, simulasi, permainan, perangkat lunak belajar, dan banyak lagi. Sebuah sekolah yang menarik tanpa ruang kelas adalah sekolah Hellerup di Denmark. Siswa di sana "belajar dengan melakukan" dan bahkan menentukan cara terbaik mereka dapat belajar. Untuk bagaimana sekolah ini beroperasi, lihat the.globeandmail.com/—on-business/economy/canada-kompetitif—es/no-and-s-y-a-danish-cle12688441 dan Millar (2013). Untuk lebih lanjut pada e-Learning, lihat en.wikipedia.org/wiki/E-Learning. Untuk komunitas dan sumber daya untuk e-Learning profesional, lihat elearningid.com.

Manfaat dan Kerugian dari E-Learning

E-Learning memiliki banyak manfaat baik pada lembaga pengajaran maupun peserta didik. Akan tetapi, ada beberapa kelemahan, sehingga ini menjadi topik yang kontroversial.

Manfaat E-Learning

Di era Internet, keterampilan dan pengetahuan perlu terus-menerus diperbarui dan disegarkan (pembelajaran seumur hidup) untuk mengikuti perubahan bisnis dan teknologi yang serbacepat dewasa ini. Ini berarti bahwa semakin banyak orang perlu belajar dan sering melakukannya dengan cara yang tidak tradisional. E-Learning mendukung pembelajaran tersebut karena kemampuan dan manfaat berikut: E-Learning bisa sangat berguna di negara-negara berkembang. Untuk contoh hasil positif di jamaika, lihat Thompson (2014). Untuk statistik sepuluh e-Learning tahun 2014 dengan infographic, lihat elearninginc.com/top-10-e-Learning-statistik-for-2014-you-perlu-to-tahu. Untuk bagaimana mengajar dengan e-Learning termasuk desain material, lihat Clark dan Mayer (2016).

- **Pendidikan.**

Para siswa dapat belajar di rumah dan mempertahankan pekerjaan rutin mereka di sekolah. Ibu rumah tangga yang sibuk bisa mendapatkan gelar.

- **Belajar dan Berlatih mengurangi waktu.**

E-Learning bisa mempercepat waktu latihan hingga 50%.

- **Pengurangan biaya.**

Biaya menyediakan pengalaman pembelajaran dapat dikurangi sebanyak 50 — 70% ketika ceramah-ceramah kelas digantikan dengan sesi-sesi e-Learning. Ini termasuk mengurangi biaya fakultas, tidak ada ruang kelas, dan kurang atau tidak ada waktu untuk perjalanan.

- **Besarnya jumlah dan keanekaragaman pelajar.**

E-Learning dapat menyediakan pelatihan bagi sejumlah besar orang dari beragam latar belakang budaya dan tingkat pendidikan, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda di zona waktu yang berbeda. Perusahaan-perusahaan besar seperti Cisco Systems, Inc. (Cisco.com), menyediakan kursus pelatihan online untuk sejumlah besar karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis.

- **Pengajaran yang inovatif.**

Kemampuan untuk menyediakan metode pengajaran yang inovatif seperti pertunangan khusus, interaksi dengan para pakar, interaksi dengan para pembelajar di negara-negara lain, dan sebagainya.

- **Mengukur dan menilai kemajuan.**

Kemampuan untuk menilai kemajuan secara langsung, menemukan bidang-bidang kesulitan, dan pekerjaan perbaikan desain.

- **Belajar mandiri dan motivasi.**

Siswa e-belajar biasanya paced sendiri dan termotivasi diri. Karakteristik-karakteristik ini dapat menghasilkan retensi konten yang lebih tinggi (25 sampai 60% lebih tinggi daripada dengan pelatihan berbasis kuliah tradisional).

- **Kekayaan dan kualitas.**

E-Learning memungkinkan penggunaan instruktur atas dan juga menggunakan dukungan multimedia. Ini dapat membuat belajar lebih menyenangkan. Konten yang sulit dapat dibuat menarik dan mudah untuk dipahami. Secara keseluruhan, mutu pembelajaran dapat meningkat.

- **Fleksibilitas.**

E-pelajar mampu menyesuaikan waktu, lokasi, konten, dan kecepatan belajar menurut jadwal pribadi mereka sendiri.

- **Bahan pengajaran yang diperbarui dan konsisten.**

Hampir mustahil untuk memperbarui informasi dalam buku pelajaran secara ekonomi lebih sering daripada setiap 2 atau 3 tahun; E-Learning bisa menawarkan akses langsung ke pengetahuan terbaru. Penyampaian e-Learning mungkin lebih konsisten daripada materi yang disajikan dalam pembelajaran kelas tradisional, karena variasi di antara guru dan materi pengajaran diminimalkan.

- **Kesanggupan untuk belajar dari perangkat seluler .**

Ini membantu belajar di mana pun dan kapan pun juga menyediakan dukungan bagi pembelajar oleh guru dan teman sebaya.

- **Pengetahuan yang saksama.**

Berbeda dengan pengetahuan tentang seorang instruktur tunggal di kelas, e-Learning dapat mencakup pengetahuan tentang beberapa ahli, masing-masing mempersiapkan modul pengajaran dalam bidang keahliannya.

- **Lingkungan yang bebas dari rasa takut.**

E-Learning dapat memfasilitasi pembelajaran bagi siswa yang mungkin tidak ingin bergabung dengan diskusi kelompok tatap muka untuk berinteraksi dengan teman atau guru.

Kelemahan dan Tantangan e-Learning

Meskipun banyak manfaat bagi organisasi pembelajar dan pengajaran, e-Learning memang memiliki beberapa kelemahan, seperti berikut:

- **Evaluasi dan pemeriksaan.**

Dalam lingkungan pendidikan yang lebih tinggi, salah satu kritik adalah bahwa profesor mungkin tidak mampu dengan memadai menilai pekerjaan siswa yang diselesaikan melalui e-Learning. Tidak ada cara untuk mengetahui, misalnya, siapa yang benar-benar menyelesaikan tugas atau ujian. (meskipun demikian, hal yang sama berlaku untuk pr apa pun yang dilakukan di luar ruang kelas.)

- **Mebutuhkan Pelatihan instruktur.**

Beberapa instruktur tidak memiliki pengetahuan untuk mengajar dengan peralatan elektronik dan mungkin membutuhkan pelatihan, yang membutuhkan biaya uang.

- **Peralatan kebutuhan dan layanan dukungan.**

Dana tambahan diperlukan (oleh institut pengajaran) untuk membeli sistem e-Learning yang melengkapi sistem tradisional. Ini dibutuhkan untuk penciptaan, penggunaan, dan pemeliharaan e-Learning.

- **Kurangnya interaksi langsung dan gaya hidup kampus.**

Banyak orang merasa bahwa stimulasi intelektual yang terjadi melalui interaksi di kelas dengan instruktur dan teman sebaya "hidup" tidak dapat sepenuhnya diulangi dengan e-Learning.

- **Penciptaan, pemeliharaan, dan perbaikan.**

Tidaklah mudah untuk mempersiapkan kursus materi dan desain secara online. (untuk cara melakukannya, lihat Vai dan Sosulski (2015).) Meskipun materi e-Learning tampaknya lebih mudah dimutakhirkan daripada materi yang diterbitkan secara tradisional, ada kesulitan praktis (misalnya, biaya, instruktur) dalam mempertahankan arus material belajar. Isi dari materi e-Learning dapat menjadi sulit untuk dipertahankan karena kurangnya kepemilikan, dan akuntabilitas untuk, material website. Pengembang konten online mungkin bukan mereka yang mengupgrade itu.

- Membutuhkan jaringan dan perangkat komunikasi wireline dan wireless yang dapat diandalkan. Privasi perlu dilindungi dan juga sistem perlu diamankan.

- **Perlindungan kekayaan intelektual.**

Sulit dan mahal untuk mengendalikan penyampaian karya yang dilindungi hak cipta yang diunduh dari platform e-Learning.

- **Retensi pelajar.**

Tanpa umpan balik dan intervensi manusia, mungkin sulit untuk menjaga beberapa siswa terlibat dan energik.

Kendala utama untuk pembelajaran korporasi :

1. Terlalu mahal untuk menciptakan dan mempertahankan,
2. Kesulitan membujuk orang untuk belajar dengan cara-cara baru,
3. Kurangnya dukungan teknologi,
4. Keragu-raguan karyawan untuk berkontribusi pada pembelajaran sosial,
5. Pelajar mungkin lebih menyukai petunjuk kelas tradisional.

Teknologi maju dapat mengurangi beberapa hambatan dan hambatan di atas dan di atas. Misalnya, beberapa produk perangkat lunak online memiliki fitur yang membantu merangsang pemikiran siswa. Kontrol biometrik dapat digunakan untuk memverifikasi identitas siswa yang melakukan pemeriksaan dari jarak jauh. Namun, fitur ini menambah biaya e-Learning. Untuk lebih mengenai kerugian dari e-Learning, lihat akademisi. Edu/4052785/5/% keuntungan hidup dan mengurangi keuntungan belajar.

Universitas Online dan Pembelajaran Jarak Jauh

Istilah pembelajaran berjarak, juga dikenal sebagai pendidikan jarak, merujuk pada pendidikan di mana guru dan siswa berada di lokasi yang berbeda. Dalam kasus demikian, sang siswa dipisahkan dari ruang kelas dari jarak dan mungkin dari waktu ke waktu. Kadang-kadang siswa bertemu satu atau dua kali di lokasi fisik untuk mengenal satu sama lain, bertemu instruktur atau koordinator, atau melakukan pemeriksaan. Jarak belajar menjadi banyak digunakan di universitas dan lembaga pembelajaran di seluruh dunia. Universitas besar menawarkan kursus dan gelar melalui mode ini, yang menjadi lebih dikenal dan diterima. Untuk detail, lihat onlineeducation.net.

Universitas Virtual: Gelar Nyata

Konsep universitas virtual, universitas online di mana mahasiswa mengambil kelas dari rumah melalui Internet, berkembang dengan cepat. Ratusan ribu siswa di banyak negeri, dari Inggris ke Israel sampai Thailand, menghadiri kelas online. Sejumlah besar universitas yang ada, termasuk universitas Stanford dan universitas terkemuka lainnya, menawarkan pendidikan online dalam bentuk tertentu; Misalnya, MIT menawarkan ribuan kursus mereka secara online (lihat kursus di ocw.kde.edu/index.htm). Jutaan pembelajar independen dari seluruh dunia (siswa, profesor, pembelajar diri) masuk ke situs OpenCourseWare MIT setiap tahun (lihat oktober.edu/about dan ocw.mit.edu/about/site-statistics). Beberapa universitas, seperti University of Phoenix (phoenix.edu), National University (nu.edu), dan University of Maryland (umuc.edu), menawarkan ratusan kursus dan puluhan gelar secara online kepada para mahasiswa di seluruh dunia. Kampus Virtual California (cvc.edu) menyediakan direktori dan tautan untuk ribuan kursus dan program tingkat online yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dan universitas di California (lihat CVC.edu/). Untuk informasi tentang sumber daya pembelajaran jarak jauh dan universitas online, lihat ini.terjalin.seluruhnya.com. Untuk daftar program MBA online top di dunia, lihat onlinemba.com/rankings

Inovasi dalam e-Learning

Ada banyak inovasi dalam e-Learning, salah satunya diperlihatkan dalam contoh berikut.

Contoh : *e-Learning Versus Robot*

Pada Desember 2010, kota Daegu di Korea selatan memperkenalkan 29 robot ke 19 sekolah dasar. Setiap robot, tingginya sekitar 3,2 meter, dirancang untuk mengajar bahasa Inggris kepada para siswa. Dikembangkan oleh institut ilmu pengetahuan dan teknologi Korea (KIST), robot-robot berputar di atas roda dan mengajukan pertanyaan dalam bahasa Inggris (lihat Gambar 5.4). (Untuk perincian, lihat cnet.com/news/korea-schools-welcome-e-more-robot-teachers.) Robot-robot itu dapat digerakkan mengitari ruang kelas oleh instruktur (melalui remote control), yang memfasilitasi interaksi antara guru dan siswa. Robot bisa membacakan buku untuk para siswa dan bahkan "tarian" untuk musik. Robot-robot itu memajang wajah seorang "guru" "Bimbingan ini sebenarnya disediakan oleh guru-guru yang berpengalaman di Filipina, yang gajinya jauh lebih sedikit daripada guru asal Korea. Robot diprogram untuk menggunakan metode pengajaran yang paling efektif dan terkini (misalnya, menggunakan permainan multimedia). Kamera mendeteksi ekspresi wajah guru Filipina dan langsung memantulkannya pada wajah avatar robot. Para siswa berpartisipasi lebih aktif, terutama yang pemalu yang takut berbicara keras-keras. Robot-robot ini juga digunakan di daerah pedesaan terpencil yang disediakan para guru bahasa Inggris sangat sedikit.

Untuk contoh lebih lanjut tentang guru robot pendidikan, lihat nytimes.com/2010/07/11/science/11.html?Wanted=all&_r=0.

Pelatihan Online Perusahaan

Dengan meningkatnya penggunaan teknologi pintar (BAB 7) muncul kemungkinan penggantian pekerjaan secara besar-besaran oleh mesin. Oleh karena itu, perusahaan perlu melatih kembali banyak karyawan mereka (lihat Gaikwad 2016). Seperti institusi pendidikan, sejumlah besar organisasi bisnis menggunakan e-Learning dalam skala besar. Banyak perusahaan, seperti Cisco Systems (Cisco.com), menawarkan pelatihan online. Sebuah penelitian oleh American Society for Training and Development mendapati bahwa hampir sepertiga dari kandungan pelatihan korporasi disampaikan secara elektronik.

Pelatihan korporasi didorong oleh beberapa faktor dan sering dilakukan melalui intranets dan portal perusahaan. Namun, para siswa juga menggunakan Internet. Ini memiliki beberapa variasi, salah satunya adalah pelatihan online permintaan, yang ditawarkan oleh perusahaan perangkat lunak seperti sistem Citrix (Citrix.com). Akan tetapi, di perusahaan-perusahaan besar yang memiliki banyak situs, dan untuk penelitian dari rumah, Internet digunakan untuk mengakses materi online tersebut. Kisah-kisah keberhasilan vendor tentang pelatihan online dan materi pendidikan dapat ditemukan di adobe.com/resources/ces/elearning dan di twave.Co.uk. Untuk sebuah panduan komprehensif untuk pelatihan online, lihat Kaattari dan Trottier (2013).

Dresser-Rand adalah perusahaan global AS yang membuat peralatan kompresi. Perusahaan ini memiliki lebih dari 5500 karyawan di 50 lokasi yang berbeda di 26 negara yang berbicara 14 bahasa yang berbeda. Perusahaan perlu melakukan pelatihan ekstensif karena pertumbuhan dan pensiun karyawan. Sebelumnya, the company menggunakan lebih dari 600 tenaga penjual untuk melatih mereka. Tantangan utamanya adalah pemutakhiran materi pengajaran karena perubahan teknologi. Dengan menggunakan sistem manajemen pembelajaran (LMS) dari elproduktif pesisir (training.DuPont.com, sekarang bagian dari solusi berkelanjutan DuPont), perusahaan tersebut menerapkan program pelatihan online secara komprehensif melalui Dresser-Rand University, menabung lebih dari 1 juta dolar per tahun.

Menggunakan Permainan Komputer untuk Melatih Karyawan Baru

Ada kecenderungan untuk menggunakan game simulasi komputer untuk pelatihan.

Contoh

Marriott internasional mengembangkan sebuah permainan "Hotel Marriott saya" tersedia di Facebook, untuk bantuan dalam merekrut dan pelatihan. Para pemain belajar bagaimana hotel dan restoran mereka beroperasi. Awalnya, Marriott mengembangkan permainan untuk dapur. Para pemain perlu memilih bahan apa yang akan digunakan untuk makanan yang berbeda (berdasarkan harga dan kualitas). Para pemain juga belajar cara memilih karyawan dari kelompok calon dan membuat keputusan tentang pembelian peralatan. Mereka juga belajar tentang kualitas makanan. Untuk e-Book gratis tentang bagaimana gamification dapat mengubah bentuk pembelajaran, lihat elearningindex.com/free_ebooks/gamificationreshapes-learningmendapat_kekuatan.

M-Learning

Kategori khusus dari e-Learning adalah m-learning, atau mobile learning, yang mengacu pada e-Learning, atau bentuk pendidikan lainnya menggunakan perangkat mobile. Dengan demikian, kita dapat belajar di mana pun di mana perangkat seluler bekerja. Belajar dengan komunikasi dan mengajar di lingkungan nirkabel. Perhatian khusus diberikan pada situasi-situasi di mana para instruktur dan bahan pengajaran berfungsi dengan baik. Teknologi ini memungkinkan pelajar untuk bekerja dan bekerja sama lebih mudah daripada dalam situasi tidak berfungsi. Sebuah contoh adalah Mobile Learn (waldenuedu/experience/learning/mobilelern), sebuah program pembelajaran online yang ditawarkan oleh Walden University (waldenu.edu), sebuah universitas online yang secara ekstensif menggunakan m-learning (belajar secara bertahap). Beberapa universitas di luar jangAndaan juga belajar dengan mobil. Salah satu universitas seperti itu adalah Abilene Christian university (acu.edu); Indria-indria difokuskan pada penggunaan tablet untuk pembelajaran dan pengajaran (lihat legacu.Acu.Aim.Host/teknologi/mobilelearning/). Untuk rincian lebih lanjut termasuk studi kasus dan sumber daya, lihat m-learning.org dan en.wikipedia.org/wiki/M-learning. Lihat juga sebuah presentasi slide berjudul "What is M-Learning" di slideshar.net/aurionlearning/apa-is-mlearning.

Jejaring Sosial dan e-Learning

Sejak kelahirannya, jejaring sosial telah saling berhubungan dengan pembelajaran. Sebuah istilah baru, pembelajaran sosial, juga dikenal sebagai e-Learning 2.0, diciptakan untuk menggambarkan pembelajaran, pelatihan, dan pengetahuan dalam Jejaring Sosial dan/atau difasilitasi dengan perangkat lunak sosial. Lingkungan sosial memfasilitasi pelatihan berbasis teknologi tinggi, memungkinkan pelajar untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan telah menggunakan media sosial untuk tujuan pelatihan dan pengembangan (misalnya, lihat advancing.com). Pembelajaran sosial didasarkan pada teori pembelajaran sosial. Untuk detail, lihat en.wikipedia.org/wiki/social_learning. Beberapa siswa menggunakan Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, dan seterusnya untuk terhubung dengan siswa lainnya. Misalnya, murid dapat menelaah bersama, membahas topik-topik, atau bertukar pikiran secara online. Sayangnya, gangguan pada beberapa jaringan dapat menyulitkan kita untuk fokus pada pembelajaran. Beberapa perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan karyawan dalam pembelajaran kelompok melalui berbagi pengetahuan. Menurut News (2016), konten yang dihasilkan pengguna yang merupakan properti utama media sosial merupakan tren penting dalam pembelajaran perusahaan. Beberapa Jejaring Sosial (atau masyarakat) didedikasikan untuk pembelajaran dan pelatihan (misalnya, lihat elearninggs.Uk). Contoh dari Jejaring Sosial untuk pembelajaran adalah TestDen atau LearnHub (getlearnhub.com), yang didedikasikan untuk pendidikan internasional. Beberapa pakar percaya bahwa masa depan e-Learning adalah pembelajaran sosial. Teknologi Jejaring Sosial memiliki kemampuan berikut yang mungkin memudahkan pembelajaran:

- Hubungkan pelajar dalam sebuah proyek pembelajaran. Ini memungkinkan orang untuk terhubung secara nyata untuk diskusi, kolaborasi, dan pemecahan masalah.
- Menjadikan pengalaman sosial sebagai bagian dari strategi belajar perusahaan.
- Membangun pengetahuan tentang para pakar.
- Memungkinkan pelajar untuk terlibat. Pekerja generasi X dan milenium menggunakan perangkat Web 2.0 secara ekstensif untuk berinteraksi di antara mereka sendiri dan dengan orang lain. Organisasi dapat menjangkau kelompok ini dan menggunakan Jejaring Sosial untuk pelatihan.
- Menggunakan platform seperti Pinterest untuk mengembangkan kreativitas dalam desain dan menggunakan gambar untuk mempertajam beberapa keterampilan belajar.
- Menyediakan isi yang relevan sebelum pertemuan tertutup untuk memberikan suara atau meminta suplemen. Ini dapat memperkaya dan memfasilitasi penyampaian kelas.
- Menghubungkan pelajar dengan sumber-sumber yang relevan dan membiarkan mereka menilai dan berbagi pendapat.
- Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah implementasi dari individu-individu dan kelompok-kelompok.
- Meminta murid - murid memberikan dukungan sosial kepada satu sama lain.
- Meningkatkan dan mempercepat komunikasi yang berhubungan dengan pembelajaran (misalnya, via Twitter).

Banyak universitas mengombinasikan e-Learning dan Jejaring Sosial; Selain itu, banyak profesor yang memiliki blog dan wiki untuk kelas mereka dan mendorong komunikasi dan kolaborasi melalui Facebook atau Jejaring Sosial lainnya

Beberapa Dukungan Teknologi Terbaru Dari E-Learning

Beberapa inovasi teknologi terbaru digunakan untuk memfasilitasi pembelajaran. Berikut ini contohnya:

Contoh

Sekolah internasional SJI (singapura) menggunakan platform ponsel sosial untuk menciptakan lingkungan belajar bersama. Mimbar memperkenalkan siswa dan guru untuk mengajukan pertanyaan, membahas topik, membagikan sumber-sumber, dan bekerja sama dalam proyek. Untuk perincian dan manfaat yang diperoleh, lihat Kwang (2016b).

Simulasi Interaktif Visual

Teknologi yang efektif untuk e-training and e-Learning adalah simulasi interaktif visual (VIS), yang menggunakan tampilan grafis komputer untuk menunjukkan dampak dari mengevaluasi solusi alternatif atas berbagai masalah. Ini berbeda dengan grafis reguler dalam bahwa pengguna dapat memanipulasi proses pengambilan keputusan dan melihat hasil dari intervensi. Beberapa pembelajar menanggapi dengan lebih baik terhadap tampilan grafis, terutama ketika itu interaktif.

Misalnya, VIS digunakan untuk memeriksa cara kerja lingkungan klinik dokter dalam jaringan dokter dalam upaya untuk menyediakan perawatan medis bermutu tinggi. Sistem simulasi mengidentifikasi faktor masukan yang paling penting yang sangat mempengaruhi kinerja. Masukan ini, jika dikelola dengan baik, menyebabkan biaya yang lebih rendah dan tingkat perawatan medis yang lebih tinggi. Sistem VIS menyediakan manfaat potensial besar berikut:

- Mempersingkat waktu pembelajaran.
- Membantu dalam mengajarkan cara mengoperasikan peralatan yang rumit.
- Mengaktifkan pembelajaran mandiri, di mana pun, kapan pun.
- Membantu dalam menghafal.
- Biaya pelatihan secara keseluruhan lebih rendah.
- Mencatat kemajuan pelajar seseorang dan tingkatkan keterampilannya. Simulasi interaktif Visual berhubungan erat dengan realitas virtual (BAB 2).

Robotika, Chatbot, Telepreser, Robot

Sebelumnya di bab ini, kami memberikan contoh robot yang digunakan sebagai instruktur untuk mengajar bahasa inggris di Korea. Dewasa ini, robotika dan teknik kecerdasan buatan lainnya banyak digunakan untuk mempermudah proses belajar. lihat Anderson (2016).

Penggunaan Chatbots

Chatbot adalah robot percakapan (lihat BAB 7) yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bahasa alami. Menurut Sujatha (2016), chatbot dapat digunakan untuk interaksi sosial guna mempermudah pembelajaran. Robot juga digunakan dalam simulasi (robot simulator) dan sebagai sumber bantuan.

Teknologi Terkini

Realitas yang bertambah, data besar, gamification, e-Learning (personalisasi e-Learning), dan teknologi terbaru lainnya disajikan oleh Anderson (2016). Yang juga terkait adalah penggunaan e-Learning di e-government (bagian "Digital Government: An Overview") dan smart cities (BAB 7), misalnya, bagaimana e-Learning berhubungan dengan kota-kota pintar, lihat Akwaja (2017).

Asisten Virtual

Ini dapat digunakan sebagai penasihat untuk siswa dan guru. Untuk penggunaan chatbot untuk antarmuka dan pengetahuan dasar kebijaksanaan, lihat BAB 7. Asisten Virtual memainkan peningkatan peran dalam e-Learning. Daftar dari semua chatbots yang berkaitan dengan pelajaran, asisten virtual, agen percakapan, dan agen virtual, yang tersedia sampai tahun 2016, disediakan oleh aplikasi Untuk daftar vendor dan produk (termasuk berbasis AI) untuk bisnis kecil, lihat Beattie (2016).

Sistem Manajemen E-Learning

Sistem manajemen pembelajaran (LMS) (juga dikenal sebagai sistem manajemen kursus) terdiri dari aplikasi perangkat lunak untuk mengelola program e-training dan e-Learning termasuk konten, penjadwalan, tips pengiriman, dan seterusnya. Capterra Inc. Perangkat lunak sistem pembelajaran (capterra.com/learning-management--software) dan sistem serupa menunjukkan kemampuan ini:

- Menyediakan interaksi instruktur siswa yang efektif
- Mensentralisasi dan otomat program administrasi
- Memungkinkan penggunaan modul pembelajaran mandiri dan mandiri
- Menciptakan dan dengan cepat menyampaikan modul-materi pembelajaran
- Menyediakan satu titik akses ke semua materi online pembelajaran
- Membantu mengatur persyaratan pelatihan
- Memperkuat inisiatif pelatihan pada platform berbasis internet yang berskala
- Mendukung portabilitas sistem
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas e-Learning
- Personalisasi isi dan memungkinkan pengetahuan digunakan kembali

Banyak perusahaan (misalnya, Saba Software, Inc.; Saba.com/us/apps/learning-work, sistem [sumcomplete](http://sumcomplete.com); Sumtotalsistem.com) menyediakan metodologi, perangkat lunak, perangkat keras, dan konsultasi tentang e-Learning dan manajemen. Untuk informasi lebih lanjut tentang LMS, lihat en. Wikipedia [wikining_management_system](https://en.wikipedia.org/wiki/wikining_management_system) dan tontonlah video berjudul "apa itu sistem manajemen pembelajaran?" (2:51 menit) di proprofs.com/c/kategy/lms.

Perhatikan bahwa siswa bisa mengendalikan apa yang mereka lakukan sewaktu mereka belajar sendiri. Misalnya, menurut Streitfeld (2013), guru dapat mengetahui ketika siswa melewati halaman-halaman, tidak peduli untuk mencatat, atau tidak menyoroti petikan-petikan penting.

Salah satu alat yang paling efektif untuk belajar manajemen adalah Blackboard. (Blackboard.com, sekarang digabungkan dengan WebCT). Sebuah uraian singkat berikut.

Contoh 1: Blackboard

Blackboard Inc. (Blackboard.com) adalah suplier terbesar perangkat lunak sistem manajemen kursus untuk institusi pendidikan di dunia. Bagaimana cara kerja produk papan tulis? Penerbit buku pelajaran menaruh isi buku itu, catatan pengajaran, kuis, dan materi lain di papan tulis dalam bentuk standar. Instruktur dapat mengakses modul dan mentransfer mereka ke situs papan tulis universitas mereka, yang dapat diakses oleh siswa mereka.

Seorang profesor dapat dengan mudah memasukkan kandungan sebuah buku ke dalam perangkat lunak papan tulis. Pada tahun 2009, papan tulis juga memberikan program pelatihan karyawan perusahaan dan pemerintah di seluruh dunia, yang meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Untuk detail, lihat blackboard.com dan en. [Wikipedia.org/wiki/black_inc](https://en.wikipedia.org/wiki/black_inc).

Buku Elektronik (e-Book)

Sebuah Buku elektronik (e-Book) adalah buku dengan format digital yang dapat dibaca pada layar komputer, perangkat mobile, atau alat khusus yang dikenal sebagai e-reader. Suatu peristiwa penting dalam penerbitan elektronik terjadi pada tahun 2000, sewaktu buku *with the Bullet*, Stephen King, diterbitkan secara eksklusif di internet. Dengan harga 2,50 dolar as, para pembaca dapat membeli e-Book tentang Amazon.com dan penyedia e-Book lainnya. Beberapa ratus ribu eksemplar terjual dalam beberapa hari. Namun, para peretas melanggar keamanan keamanan, menyalin buku itu, dan mendistribusikan buku itu secara online secara gratis.

Sejak saat itu, penerbit e-Book telah menjadi lebih canggih, dan penerbitan online menjadi lebih aman.

Saat ini ada beberapa jenis e-buku yang dapat disampaikan dan dibaca dengan berbagai cara:

1. Via pembaca yang berdedikasi. Buku ini harus diunduh ke e-reader seperti Amazon's Kindle.
2. Via akses Web. Pembaca dapat menemukan sebuah buku di situs web penerbit dan membacanya di sana. Buku ini tak boleh diunduh.
3. Via download Web dan Smartphone. Pembaca dapat men-download buku ke komputer.
4. Via pembacaan tujuan umum. Buku ini dapat diunduh ke perangkat ponsel seperti iPad atau iPhone.
5. Via server Web. Isi sebuah buku disimpan di server Web dan diunduh untuk permintaan cetakan (yang dibahas kemudian dalam buku ini).

Kebanyakan e-Book membutuhkan beberapa jenis pembayaran. Pembaca membayar baik membayar sebelum mengunduh buku dari situs web, seperti membeli salinan Kindle di Amazon.com, atau mereka membayar ketika mereka memesan edisi CD-ROM khusus dari sebuah buku. Hari ini, Amazon.com menawarkan ratusan ribu e-Book, e-koran (termasuk yang bersifat internasional), dan produk-produk digital lainnya. Semua lebih murah daripada hard copy version (misalnya, buku rilis baru mungkin harganya 10 dolar atau kurang). Ada banyak e-Book gratis juga (misalnya, free-ebooks.net dan onlinebooks. S. Edu).

Alat Untuk Membaca e-Book

Perangkat utama yang digunakan untuk membaca e-Book adalah e-reader. Kebanyakan e-pembaca ringan (sekitar 10 ons) dan mudah dibawa. Pembaca dan tablet elektronik utama terdaftar dan dibandingkan di ebook-reader.com.

Beberapa alat bantu lainnya tersedia untuk membantu para pembaca yang ingin membaca sejumlah besar bahan di internet. Misalnya, Microsoft ClearType (microsoft.com/en-us/typography/clearypein.aspx) dan alat penghalus dari Adobe (adobe.com) dapat digunakan untuk meningkatkan layar, warna, dan ukuran fonta. Layar bercahaya dapat membantu anda membaca dalam gelap (misalnya, sentuhan menyalakan dan api memiliki cahaya bawaan)

Kombinasi E-Readers and Tablet

Tren saat ini adalah menggabungkan e-readers dengan komputer tablet seperti yang dimulai dengan api Amazon. Alat portabel berukuran 7 inci ini memungkinkan orang membaca buku, majalah, dan dokumen serta mendengarkan buku audio. Pengguna dapat bermain game, mendengarkan musik, menonton film dan acara TV, dan banyak lagi. Kindle memiliki akses Internet melalui Wi-Fi, akses Jejaring Sosial, dan e-mail juga tersedia. Akhirnya, dengan Amazon's Kindle pemilik yang memiliki Amazon Prime dapat memilih dari pemilihan ratusan ribu buku untuk meminjam, secara gratis, tanpa tanggal jatuh tempo.

Catatan pabrik Tablet juga menawarkan kombinasi e-reader dan Tablet. Perbedaannya adalah bahwa isi bahan berbasis e-reader-ucts seperti menyalakan api memiliki kemampuan kurang komputasi, sedangkan tablet seperti iPad memiliki kurang mampu membaca dan lebih mahal.

Keuntungan dan Keterbatasan e-Book

Agar e-Book memberikan pengaruh, mereka harus memberikan keuntungan kepada pembaca maupun penerbit. Jika tidak, akan ada sedikit insentif untuk berubah dari buku-buku tradisional. Memang, penjualan e-Book meningkat karena keuntungan berikut:

- Kemampuan untuk menyimpan ratusan buku pada perangkat seluler lebih kecil. (penyimpanan di luar dapat menyimpan lebih banyak lagi.)
- Biaya yang lebih rendah bagi pembeli. Model e-reader yang sederhana biayanya kurang dari 75 dolar; Harga tabletnya kurang dari \$200.
- Teks yang dapat dicari — anda dapat menampilkan tautan dan menghubungkan dengan mudah ke Web.
- Kiriman langsung melalui pengunduhan dari mana saja. Model yang berbasis di tablet itu memberi anda banyak kemampuan dari jenis komputer seluler lainnya.
- Portabilitas —bisa dibawa pergi ke manapun.
- Mudah integrasi konten dari beberapa sumber.
- Ketahanan — itu dibangun lebih kuat daripada buku tradisional (tetapi itu dapat rusak jika anda tidak berhati-hati). Selain itu, pembaca cenderung untuk tidak kehilangan mereka (lagi, anda perlu berhati-hati).
- Ukuran font untuk pembacaan yang mudah dapat di perbesar sesuai keinginan dan pencahayaan bisa diatur-aturjika diperlukan.
- Lebih kaya Media (audio, warna, video, dan lain-lain.).
- Biaya untuk mencetak satu eksemplar.
- Pembaca yang baik di bawah sinar matahari (sanggup membaca buku di luar ruangan).
- Mudah untuk memutakhirkan isi.
- Hampir tidak ada keausan.
- Mudah untuk menemukan buku yang tidak dicetak.

Keuntungan utama e-Book yang ditawarkan kepada penerbit adalah biaya produksi, pemasaran, dan distribusi yang lebih rendah, yang berdampak signifikan pada harga buku (e-buku kira-kira 50% lebih murah daripada versi cetak). Keuntungan lain bagi penerbit adalah biaya pemutakaan dan reproduksi yang lebih rendah, kemampuan untuk mencapai banyak pembaca, dan kemudahan menggabungkan bab dari beberapa buku untuk menciptakan buku teks yang disesuaikan, sehingga para profesor dapat menggunakan materi dari buku yang berbeda (biasanya oleh penerbit yang sama) dalam satu mata pelajaran.

Akhirnya, bobot ringan pada tablet itu dapat menyingkirkan nyeri punggung yang diderita orang-orang, khususnya anak-anak sekolah, karena membawa ransel yang penuh dengan buku berat.

Tentu saja, e-Book memiliki keterbatasan: e-Book membutuhkan peranti keras dan perangkat lunak yang mungkin terlalu mahal bagi beberapa pembaca; Beberapa orang sulit membaca banyak bahan pada layar komputer yang relatif kecil; Baterai mungkin cepat habis; Dan ada beberapa, bersaing perangkat lunak dan perangkat keras standar yang membingungkan pembeli untuk memilih. Beberapa dari rintangan ini mungkin lambat laun akan berkurang.

Catatan Terakhir: Apakah ini Akhir dari Buku Cetak?

Menurut Amazon.com, pada 2011, penjualan ebook di situs mereka jauh melebihi penjualan buku-buku hardcover dan bersampul tipis. (lihat [nyx.com/2011/05/20/technology_gy/20amazon. HTML.](http://nyx.com/2011/05/20/technology_gy/20amazon.HTML)) Pada 2014, penjualan e-Book melebihi penjualan buku berdasarkan kertas (untuk semua penyiar). Terlepas dari keterbatasan, e-Book telah menjadi sangat populer, terutama karena canggih e-pembaca. Misalnya, bahkan buku Harry Potter sekarang tersedia dalam format elektronik, dan tidak terenkripsi, sehingga pembaca dapat memindahkan buku itu di antara perangkat seluler dan bahkan ke komputer. Untuk perbandingan antara e-buku dan buku tercetak, lihat peg.org/docs/ebook-sandbook.PDF dan en.Wikipedia.org/wiki/e-e-Book.

Menurut Alsever (2017), industri e-Book 1 miliar dolar telah menghasilkan ekosistem bisnis baru yang melayani dunia penerbitan digital yang sedang berkembang.

Pertanyaannya adalah: apakah kebanyakan buku tercetak akan dihapus? Trend sangat jelas. Penjualan buku tercetak sedang merosot, sementara e-Book naik. Dengan pinjaman Amazon gratis buku Kindle untuk anggota utama mereka, kita mengharapkan lebih banyak orang membaca e-Book. Apakah buku kertas akan menghilang? (lihat pembahasan oleh Vaughan-Nichols 2012.)

Bahan Diskusi

1. Tentukan e-Learning dan gambarkan driver dan manfaatnya.
2. Daftarlh beberapa kelemahan utama dari e-Learning dan jelaskan bagaimana hal itu dapat dicegah.
3. Gambarkan universitas virtual dan pembelajaran jarak jauh.
4. Tentukan e-training dan jelaskan bagaimana hal itu dilakukan.
5. Jelaskan hubungan antara e-Learning, jejaring sosial, dan teknologi seluler .
6. Daftarlh beberapa alat pembelajaran, dan uraikan papan tulis dan simulasi interaktif visual (VIS).

7. Bagaimana robot, chatbot, dan teknologi kecerdasan buatan lainnya digunakan untuk memfasilitasi e-Learning?
8. Jelaskan tentang e-Book.
9. Apa itu e-reader? Apa kemampuan utamanya?
10. Daftarkan keuntungan dan keterbatasan utama e-Book kepada penggunanya.

2.1.3 E-Health

Salah satu bidang utama perdagangan elektronik adalah e-health.

Definisi

Istilah ini memiliki banyak definisi (laporan Wikipedia sekitar 51 di antaranya). Organisasi kesehatan dunia (WHO) mendefinisikan e-health sebagai berikut, "e-health adalah pemindahan sumber daya kesehatan dan perawatan kesehatan melalui sarana elektronik. Ini mencakup tiga bidang utama:

- Pengiriman informasi kesehatan, bagi profesional kesehatan dan konsumen kesehatan, melalui Internet dan telekomunikasi
- Menggunakan Kekuatan IT dan e-bisnis untuk meningkatkan layanan kesehatan masyarakat (misalnya, melalui pendidikan dan pelatihan pekerja kesehatan)
- Penggunaan praktik e-bisnis dan e-business dalam manajemen sistem kesehatan

Kekhawatiran utama WHO (telecode. Eu/glossary-of-terse. HTML) adalah penggunaan sumber daya kesehatan yang efisien untuk menyediakan perawatan kesehatan yang lebih baik dan lebih aman di seluruh dunia. E-health merupakan bidang yang sangat luas (lihat en.wikipedia.org/wiki/Ehealth). E-health benar-benar mengubah perawatan kesehatan (lihat Elton dan O 'Riordan (2016)). Untuk penggunaan kecerdasan buatan dalam e-health, lihat Estopace (2016a). Untuk penggunaan komputasi awan dalam e-health, lihat Amazon Web Services Report (2016). Di sini kita hanya mencakup beberapa area perwakilan yang berhubungan langsung dengan perdagangan elektronik.

Sistem Rekam Medis Elektronik (EMR)

Salah satu aplikasi paling awal dari e-health adalah sistem rekam medis elektronik. Tujuannya adalah untuk memungkinkan akses ke catatan medis pasien dari lokasi mana pun, bahkan dari kota dan negara lain. Dengan penyebaran Web, aplikasi ini berkembang dengan cepat. Misalnya, salah seorang penulis buku ini dapat melihat hasil dari semua tes darahnya dan catatan medis tertentu dari tempat mana pun kapan saja, di internet. Dokter anda dapat menarik catatan medis setiap kali dia perlu melihat mereka. Salah satunya adalah perlindungan privasi dan memastikan penggunaan data yang tepat. Selain itu, ada masalah mengenai tingkat akses catatan medis pasien oleh orang luar, seperti para peneliti.

Sistem Dokter

Sekarang, para dokter memiliki akses langsung ke catatan pasien. Mereka dapat menempatkan perintah langsung ke fasilitas pengujian (baik internal maupun eksternal). Mereka bisa memesan obat langsung dari apotek, menghubungi spesialis, mengantar pasien ke lokasi terpencil, dan memeriksa hasil tes dari lokasi yang jauh. Untuk banyak aplikasi tambahan dan untuk cakupan komprehensif, lihat Wachter (2015).

Layanan Pasien

Sejumlah besar layanan pasien tersedia dewasa ini karena kemajuan dalam aplikasi rekam medis elektronik. Menjadwalkan janji dari rumah, membaca hasil tes dari mana saja dan kapan saja adalah hal yang lazim. Pasien menikmati perawatan yang lebih baik karena ketersediaan jaringan Wi-Fi (lihat kasus penutup dalam bab ini) yang memungkinkan penyedia informasi dengan cepat. Untuk penggunaan robot, lihat Anandan (2015). Pasien dapat menemukan sejumlah besar informasi pada ratusan situs web seperti WebMD.com. Mereka menikmati kemajuan dalam pengobatan karena sistem komputer. Untuk cakupan yang komprehensif, lihat Combs et al. (2016). Untuk kegunaan patient-sentris dari Internet hal-hal (IoT), lihat Bresnick (2015). Aplikasi smartphone yang menarik selama tahun 2016 Brasil Olympic dikembangkan oleh pemerintah Brasil. Ini memungkinkan para atlet untuk merekam kesehatan mereka sendiri. Untuk perincian, lihat Estopace (2016b).

Perdagangan dan Media Sosial

Industri perawatan kesehatan adalah sebuah lagger dalam mengadopsi sosial media dan perdagangan sosial. Namun, seperti yang dilaporkan oleh Lawson (2015) dan pusat klinik Mayo untuk Media sosial (2012), situasi ini berubah. Peserta perawatan kesehatan menjadi aktif terlibat satu sama lain. Pasien melaporkan pengalaman mereka sehingga orang lain bisa belajar. Para dokter memiliki Jejaring Sosial profesional mereka sendiri dan orang yang merawat orang lain memiliki jaringan serupa. Portal medis, seperti WebMD, menyebarluaskan informasi tentang banyak topik, mengundang masyarakat untuk berkomentar. Banyak penyedia jasa kesehatan yang hadir di Facebook, LinkedIn, dan Jejaring Sosial lainnya. Sejumlah besar narablog memberikan opini mereka mengenai masalah hukum, medis, politik, keuangan, dan topik terkait lainnya. Seseorang dapat menemukan banyak nasihat mengenai apa yang harus dimakan, cara berolahraga, dan obat resep apa yang baik untuk anda. Tentu saja, ada iklan yang luas di seluruh outlet media sosial. Untuk pembahasan, lihat Rogers (2014).

Perangkat Medis dan Pengawasan Pasien

Sejumlah besar peralatan medis EC digunakan dalam industri kesehatan. Beberapa robot yang paling terkenal adalah robot yang membantu pembedahan dan sensor yang memonitor tanda-tanda vital pasien dan lokasi pasien cacat. Penggunaan telekomunikasi yang cukup besar terbukti dalam fasilitas medis (lihat kasus penutup dalam bab ini). Dikenal sebagai telematik, teknologi informasi telemedicine digunakan untuk mendiagnosis dan mengobati penyakit dari jarak jauh (misalnya, di

daerah pedesaan yang tidak memiliki dokter). Area futuristik adalah area Internet untuk hal-hal ini, di mana banyak perangkat dan sensor medis akan digabungkan untuk pengobatan medis yang baru. (lihat healthitanalytic.com/news/.) Daerah yang terkait adalah pemantauan pasien (misalnya, lihat Behr (2016). Untuk penggunaan IoT, lihat solusi singkat di extremenetwork.com.

Riset Medis

Telekomunikasi yang dibantu komputer menyediakan akses pengetahuan medis dan bantuan dalam kerja sama di antara para peneliti. Kerja sama seperti itu dapat mempercepat penemuan baru dan menyelamatkan nyawa banyak pasien. Untuk contoh penyebaran sinyal otak, lihat enterpriseinnovation.net/article/ntutu—smart-chip-wireless-otak-1166441949

Tujuan Administratif

Penyedia perawatan kesehatan dapat menghemat banyak uang dengan menggunakan model e-bisnis seperti pengadaan e-health, pembelian kelompok persediaan, periklanan di Jejaring Sosial, perekrutan dengan bantuan LinkedIn dan Facebook, dan banyak lagi. Untuk contoh jadwal medis, lihat Zocdoc.com. Contoh lainnya adalah penggunaan analisis prediktif untuk memprediksi karyawan mana yang sakit. Fasilitas perawatan kesehatan dapat menggunakan B2B untuk membuat keputusan terkait rantai suplai tentang obat-obatan, menabung sejumlah besar uang (lihat Insitesoft (2015).

Catatan terakhir: sebuah robot MIT membantu melahirkan bayi (lihat O'Brien (2016).

Bahan Diskusi

1. Tentukan apa itu e-health?
2. Gambarkan EMR. Mengapa hal itu penting?
3. Jelaskan tentang media sosial dan e-health commerce.
4. Jelaskan aplikasi utama e-health secara singkat.

2.1.4 Model Gangguan Digital dan Ekonomi Berbagi: Berbagi Perjalanan dan Akomodasi

Gangguan Digital dapat mengambil banyak bentuk memiliki dampak terhadap industri, perusahaan, proses bisnis, dan individu. Dalam bagian ini, kita membahas beberapa masalah dan strategi yang berkaitan dengan gangguan EC dan menyediakan beberapa contoh, termasuk menumpang dan berbagi akomodasi. Di bagian "orang-ke-orang model perdagangan elektronik", kita akan menghadirkan lebih banyak contoh gangguan yang diciptakan oleh orang-ke-orang model EC.

Gangguan Digital: Pengantar

Pada Bab 1, kami secara singkat memperkenalkan topik gangguan digital yang model EC yang merupakan komponen utama. Contoh dari Amazon.com, Uber, dan banyak perusahaan EC lainnya dengan jelas menggambarkan bagaimana perusahaan-perusahaan EC mengganggu seluruh industri, Expedia dan tak terbel mengubah perjanjian perjalanan, dan E* perdagangan dan TD Ameritrade mengubah bisnis broker saham. Banyak perusahaan EC yang melakukan (atau mencoba untuk melakukan) hal itu.

Oleh karena itu, banyak bisnis khawatir akan teknologi baru yang mengganggu yang mengancam operasi, persaingan, dan bahkan kelangsungan hidup mereka (misalnya, lihat McCafferty (2016)) Untuk definisi, contoh, dan pembahasan, lihat Poremba (2016). Untuk contoh yang sukses, lihat lapisan di dalamnya Untuk panduan gangguan digital, lihat Bradley dan O'Toole (2016). Kekuatan yang mengganggu dari e-bisnis dibahas oleh Abcede et al (2014). Penulisnya menggambarkan isu-isu yang paling relevan dan membahas dampak utama.

Selain mengganggu seluruh industri, EC dapat mengganggu fungsi-fungsi atau proses bisnis tertentu. Misalnya, electronic-commerce dapat mengubah cara pelayanan konsumen diantarkan atau cara anda membayar untuk pembelian.

Contoh : *Pengalaman Pelanggan*

Salah satu bidang di mana EC telah menjadi faktor utama adalah pengalaman pelayanan pelanggan. Mah et al. (2015) berikan laporan (sebagai bagian dari panduan inovasi CMO) yang menunjukkan bagaimana EC ("digital") mengganggu dan inovasi pengalaman pelanggan (misalnya, engagement, analitik, dan mobile).

Teknologi yang mengganggu dapat menjadi tantangan "do-or-die" bagi banyak perusahaan. Ketika Starbucks melihat penurunan penjualan pada tahun 2014, ia memperkenalkan strategi yang mengganggu, berharap untuk meningkatkan penjualannya.

Contoh : *Starbucks Mengganggu Strategi Pemasaran Sendiri*

Starbucks memungkinkan pelanggannya untuk membuat pemesanan online untuk makan siang dan makan malam menggunakan smartphone. Hal ini mengubah sifat perusahaan dari kedai kopi menjadi kedai kopi yang beragam. Untuk perincian, lihat Beuker (2014).

Berurusan Dengan Kekuatan Yang Urakan

Banyak pakar mengemukakan pendapat tentang cara mengatasi gangguan digital. Sebuah panduan komprehensif tentang cara menangani situasi seperti itu diberikan oleh Bradley dan O'Toole (2016) dari McKinsey & Company (perusahaan konsultan manajemen). Panduan mencakup nasihat tentang cara mengubah bisnis. Para penulisnya menyediakan contoh sebuah perusahaan media yang menambahkan iklan rahasia di internet ke dalam bisnisnya. Dalam beberapa tahun,

penambahan ini menghasilkan 80% dari pendapatan mereka. Untuk lebih lanjut mengenai cara memanfaatkan kekuatan yang mengganggu, lihat Beard (2016).

Perusahaan dan Teknologi yang Mengganggu

CNBC menyediakan daftar tahunan 50 perusahaan yang mengganggu. Daftar 2016 (CNBC 2016) mencakup banyak perusahaan EC (misalnya, Uber, Ezetap, Airbnb, DAQRI, Snapchat, Teespring, dan Venian). Gartner inc juga menyediakan daftar tahunan teknologi yang mengganggu. Daftar serupa disediakan oleh konsultan lain dan majalah teknologi.

Ekonomi Berbagi

Dalam Bab 1, kami memperkenalkan konsep saham ekonomi, yang dapat menciptakan beberapa model dan aplikasi yang mengganggu (misalnya, lihat Kontzer (2016)). Juga dikenal sebagai konsumsi kolaboratif, dan ekonomi rekan, konsep ini sebenarnya adalah istilah payung yang mencakup beberapa model, beberapa di antaranya berkaitan langsung dengan e-bisnis. Daftar perusahaan ekonomi berbagi di bidang makanan, perjalanan, keuangan, mobilitas, perjalanan, logistik, dan lainnya tersedia di [ti. Wikipedia.org/wiki/sharing_economy](http://ti.wikipedia.org/wiki/sharing_economy). Di bagian ini, kita menyajikan dua model utama: menumpang dan berbagi akomodasi. Di bagian "model perdagangan elektronik antar manusia", kita meliputi model yang berkaitan dengan orang (juga dikenal sebagai konsumen). Untuk tinjauan terperinci, kekuatan pendorong, manfaat, dan kritiknya, lihat en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy.

Berbagi Tumpangan (Transportasi)

Berkendara bersama sudah berlangsung selama beberapa dekade. Orang-orang dari tempat kerja dan siswa yang sama telah menggunakan pembagian mobil untuk menghemat uang atau untuk membebaskan mobil keluarga untuk digunakan oleh anggota lainnya. Namun, hanya dengan pengenalan telepon pintar, berbagi menjadi bisnis besar. Berbagi mobil pada dasarnya berpindah dari perdagangan kolaboratif ("mari kita berbagi mobil untuk pergi bekerja") ke B2C (kontak Uber untuk mengatur tumpangan). Kasus yang paling mengesankan adalah bahwa Uber, yang meskipun hambatan hukum dan politik telah menjadi multimiliar perusahaan global yang sukses.

Contoh : GM dan Lyft

GM menyediakan mobil bagi pengemudi Lyft (secara persewaan). Proyek ini dimulai di Chicago di mana banyak pengemudi potensial tidak memiliki mobil. Yang disebut Express Drive, proyeknya pindah ke Boston, Washington DC, dan Baltimore. Akhirnya, mobil akan menjadi di masa depan pengemudi. GM adalah pemilik sebagian Lyft.

Untuk lebih rincinya, lihat Lunden (2016). Selain Uber dan para pesaingnya, menarik untuk mengemukakan beberapa usaha serupa.

- Beberapa produsen mobil bergabung dengan Uber, Lyft, dan lain-lain, menyediakan mobil (misalnya, listrik, kemewahan) bagi para pengemudi.

- Ford dan universitas MIT menyediakan mobil elektronik bagi para siswa untuk mereka kendarai di kampus, jika diminta. Proyek ini dikenal sebagai pesawat ulang-alik yang dinamis dan membahas cara terbaik untuk menyediakan transportasi yang aman dan efektif bagi para siswa. Untuk perinciannya, lihat Etherington (2016).
- Pembagian sepeda meluncurkan program nirlaba untuk pembagian sepeda di memfis, Tenn. Pada bulan juli 2016. Program ini melibatkan 600 sepeda di 60 stasiun. Untuk lebih jelasnya, lihat Risher (2016). Pembagian sepeda tersedia di banyak kota di seluruh dunia.
- ZAPCAB merintis sistem yang mirip paru di Miami, New York, dan Vermont. Perusahaan menghadapi beberapa masalah hukum dan politik (selain mengganggu bisnis taksi).
- Pada bulan juli 2016, Uber bergabung dengan pesaing utamanya di China (lihat Young (2016). Perhatikan bahwa upaya ini memiliki implikasi untuk kompetisi global sharing sharing karena kedua perusahaan bersaing di negara-negara lain.

Catatan: menurut Mack (2017), jika kita semua memilih untuk berkendara bersama, jalan-jalan kota kita akan berubah. Tapi aplikasi bisa mengambil 10.000 taksi dari jalanan new york, menciptakan masalah pengangguran.

Berbagi Akomodasi

Dengan tarif hotel menjamur dan kelangkaan makanan umum selama musim puncaknya, para traveler mencari akomodasi murah yang inovatif dan terjangkau. Salah satu solusinya adalah pertukaran rumah (tukaran). Idenya sederhana: saya bersedia untuk membiarkan seseorang tetap bebas di rumah saya sementara El saya bepergian, dalam pertukaran saya tetap bebas di rumah orang itu. Ada beberapa variasi untuk cara pertukaran seperti itu dilakukan (misalnya, lihat Lagier (2014).

Contoh : *Home Exchange Co.*

Pertukaran rumah adalah perusahaan global yang beroperasi di lebih dari 150 negara. Perusahaan ini memiliki (agustus 2016) 65.000 anggota masyarakat (masing-masing membayar biaya keanggotaan).

Berikut cara kerjanya (per homeexchange.com/en/how-it-works):

- Anggota membuat daftar rumah mereka. "Luangkan beberapa menit dan daftarlah rumah atau apartemen anda agar komunitas kami dapat melihatnya. Rumahmu unik. Tunjukkan itu! Biarkan komunitas kami tahu apa yang membuat daftar anda one-of-a-kind!"
- Seorang anggota perencanaan liburan mencari akomodasi dan bertukar informasi. "Mudah: telusuri daftar yang tak terhitung jumlahnya untuk rumah dan lokasi yang anda sukai, dan gunakan sistem pesan sederhana kita untuk menghubungi para anggota itu. Centang pertanyaan kami yang dikirim kepada anda dari anggota, dan ketika anda siap, cukup atur pertukaran anda. "
- Pertukaran selesai jika ditemukan kecocokan. "Pertukaranmu bisa menjadi apa pun yang Anda inginkan. Rencanakan waktu kalian, berwisata sesuka kalian, sesuai jadwal. Mitra dengan anggota yang sepikiran untuk mendapatkan liburan ideal semua orang. Jalani hidup seperti orang lokal."

Beberapa perusahaan lain ada (misalnya, pertukaran rumah HomeLink). Untuk panduan, lihat hukuman hukuman atas perjalanan

Berbagi Rumah Gratis

Jika anda tidak memiliki rumah untuk ditukar (misalnya, anda tinggal dengan orang tua atau teman-teman anda), anda dapat mencoba mencari akomodasi gratis yang disediakan oleh seseorang yang tinggal di tempat tujuan anda. Anda tidak hanya mendapatkan tempat tidur gratis, tetapi anda juga bisa mendapatkan informasi lokal dan mungkin berteman. Berikut adalah beberapa perusahaan yang dapat membantu anda: Couchsurfing, Global Freeloaders, dan Club dan Stay4Free (juga dapat membantu dengan bertukar rumah). Untuk perincian dan saran keselamatan, lihat nomaden Matt Inc. (nomadicmatt.com). Pertanyaan Ulangan

Bahan Diskusi

1. Daftar beberapa perusahaan EC yang mengganggu industri mereka.
2. Jelaskan tentang menumpang kendaraan dan manfaatnya.
3. Daftarlh beberapa isu dalam berbagi tumpangan.
4. Tuliskan beberapa variasi pembagian kendaraan.
5. Bagaimana orang bisa bertukar akomodasi?
6. Bagaimana cara kerja pertukaran?

2.1.5 Model Perdagangan Elektronik Antar Manusia

Orang-ke-Orang (P2P) e-bisnis, yang kadang-kadang disebut konsumen-konsumen (C2C) EC, memaksudkan transaksi elektronik yang dilakukan antara dan di antara individu-individu. Transaksi ini juga dapat mencakup perantara, seperti eBay (eBay.com), atau situs Jejaring Sosial atau pasar, yang mengorganisasi, mengelola, dan memfasilitasi transaksi P2P. Kegiatan P2P dapat mencakup transaksi yang hasil dari iklan rahasia, musik dan file sharing, karier dan pekerjaan yang cocok (misalnya, di linkedin.com dan carier.com), peminjaman uang (misalnya, lendingclub.com), dan layanan matchmaking pribadi (misalnya, match.com).

P2P EC telah memberikan online belanja dan perdagangan dimensi baru. Meskipun perdagangan semacam ini meluas di dunia nyata (surat kabar diklasifikasikan, penjualan garasi, DLL.), tidak diharapkan berhasil secara online karena masalah mengenai kepercayaan akibat anonimitas para pedagang, terutama mereka yang berada di lokasi yang berbeda. Masalah ini dipecahkan dengan menggunakan penyedia pembayaran pihak ketiga (misalnya, pay.com) dan pihak ketiga atau jasa asuransi yang disediakan oleh eBay dan lainnya. Salah satu keuntungan P2P EC adalah bahwa hal itu mengurangi biaya administrasi dan komisi bagi pembeli dan penjual. Ini juga memberi banyak individu dan pemilik bisnis kecil cara yang murah untuk menjual barang dan jasa mereka dengan menjangkau banyak pelanggan.

Jejaring sosial telah menjadi tempat populer untuk kegiatan P2P seperti menjual produk dan jasa via iklan terklasifikasi pada websiteku.org atau facebook.com dan Jejaring Sosial lainnya. Orang-orang berbagi, barter atau menjual musik, barter, menjual properti virtual, dan menyediakan layanan pribadi.

E-bisnis: Aplikasi P2P

Banyak situs web memfasilitasi aktivitas P2P antara individu. Kami membahas beberapa aplikasi perwakilan berikutnya.

Pelelangan P2P

Contoh yang sangat sukses dari aplikasi P2P adalah partisipasi dalam pelelangan. Di puluhan negeri, penjualan dan pembelian barang lelang meningkat pesat. Sebagian besar pelelangan dikelola oleh perantara (penengah yang paling terkenal adalah eBay). Konsumen dapat mengunjungi lelang di situs-situs umum seperti ebay.com atau pelelangananything.com, atau mereka dapat menggunakan situs khusus. Selain itu, banyak orang mengadakan lelang sendiri dengan menggunakan perangkat lunak khusus. Misalnya, ProcurePort.com (lihat procureport.com/reverse-.html) menyediakan perangkat lunak untuk menciptakan P2P mengadakan lelang komunitas online.

Menjual dan membeli P2P

Selain pelelangan, eBay memungkinkan individu untuk menjual barang kepada individu lain dengan harga tetap. Amazon.com dan Etsy (BAB 3) melakukan hal yang sama. Ratusan situs lainnya mempermudah perdagangan P2P, termasuk yang menggunakan iklan khusus.

Peminjaman Uang Peer-to-Peer

Pengenalan transfer uang secara online memungkinkan perpindahan pinjaman pribadi ke Web dalam apa yang disebut pribadi — untuk - pribadi atau pinjaman uang dari peer-to-peer atau, singkatnya, pinjaman P2P. Model ini memungkinkan orang untuk meminjamkan uang dan untuk meminjam dari satu sama lain melalui Internet. Untuk bagaimana pinjaman P2P bekerja, lihat balance.com/a-quick-timeline-peer-to-peer-landing-985114. Berkas Online w5,3 memberikan gambaran umum tentang logika peer-untuk meminjamkan uang.

Contoh

Dua contoh perintis adalah Zopa Limited di Inggris (zop.com) dan pasar yang makmur di Amerika Serikat (prosper.com), yang menawarkan pemda online P2P (kemakmuran.com), yang secara bersamaan menawarkan pinjaman P2P online (lihat en.wikipedia.org/wiki/Zopa dan en.wikipedia.org/wiki/Prosper_). Perhatikan bahwa, terlepas dari krisis kredit global tahun 2008-2012 dan fakta bahwa tidak ada jaminan dukungan pemerintah, Zopa dan kemakmuran telah menikmati

pertumbuhan yang solid. Misalnya, pada April 2014, 50.000 anggota aktif Zopa telah meminjamkan lebih dari 528 juta poundsterling untuk menawarkan tarif negosiasi kepada pelanggan Inggris, terutama untuk pembayaran mobil, pembayaran kartu kredit, dan pembiayaan perbaikan rumah. Tingkat default pemberi pinjaman P2P ini sangat rendah (misalnya, utang buruk Zopa sejak tahun 2010 adalah 0,19% sejak 2010) karena uang dipinjamkan hanya kepada peminjam yang paling layak kredit. Untuk ikhtisar perusahaan kemakmuran, lihat berkas online W5.3 dan kemakmuran.com/about. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang topik ini, lihat tinjauan lengkap oleh Cunningham (2015) dan Martin serta Amy (2016).

Peminjaman Klub adalah Pasar Komersial Terbesar Untuk Peminjaman P2P

Hal ini terdaftar di bursa efek New York, dan juga menggunakan institusi investor sebagai sumber pendanaan. Namun, bank ini memiliki beberapa masalah yang memperlambat pengembangan bisnis peminjaman P2P; Lihat kasus aplikasi EC 5.1 untuk perincian.

Studi Kasus : Aplikasi EC

Klub Peminjaman CORP

Pusat peminjaman klub Corp. (LC) adalah peminjaman P2P terbesar di dunia. Perusahaan mengklaim bahwa \$22 miliar pinjaman telah berasal dari platform hingga 15 Januari 2017, yang sekitar \$2 miliar didanai pada kuartal terakhir 2016. Ini adalah pemberi pinjaman P2P pertama yang didaftarkan dengan SEC. Untuk sejarah LC, lihat Davidson (2013).

Model Bisnis

Menurut lendingclub.com/about-us-us-action and en.wikipedia.org/wiki/lending-club, klub peminjaman memungkinkan peminjam untuk menciptakan daftar "loan diperlukan" di situs web nya dengan memasok rincian tentang diri mereka sendiri dan pinjaman yang ingin mereka peroleh. Semua pinjaman adalah pinjaman pribadi yang tidak aman dan dapat antara \$1000 dan \$40.000. Atas dasar peminjam nilai kredit, riwayat kredit, jumlah pinjaman yang dimintakan rasio hutang terhadap pendapatan peminjam, Lending club menentukan apakah peminjam layak secara kredit dan memberikan nilai kredit yang menentukan bunga yang harus dibayar untuk pinjaman yang disetujui tarif dan biaya organisasi. Periode pinjaman standar adalah 3 tahun.

Investor dapat menelusuri "daftar pinjaman yang diperlukan" di situs klub peminjaman dan memilih pinjaman yang ingin mereka investasikan, berdasarkan informasi yang disediakan tentang peminjam, jumlah pinjaman, nilai pinjaman, dan tujuan pinjaman. Pinjaman hanya dapat dipilih pada tingkat bunga yang ditetapkan oleh klub peminjaman, tapi investor dapat memutuskan berapa banyak untuk mendanai setiap peminjam.

Model Pendapatan

Investor menghasilkan uang dari bunga. Tarif bervariasi dari 6,03% sampai 26,06%, tergantung pada nilai kredit yang ditetapkan untuk pinjaman. Klub peminjaman menghasilkan uang dengan memberi peminjam biaya asli dan para investor biaya layanan. Ukuran biaya orisinalitas tergantung pada nilai kredit, dan berkisar 1. 1-5,0% dari jumlah pinjaman. Ukuran biaya layanan adalah 1% pada semua jumlah peminjam membayar. Perusahaan ini memfasilitasi tingkat bunga yang lebih baik bagi pemberi pinjaman dan peminjam daripada yang mereka terima dari (atau membayar ke) sebagian besar bank.

Catatan karena pemberi pinjaman memberikan pinjaman pribadi kepada individu, keuntungan mereka dapat dikenai pajak sebagai penghasilan pribadi, alih-alih pendapatan investasi (yaitu pendapatan investasi. , mereka membayar pajak yang lebih).

Secondary Market

Para investor memiliki kemampuan untuk menempatkan catatan tidak aman yang mereka terima dari LC untuk dijual sebelum catatan telah mencapai kematangan. Layanan ini ditawarkan dalam kemitraan dengan FOLIOfn investasi yang biaya 1% untuk penjualan, membuat klub peminjaman pertama peer-to-peer jaringan untuk menawarkan pasar sekunder untuk pinjaman peer-to-peer.

Masalah yang Dihadapi oleh Peminjaman Klub

Pada tahun pertama, LC tumbuh sangat cepat, menambah mitra bisnis, dan melibatkan institusi keuangan (misalnya, hedge funds) dalam pengoperasian. Kemudian sejumlah besar masalah muncul yang mengakibatkan harga saham turun lebih dari 80% dari nilainya, ceo-nya pergi, dan SEC meluncurkan investigasi terhadap bisnis. SEC menyadari bahwa pemberi pinjaman individu tidak memiliki pengalaman dalam menilai risiko kredit atau mereka memiliki akses ke informasi yang bank lakukan. Peminjam dan pemberi pinjaman tergantung pada apa yang mereka diberitahu oleh LC. LC sendiri bertujuan untuk mengambil risiko, menjual pinjaman kepada orang lain. Singkatnya, pinjaman P2P mendorong volume pinjaman dengan biaya ekuitas kredit. Oleh karena itu, ada yang berpendapat bahwa persoalan LC menunjukkan mengapa P2P tidak berfungsi (misalnya, lihat Hutchinson (2016). Untuk lebih banyak tentang problem LC, lihat Chafkin dan Buhayar (2016). Akhirnya, kejahatan peminjam naik beberapa tahun belakangan ini. Akibatnya, LC memperketat kredit dan meningkatkan biaya dan suku bunga (per Buhayar (2016).

Ringkasan

Terlepas dari semua masalah, LC masih hidup dan terus berkembang. Langkah-langkah kualitas mengakibatkan kerugian pada tahun 2016. Namun harga sahamnya naik secara perlahan, dan para analis keuangan bersedia menunggu ketimbang merekomendasikan untuk menjual saham LC.

Sumber: dikompilasi dari Buhayar (2016), en.wikipedia.org/wiki/Lending_Club, Chafkin dan Buhayar (2016), dan lendingclub.com.

Bahan Diskusi

1. Dikatakan bahwa "LC adalah semacam eBay untuk pinjaman. "Diskusikanlah.
2. Cari informasi tentang penyelidikan SEC. Tulislah laporan.
3. Cari aktivitas B2B di situs.
4. Bandingkan dengan lingkaran pendanaan di Inggris. Menulis laporan. (lihat Lunden (2017).

Sebuah peringatan tentang bank virtual, termasuk pinjaman P2P: sebelum mengirimkan uang ke perusahaan mana pun, terutama yang menjanjikan suku bunga yang tinggi untuk simpanan anda, pastikan bahwa layanan adalah yang sah.

Menjual Via Klasifikasi Iklan

Iklan rahasia yang berbasis internet memiliki beberapa keuntungan dibandingkan iklan yang diklasifikasi oleh surat kabar. Ini mencakup pembaca nasional, bukan lokal, dan dapat diperbarui dengan cepat dan mudah. Sebagian besar dari mereka bebas untuk penjual dan pembeli atau mereka biaya sangat sedikit. Ini sangat meningkatkan suplai barang dan layanan yang tersedia serta jumlah pembeli potensial. Salah satu situs paling sukses dari iklan diklasifikasikan C2C adalah craigslist sebagaimana terlihat di BAB 2. Iklan rahasia juga mencakup apartemen untuk disewa dan real estate untuk dijual di seluruh Amerika Serikat (didukung oleh forrent.com). Klasifikasi freeficut.com memungkinkan anda untuk membeli atau menjual sesuatu secara gratis. Banyak surat kabar juga menawarkan iklan rahasia mereka secara online. Dalam beberapa kasus, memasang iklan di bagian rahasia dari sebuah situs web secara otomatis mengarahkannya ke dalam bagian-bagian terklasifikasi dari sejumlah mitra (dikenal sebagai pos silang).

Iklan yang terklasifikasi muncul di ribuan situs, termasuk jejaring sosial populer seperti facebook.com/ PostFreeAdsToday dan linkedi.com.

Layanan Online Pribadi

Sejumlah layanan pribadi tersedia di Internet (pengacara, pembantu, pembinaan pajak, klub investasi, layanan kencan). Beberapa berlokasi di bagian iklan rahasia, tetapi yang lain terdaftar di situs-situs khusus (misalnya, hireahelpe.com) dan direktori. Ada yang ditawarkan dengan cuma-cuma; Yang lain meminta bayaran.

Catatan berhati-hatilah sebelum mencari layanan pribadi apa pun di internet. Penipuan atau kejahatan bisa saja terlibat (misalnya, seorang pengacara di internet mungkin bukan ahli di daerah yang diakui atau bahkan sama sekali bukan pengacara).

Penyewaan Liburan (Jangka Pendek)

Penyewaan liburan biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki unit sewa atau kamar ekstra. Tawarannya bisa lebih rendah dari hotel. Penyewa juga dapat memperoleh satu atau dua kamar tidur, ruang tamu, dan dapur. Penyewaan liburan sangat populer di Hawaii dan daerah liburan lainnya. Perdagangan elektronik menawarkan mekanisme yang menghubungkan penjual dan pembeli, yaitu orang-orang yang ingin menyediakan akomodasi bagi para traveler. Di masa lalu, mode komunikasi dikelompokkan surat kabar dan telepon. EC menawarkan modus yang efisien, cepat, dan aman yang mendukung transaksi tersebut. Nama yang paling terkenal pada 2016 adalah Airbnb (lihat kasus aplikasi 5.2). Perusahaan lain adalah Wimdu, Roomorama, dan HomeAway

Studi Kasus : Aplikasi EC

AIRBN : Gangguan Perdagangan Elektronik dalam Industri Perhotelan

Airbnb adalah sebuah portal yang menghubungkan wisatawan dengan host lokal yang menyediakan penginapan. Penginapan ini dapat mencakup kamar tunggal atau bersama, kamar suite, atau seluruh apartemen/rumah. Perusahaan bertindak sebagai perantara dan mencocokkan wisatawan dengan host dengan biaya. Para pelanggan senang menggunakan jasa ini karena sering kali lebih murah daripada hotel biasa dan dapat memberikan tempat menginap yang lebih besar dan fleksibel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 dan tumbuh dengan cepat menjadi lebih dari 190 negara dan lebih dari 34.000 kota di seluruh dunia (lihat nextjuggernaut.com/blog/airbnb-business-model-canvas-how-airbnb-works-revenue-).

Banyak yang menganggap pertumbuhan Airbnb cukup signifikan, dengan pertumbuhan pendapatan 113% antara 2014 dan 2015 (lihat skift.com/2016/05/03/of-travel-2016-airbnb-vs-hotel-s-in-6-chart). Dan sementara perusahaan masih swasta, beberapa orang menyatakan nilainya hingga 30 miliar dolar (lihat bloomberg.com/news/articles/2016-06-28/airbnb-seeks-funding-at-30-billion-dollar-valuation). Pertumbuhan ini dimulai di Amerika Serikat, namun ekspansi internasional memiliki baris dwarf (lihat growthhackers.com/growes/airbnb). Saat ini hanya 16% dari pemesanan perusahaan di Amerika Serikat. Kota-kota yang paling cepat berkembang untuk Airbnb terutama berada di Asia dengan pertumbuhan kuat lainnya di Eropa (Taylor 2016).

Satu pertanyaan utama tentang pertumbuhan ini adalah apakah itu berupa memindahkan penumpang dari hotel tradisional dan jika demikian harganya. Sulit untuk mengevaluasi semua potensi dampak pada tingkat hunian hotel dan dengan itu dampak yang mungkin dari Airbnb. Meskipun tempat sewa Airbnb cukup besar, kecil dibandingkan dengan penggunaan hotel tahunan di Amerika Serikat. Banyak yang menganalisa masalah ini dan berupaya menentukan dampak hal ini terhadap industri penginapan secara keseluruhan (Salvioni 2016).

Pertumbuhan ini bukannya tanpa tantangan. Satu hal yang harus dipertimbangkan calon tuan rumah adalah bahwa penginapan mereka bisa rusak. Karena host ini tidak memiliki asuransi yang khas dari sebuah hotel, kerusakan ini tidak dapat ditanggung (lihat mashable.com/2015/04/30/airbnb-renters/#ztl14rFrFiqm). Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan bekerja pada sistem untuk pemrawat calon dokter hewan yang lebih baik dan juga memberikan beberapa bantuan kepada tuan rumah. Masalah lainnya adalah legalitas dan persyaratan peraturan untuk Airbnb itu sendiri. Banyak masyarakat setempat memandang Airbnb sebagaimana mereka memandang hotel atau asrama tradisional. Hal ini mungkin karena hukum pada saat ini dalam buku-buku tidak dibuat dengan model bisnis ini dalam pikiran. Bagaimanapun, perusahaan ini menghabiskan sejumlah besar uang dan telah melibatkan banyak karyawan untuk bekerja dengan praja untuk mengklarifikasi hukum dan penegakan mereka terkait dengan perusahaan (Taylor 2016).

Sebuah masalah besar untuk Airbnb dan perusahaan serupa adalah perpajakan. Misalnya, di New York City, ada pajak akomodasinya 17%. Pada 2016, Airbnb setuju untuk mengumpulkan uang dari penyewa dan membayar biaya ke kota.

Bahan Diskusi

1. Faktor apa saja yang memungkinkan Airbnb bertumbuh secepat itu?
2. Akankah Airbnb mengganggu industri penginapan tradisional?
3. Apa yang dapat dilakukan penyewa dan host untuk melindungi diri mereka sendiri ketika menggunakan Airbnb?
4. Pilih kota yang ingin Anda kunjungi. Bandingkan biaya dari hotel tradisional (travelocity.com) dengan biaya host Airbnb (Airbnb).

Pusat Berbagi Data: Napster dan Lainnya

Semuanya dimulai pada tahun 1999. Dengan masuk ke layanan seperti Napster, orang dapat mengunduh fail yang orang lain ingin bagikan secara cuma-cuma. Jaringan P2P seperti itu memungkinkan pengguna untuk mencari hard drive anggota lain untuk berkas tertentu, termasuk berkas data yang dibuat oleh pengguna atau disalin dari tempat lain. Musik dan game Digital adalah file yang paling populer yang diakses. Film, acara TV, dan video tidak lama setelahnya. Napster memiliki lebih dari 60 juta anggota pada tahun 2002 sebelum dipaksa untuk menghentikan pelayanannya karena pelanggaran hak cipta. Server Napster, dan yang lainnya mengikuti, berfungsi sebagai direktori yang mencantumkan berkas yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Setelah login ke server, pengguna dapat mencari direktori untuk lagu-lagu spesifik dan menemukan pemilik berkas. Mereka kemudian dapat secara langsung mengakses komputer sang pemilik dan mengunduh lagu-lagu yang telah mereka pilih. Napster juga mencakup chat room untuk menghubungkan jutaan penggunanya. Namun, sebuah pengadilan federal as mendapati Napster melanggar hukum hak cipta karena itu memungkinkan orang untuk memperoleh file musik tanpa membayar royalti kepada pencipta musik. Setelah putusan ini, pada bulan maret 2002, Napster dipaksa tutup dan mengajukan kebangkrutan. Pada 2011, Napster diakuisisi oleh Rhapsody (rhapsody.com), situs download musik berbasis langganan. Untuk sejarah Napster, lihat penjaga.com/music/2013/feb/24/penculikan-anak-secara-bebas-melalui-data.

Catatan : Napster adalah unit independen sekarang.

Sejumlah program berbagi data masih ada. Misalnya, sebuah terjemahan yang bahkan lebih murni dari P2P adalah BitTorrent (BitTorrent.com), perangkat lunak yang membuat file download cepat. Untuk mengakses permainan melalui jaringan P2P, cobalah TrustyFiles (trustyfile.com). Terlepas dari godaan untuk mendapatkan "sesuatu dengan cuma-cuma", ingatlah bahwa mengunduh materi yang diberi hak cipta secara cuma-cuma biasanya bertentangan dengan hukum.

Aktivitas P2P pada Jejaring Sosial dan Perdagangan Virtual Properti

Aktivitas P2P dalam Jejaring Sosial mencakup pembagian foto, video, musik, dan fail lainnya, perdagangan properti virtual, dan melakukan kegiatan lainnya. Perdagangan properti virtual dibahas di BAB 8.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Tentukan e-bisnis P2P.
2. Jelaskan manfaat e-bisnis P2P kepada semua partisipan.
3. Jelaskan aplikasi perdagangan utama P2P
4. Jelaskan pinjaman P2P.
5. Jelaskan penyewaan liburan P2P.
6. Jelaskan pembagian berkas.
7. Uraikan pembagian berkas dan isu-isu hukum yang terlibat.

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah manajerial yang berkaitan dengan bab ini adalah sebagai berikut: 1.

Bagaimana kita merancang e-pr pemerintah yang paling hemat biaya

1. Bagaimana kita merancang sistem pengadaan barang pemerintah yang paling hemat biaya? Beberapa isu yang terkait dan pertanyaan mungkin diajukan dalam perencanaan e-government: seberapa besar sistem pengadaan pemerintah dapat menghemat biaya pembelian? Bagaimana sistem ini dapat digunakan untuk pengadaan dalam jumlah kecil? Bagaimana anda berurusan dengan penawar dari luar negara anda? Bagaimana penyipuan yang ilegal dapat dicegah? Kriteria apa di samping biaya yang perlu dipertimbangkan? Bagaimana seharusnya sistem pengadaan online dan offline dirancang? Bagaimana cara mengiklankan RFQs secara online? Bagaimana hendaknya portofolio pelelangan dan pembelian desktop dibangun? Dapatkah pemerintah menggunakan situs B2B komersial untuk pengadaan? Dapatkah bisnis menggunakan sistem pengadaan pemerintah untuk pengadaan mereka sendiri? Semua ini harus dipertimbangkan dalam rancangan yang efektif.
2. Bagaimana kita merancang portofolio sumber pengetahuan e-Learning? Ada banyak sumber layanan e-Learning. Tim manajemen e-Learning perlu merancang portofolio dari aplikasi pelatihan online dan offline dan sumber pengetahuan internal dan eksternal (sumber pengetahuan yang dibayar dan tidak dibayar). Sistem manajemen pengetahuan internal merupakan sumber penting dari bahan pelatihan untuk korporasi besar, sedangkan sumber-sumber eksternal dapat lebih hemat biaya untuk organisasi kecil. Jelas, pembenaran dari setiap barang dalam portofolio diperlukan, yang berhubungan dengan pemilihan vendor. Untuk studi kasus ilustratif, lihat twave. You. Uk.
3. Bagaimana kita menyertakan pembelajaran dan pelayanan berbasis Jejaring Sosial dalam organisasi kita? Dengan proliferasi inisiatif jejaring sosial dalam perusahaan muncul isu tentang bagaimana mengintegrasikan hal ini dengan sistem enterprise, termasuk CRM, KM, pelatihan, dan aplikasi dan proses bisnis lainnya. Salah satu masalahnya adalah bagaimana menyeimbangkan kualitas pengetahuan dengan lingkup pengetahuan dalam program e-Learning dan pelatihan.

4. Apa yang akan menjadi dampak platform e-Book? Jika e-Book diterima secara luas oleh pembaca, saluran distribusi penjualan buku online bisa mengganggu. Platform baru ini boleh mengkanibalkan bisnis ritel buku offline. Selain itu, ada kebutuhan untuk perlindungan kekayaan intelektual dari isi digital karena mudah untuk menyalin dan mendistribusikan berkas elektronik (lihat bab 12). Secara umum, lebih e-buku akan diterbitkan dan dibaca.
5. Bagaimana mengenali gangguan digital? Itu tergantung, tapi biasanya gangguan dapat mendorong beberapa bisnis untuk kehilangan saham pasar atau mereka berakhir dalam kebangkrutan. Banyak kali gangguan akan ditutupi oleh media dan perubahan harga saham. Beberapa konferensi dan konsultan manajemen menarik perhatian pada gangguan industri.
6. Apa dampak dari menumpang kendaraan? Menumpang kendaraan biasanya menguntungkan pengendara dengan memotong biaya. Ini mengganggu bisnis taksi dan dapat mengakibatkan perubahan politik, hukum, dan sosial.
7. Apa masa depan perdagangan P2P? Ini pasti akan meningkat di bidang-bidang seperti peminjaman uang, pemasaran seni dan kerajinan tangan, dan pengiriman layanan seperti akomodasi. Hal ini jelas mengganggu di bidang perhotelan.

Ringkasan

Dalam bab ini, anda belajar tentang isu-isu EC berikut yang berhubungan dengan tujuan pembelajaran bab:

1. Aktivitas e-government. Pemerintah, seperti organisasi lainnya, dapat menggunakan aplikasi EC untuk penghematan besar dan efektivitas yang meningkat. Aplikasi yang patut dicontoh adalah pengadaan e-Procurement menggunakan pelelangan terbalik, pembayaran kembali dari warga dan bisnis, pelelangan barang surplus, serta sistem manajemen perjalanan dan pengeluaran elektronik. Pemerintah juga mengadakan bisnis elektronik dengan pemerintah lainnya. Akibatnya, pemerintah dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dengan lebih sedikit uang.
2. Menerapkan e-government kepada warga, bisnis, dan operasional pribadi. Pemerintah di seluruh dunia menyediakan berbagai layanan kepada warga lewat Internet. Inisiatif seperti itu meningkatkan kepuasan warga dan mengurangi pengeluaran pemerintah untuk menyediakan aplikasi layanan warga, termasuk pemungutan suara elektronik. Pemerintah juga aktif dalam perdagangan elektronik dengan bisnis. Akhirnya, EC dapat dilakukan di dalam dan di antara pemerintah. Pertumbuhan e-government dapat diperkuat dengan penggunaan sistem nirkabel dalam apa yang digambarkan sebagai mobile atau m-government. Selain itu, e-government 2.0 menjadi semakin populer dengan alat-alat seperti wikis, blog, jejaring sosial, dan Twitter
3. e-Learning dan pelatihan. e-Learning adalah pengiriman konten pendidikan melalui media elektronik melalui Internet dan intranet. Program tingkat, topik pembelajaran seumur hidup, dan pelatihan perusahaan disampaikan secara online oleh ribuan organisasi di seluruh dunia. Yang berkembang adalah jarak belajar melalui penawaran universitas online; Dan universitas virtual menjadi cukup populer. Beberapa di antaranya bersifat maya; Yang lainnya disampaikan sebagai kombinasi antara penawaran di internet dan di internet. Pelatihan perusahaan online juga

meningkat dan terkadang dipandu di pusat-pusat pembelajaran perusahaan formal. Implementasi dilakukan dengan langkah-langkah yang dimulai hanya dengan kehadiran online dan berakhir dengan aktivitas di Jejaring Sosial. Para e-pembaca baru memuat teks yang mudah dibaca, kemampuan mencari, media yang kaya, serta fungsi-fungsi lainnya. Selain itu, biaya rendah e-Book dan kemampuan menyimpan ratusan buku pada satu e-reader, dan anda dapat memahami peningkatan popularitas dari perangkat ini.

4. E-Book dan pembaca mereka. Ada peningkatan minat pada e-Book karena banyak manfaatnya (Amazon.com menjual e-Book lebih banyak daripada yang sampul keras). Ada persaingan intens antara produsen e-reader dan tablet, dan kemampuan produk yang meningkat sementara harga mereka menurun. E-buku digunakan untuk membaca dan belajar. E-buku dapat dibaca pada beberapa perangkat portabel termasuk tablet.
5. E-Health. Penerapan perdagangan elektronik, perdagangan m-commerce, dan perdagangan sosial semakin menembus bidang perawatan kesehatan. Secara praktis, B2B, B2C, c-commerce, dan bahkan layanan P2P dipraktekkan di seluruh dunia. Yang paling terkenal adalah rekor medis elektronik yang membantu dalam perawatan cepat dan kemudahan di daerah pedesaan. Bidang lain yang terkenal adalah aplikasi perawatan pasien yang berkisar antara memonitor pasien 24 jam seminggu hingga meningkatkan pengujian medis, memungkinkan penggunaan peralatan medis yang lebih baik, dan meningkatkan kepuasan serta kenyamanan pasien. Pendidikan pasien sangat dipermudah dengan menggunakan portal medis. Dokter memiliki akses cepat ke semua data yang mereka butuhkan dan mereka dapat mengirimkan perintah elektronik. Media sosial dan jaringan membantu pasien dan administrator dalam banyak cara dan mendorong sharing dan kolaborasi. Bidang lain yang mendapat manfaat dari perdagangan elektronik adalah akuisisi, pemeliharaan, dan penggunaan layanan medis. Banyak proses administrasi dan riset medis didukung oleh EC Namun, problem utama dalam kesehatan elektronik adalah perlindungan catatan medis dan privasi pasien
6. Gangguan digital dan berbagi ekonomi. Model ekonomi berbagi perdagangan elektronik seperti berkendara bersama merupakan sumber utama gangguan digital, yang dapat mempengaruhi seluruh industri, perusahaan, proses bisnis, dan/atau orang. Berbagi model ekonomi seperti berbagi tumpangan dan akomodasi berbagi menjadi populer. Ada berbagai model lain. Para model menghemat uang bagi mereka yang berbagi. Isu terbaru berkaitan dengan pajak dan keamanan. Aktivitas P2P. P2P terdiri dari konsumen individu melakukan e-bisnis dengan konsumen individu lainnya, terutama dalam pelelangan (seperti di eBay), iklan rahasia, layanan pencocokan, dan toko-toko web khusus di eBay dan Etsy. Selain itu, ada data ilegal yang berbagi kegiatan musik, video, dan permainan (lihat bab 15).

Istilah Utama

- Gangguan Digital
- Pembelajaran Berjarak
- E-government
- E-health
- E-Learning
- Buku Elektronik (e-Book)
- Government 2.0
- Pemerintah-pada-Bisnis (G2B)
- Pemerintah-pada-Masyarakat (G2C)
- Pemerintah-pada-Karyawan (G2E)
- Pemerintah-pada-Pemerintah (G2G)
- Sistem Manajemen Pembelajaran (LMS)
- Mobile government (m-government)
- M-learning
- Orang-ke-Orang (P2P)
- Berbagi Ekonomi
- Social learning (e-Learning 2.0)
- Universitas Virtual/Universital Online

Bahan Diskusi

1. Bahaslah keuntungan dan kerugian dari e-government menggunakan jejaring sosial versus portal e-government tradisional.
2. Membahas keuntungan dan kelemahan e-voting.
3. Bahaslah keuntungan dan kerugian dari e-Book.
4. Bahaslah keuntungan dari e-Learning dalam lingkungan pelatihan perusahaan.
5. Bahaslah keuntungan dan kerugian dari berkendara bersama.
6. Cari informasi tentang kekuatan gangguan dari perdagangan elektronik.
7. Bahaslah faktor-faktor keberhasilan yang penting dari perusahaan Airbnb dan perusahaan lainnya.
8. Bahaslah mengapa gangguan dapat menciptakan situasi hidup atau mati.
9. Ringkaslah masalah hukum Uber dan perusahaan berbagi tumpangan lainnya.
10. Ada yang mengatakan bahwa B2G hanyalah B2B. Jelaskan.
11. Membandingkan dan membandingkan B2E dengan G2E.
12. Yang seperti apakah e-government EC dalam kegiatan intrabisnis? Jelaskan mengapa mereka dikategorikan sebagai intrabusiness.
13. Identifikasi manfaat dari G2C untuk warga negara dan pemerintah.
14. Diskusikan peningkatan dalam perawatan kesehatan yang disediakan oleh e-bisnis.
15. Bahaslah potensi dampak AI pada e-government dan e-health.

Bahan Debat

1. Bahaslah keuntungan dan kerugian dari e-Learning untuk mahasiswa sarjana dan untuk mahasiswa MBA.
2. Bahaslah manfaat menggunakan e-bisnis di bidang perawatan kesehatan. Apa batasannya? Kerugian?
3. Salah satu inisiatif utama pemerintah (misalnya, komisi eropa) adalah kota-kota pintar (lihat BAB 6 untuk teknologi). Bahaslah isi inisiatif seperti itu dan jelaskan mengapa mereka adalah bagian dari e-government.

4. Uber China dan Didi bergabung dengan operasi mereka di Cina, tapi bekerja secara terpisah, sebagai pesaing di beberapa negara lain. Cari informasi terbaru tentang hubungan antara kedua perusahaan.
5. Menyediakan contoh proses bisnis yang terganggu oleh e-bisnis.
6. Industri, perusahaan, dan proses bisnis apa yang terganggu oleh perdagangan elektronik?
7. Valuasi Airbnb naik dari \$5B menjadi \$30B dalam setahun (juli 2015 sampai agustus 2016). Apa ini realistis? Debat.
8. Beberapa orang menganggap pendanaan crowdsourcing dan crowduntuk menjadi contoh dari berbagi model ekonomi; Yang lain tidak setuju. Debat.
9. Debat: e-buku akan menggantikan buku-buku tradisional.
10. Menganalisa pro dan kontra pemilihan suara elektronik.
11. Masukkan en.wikipedia.org/wiki/E-Government dan menemukan bagian "kontroversies of e-government". Bahaslah keuntungan dan kerugian. Menulis laporan.
12. Perdebatan: apakah e-Learning berhasil?
13. Bahaslah isi dan manfaat dari Database pembangunan PBB ([unpan3,un.org/egovkb](http://unpan3.un.org/egovkb)).
14. Debat masalah voting elektronik vs manual.
15. Berdebat nilai dari penasehat robo-dalam e-government dan e-health.

Latihan Online

1. Kunjungi e-Learningcentre.co.uk, elearnmag.acm.org dan elearningpost.com. Kenali isu-isu diskusi terkini dan temukan dua artikel yang berkaitan dengan keefektifan e-training. Tulislah laporan. Selain itu, persiapkan daftar sumber daya yang tersedia di situs-situs ini.
2. Kunjungi adobe.com, dan temukan tutorial dan alat yang ditawarkan untuk e-Learning, knowledge management, dan penerbitan online. Siapkan dan berikan presentasi pada temuan anda.
3. Kunjungi blackboard.com dan juga lihat Wikipedia.org/wiki/black_inc. Cari layanan utama yang disediakan oleh perusahaan, termasuk sistem komunitasnya. Menulis laporan.
4. Kunjungi lendingclub.com dan temukan model pendapatan mereka.
5. Bayangkan anda akan ke selandia baru. Cari akomodasi gratis di sana. Ringkaskan pengalaman anda.
6. Selidiki airbnb.com. Kenalilah faktor-faktor yang memberi mereka keunggulan untuk bersaing.
7. Masukkan en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy dan membaca tentang berbagai jenis konsumsi kolaboratif. Selain itu, buatlah ringkasan tentang daya penggerak dan manfaatnya
8. Temukan contoh sukses dari e-government. Mulailah dengan mengajukan pertanyaan pada quora.com.
9. Apakah P2P akan secara mendalam mengubah perbankan tradisional selama dekade berikutnya? Debat.
10. Berdebat tentang pro dan kontra dari berbagi kendaraan dan dampaknya pada industri taksi.

Tugas Proyek

1. Bacalah kotak pembuka dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - a) Apa yang mendorong pemerintah elektronik di Estonia?
 - b) Apa saja faktor utama keberhasilan yang kritis?
 - c) Mengingat situasi hacking, apakah gagasan untuk menggunakan Internet untuk memilih di Estonia masuk akal?
 - d) Kunjungi e-estonia.com/case_study, dan list semua kasus. Tontonlah video dari tiga kasus dan ringkaskan isinya.
2. Lakukan studi komparatif pada e-government di negara-negara berikut:
 - a) Denmark (mulai dengan [egov_in_denmark_-17_0 end. PDF](#)).
 - b) Selandia baru (mulai dengan [ict.govt.nz](#)).
 - c) Singapura (mulai dengan [centrefor.case-study/buil-digital al-government Singapore](#)).
 Tugaskan tim untuk setiap negara. Kenalilah faktor-faktor keberhasilan yang kritis dan fitur khusus di setiap negeri. Buat presentasi.
3. Buat empat tim, masing-masing mewakili salah satu berikut: G2C, G2B, G2E, dan G2G. Setiap tim akan mempersiapkan deskripsi kegiatan di daerah yang ditugaskan (misalnya, G2C) di negara kecil, seperti belanda, Denmark, finlandia, atau singapura. Tim kelima akan berurusan dengan koordinasi dan kolaborasi semua aktivitas e-government di masing-masing empat negara yang dipilih. Siapkan laporan.
4. Cari tren yang lebih baru. Telusuri setiap kecenderungan dan temukan contoh bagaimana pemerintah menangani tren ini. Dibandingkan dengan temuan survei PBB -pemerintah 2016. Persiapkan presentasi kelas.
5. Cari informasi tentang cara-cara untuk mengatasi gangguan yang dapat membahayakan perusahaan anda. Tulislah sebuah ringkasan.

Kasus Penutup

Henry Ford Health System Memberikan Pengalaman Pasien Yang Unggul Menggunakannya dan E-bisnis

Sistem kesehatan Henry Ford (HFHS) adalah sistem kesehatan komprehensif yang menyediakan perawatan bagi 2,2 juta pasien setiap tahun di Metro Detroit dan beberapa kota lainnya. Kompleks HFHS mencakup 5 pusat medis dan 24.000 karyawan. Misi sistem ini adalah untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi karyawan ponsel, pasien, perusahaan asuransi, dokter, pengunjung, dan vendor dan untuk memastikan pengoperasian banyak perangkat biomedis. HFHS membutuhkan jaringan elektronik yang besar. Selain itu, diperlukan untuk mendukung aliran data pasien, yang beberapa di antaranya dalam waktu nyata (data aksesibilitas pada titik perawatan). Semua ini memerlukan ketersediaan yang berkelanjutan dengan perlindungan privasi dan keamanan. Tantangannya mencakup dukungan sejumlah besar perangkat seluler yang dibawa pasien dan para

pengunjung. Selain itu, peralatan mobile dan biomekanik berasal dari banyak produsen dan digunakan untuk banyak aplikasi (misalnya, gerobak sinar-x, pompa IV, usg, mesin EKG, DLL.). Bagian-bagian dari fasilitas medis berada dalam tembok beton setinggi 6 kaki, sehingga sulit menembus radio-frekuensi (RF). Rumah sakit itu membutuhkan cakupan yang luas dengan koneksi nirkabel yang akan berfungsi tanpa gangguan dan memungkinkan volume besar lalu lintas nirkabel.

Inisiatif

HFHS memutuskan untuk menginstal sistem Wi-Fi canggih. Ini membutuhkan eksperimen dengan software dan perangkat keras yang berbeda dan dengan lokasi dan nomor titik akses Wi-Fi. Hasilnya memungkinkan integrasi lebih dari 3500 perangkat biomedis ke jaringan Wi-Fi. Ini diperlukan kolaborasi dengan mereka yang membeli perangkat. Untuk menunjang nirkabel, penting untuk membawa antena titik akses di lebih dari 90 lift dan banyak lorong tangga (proyek selama beberapa tahun). Solusinya juga mencakup penetrasi aliran informasi di dinding timah dan melalui perlindungan beton setinggi 6 kaki. Selain itu, solusi ini memungkinkan kontak dengan banyak merek perangkat seluler milik pasien dan pengunjung. Sistem ini mencakup lebih dari 60 lokasi HHS di banyak lokasi. Secara keseluruhan, lebih dari 7 juta meter persegi fasilitas ditutup. Pada 2016, ada lebih dari 3200 titik akses dan 1200 sensor keamanan. Selain Wi-Fi, HFHS menggunakan beberapa sistem informasi perdagangan elektronik seperti analytics prediktif Philips dan sistem enkompas 3M 360.

Hasil

Keberhasilan Wi-Fi ditampilkan dalam artikel latihan terbaik di "Association for The progress of Medical instrumentasi" "Kepuasan pasien telah meningkat secara drastis dan begitu pula dengan produktivitas dan kualitas karyawan dan dokter rumah sakit. Jaringan ini juga memungkinkan para anggota masyarakat untuk mengakses bahan pendidikan yang disebarluaskan oleh rumah sakit. Wi-Fi memungkinkan perangkat biomedis untuk beroperasi dengan lancar, untuk memungkinkan akses yang aman ke semua informasi yang diperlukan, dan untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama tim. Semua ini dilakukan sambil memenuhi semua persyaratan kepatuhan.

Sumber: Based on *Extreme Networks (2016)* dan *Philips Media (2016)*

Bahan Diskusi

1. Mengapa Wi-Fi satu-satunya solusi yang masuk akal?
2. Mengapa proyek ini begitu rumit
3. Apa saja manfaat utamanya? Kepada siapa?

BAB 3

TEKNOLOGI E-BISNIS

3.1 Platform E-Bisnis

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan mampu :

- Memahami nilai, manfaat, dan pendorong utama m-commerce.
- Memahami infrastruktur komputasi seluler yang mendukung m-commerce (perangkat, perangkat lunak, dan layanan).
- Bahaslah aplikasi perdagangan di layanan perbankan dan keuangan.
- Menjelaskan aplikasi mobilitas perusahaan.
- Menjelaskan penerapan konsumen dan pribadi dari m-commerce, termasuk hiburan.
- Menjelaskan tentang perdagangan berbasis lokasi.
- Menentukan dan menguraikan jaringan komputasi dan sensorik yang ada di mana-mana.
- Menjelaskan pemakainya, kaca mata Google, smartwatches, dan pelacak kebugaran.
- Menjelaskan masalah implementasi utama dari keamanan dan privasi hingga penghalang m-perdagangan.

Pendahuluan

Pemasaran dengan memanfaatkan e-bisnis bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omzet yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan e-bisnis dan m-commerce, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas mereka terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara off-line. Perkembangan gaya hidup masyarakat luas yang menggunakan mobile device seperti telepon seluler, PDA, atau notebook untuk mengakses internet dan bertransaksi (melakukan aktivitas bisnis) menggunakan mobile device tersebut menaikkan tren penggunaan mobile internet. Mobile internet dipandang dari sisi bisnis dikenal dengan terminologi mobile business (m-business). Dari m-business ini lahirlah apa yang disebut dengan mobile commerce (m-commerce). Internet of Things (IoT) tengah menjadi topik pembicaraan yang semakin hangat di era revolusi industri 4.0 ini lantaran konsepnya yang tidak hanya memiliki potensi untuk mempengaruhi lifestyle kita tetapi juga bagaimana kita bekerja. Koneksi Internet adalah hal yang luar biasa, bisa memberi kita segala macam manfaat yang sebelumnya mungkin sulit untuk didapat.

Kasus Pembuka

Hertz : Menggunakan Jaringan Mobile di Semua Bisnisnya

Industri sewa mobil sangat bersaing, dan Hertz Corporation (hertz.com), perusahaan penyewaan mobil terbesar di dunia, bersaing dengan ratusan perusahaan di sekitar 10.000 lokasi di 150 negara. Persaingan yang kuat berdampak negatif terhadap keuntungan. Untuk Hertz Global Holdings, Inc. 's profil bisnis dan data, lihat [hoovers.Com/company-information/cs/company-profile.Hertz_global-holdings_inc.A13218fdab48db66.html](https://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile/hertz-global-holdings-inc.A13218fdab48db66.html). Hertz harus terus mempertahankan keberadaan ponsel.

Pelanggan dapat dengan mudah terhubung dengan perusahaan melalui situs mobile. Aplikasi ponsel Hertz tersedia untuk iPhone, iPad, Android, dan Windows phone.

Inisiatif

Hertz membuat beberapa aplikasi perdagangan bergerak untuk meningkatkan daya saingnya. Perdagangan ponsel kini terintegrasi dalam jaringan nirkabel nasional perusahaan. Informasi ini diperlukan untuk mencadangkan mobil, mengkonfirmasi atau mengubah pemesanan, dan layanan yang berhubungan dengan pelanggan lainnya (misalnya, meninjau ulang penyewaan sejarah, jarak kredit langsung ke program kesetiaan yang tepat, dan lain-lain.).

Berikut ini beberapa layanan ponsel Hertz:

- Sewanya mudah dan cepat. Pemesanan dapat dilakukan melalui telepon, e-mail, dan situs web (via telepon pintar, tablet, atau desktop). Pengukuhan e-mail (atau SMS) dalam hitungan detik setelah membuat reservasi. Setibanya di sebuah kota, si penyewa menerima SMS yang menunjukkan lokasi mobil di daerah parkir Hertz. Di banyak lokasi penyewaan, mobil itu dilengkapi dengan sistem RFID. Dalam kasus ini, sang penyewa menyapu fob/card Hertz kunci di atas pembaca RFID untuk membuka kunci pintu. Sebagai alternatif, di beberapa lokasi, petugas Hertz dari sisi tepi pantai mengonfirmasi reservasi atas alat yang dipegang dan mengirimkan informasi kedatangannya secara nirkabel ke bilik sewa. Ini sebagai balasannya menunjukkan lokasi mobil. Yang perlu dilakukan penyewa adalah pergi ke slot di mana mobil diparkir dan mengusir. Untuk fitur baru yang menarik, lihat Elliott (2013).
- Kembali segera (eReturn). Tidak perlu lagi mengantri di kantor Hertz untuk mengembalikan mobil itu. Seorang petugas dengan alat genggam yang terhubung ke sistem nirkabel memasuki waktu pengembalian, dan sistemnya menghitung biaya sewa dan mencetak notanya. Waktu checkout dibutuhkan sekitar satu menit, tepat di tempat parkir.
- Pernah kehilangan sistem navigasi GPS. Banyak mobil Hertz dilengkapi dengan Hertz tidak pernah kehilangan sistem GPS (tidak pernah kalah.com) itu mencakup layar tampilan dan dorongan suara (misalnya, kapan harus berbelok). Sebuah peta (peta Google atau MapQuest) menunjukkan rute dan informasi bisnis (misalnya, layanan publik dan konsumen, seperti lokasi rumah sakit, pompa bensin, dan tempat eateries terdekat ditampilkan). Hertz juga menawarkan aplikasi pendamping Mobile MyExplore yang tidak pernah kehilangan aplikasi pendamping Mobile Mobile (lihat WWW. Never kehilangan.com/products/productdetail™ ® tname Aplikasi ini memungkinkan anda untuk merencanakan perjalanan anda dengan smartphone anda dan menggunakan aplikasi untuk menavigasi lebih dari 40 kota seperti Washington, DC, dan NewYork. Beberapa fitur aplikasi mencakup realitas augmented (mengubah ponsel anda menjadi peta hidup); Integrasi media sosial (bagikan pengalaman anda dalam Jejaring Sosial seperti Facebook dan Twitter); Dan informasi cuaca (dapatkan informasi cuaca langsung dan prakiraan 5 hari).

Hertz juga memasang kamera video yang menghadap ke dalam untuk mengupgrade layanan yang tidak pernah hilang.

Untuk fungsionalisasi lebih lanjut, lihat keselamatan. Yahoo.com/news/navigasinya—solusi—hertz-neverlost-22150320,4.HTML.

- Layanan pelanggan tambahan. Selain pemandu lokasi, sistem navigasi yang tak pernah hilang ini menyediakan arahan mengemudi, nomor telepon darurat, peta kota, panduan belanja, ulasan pelanggan hotel, restoran, dan layanan konsumen lainnya. Konten ini juga tersedia bagi anggota klub

Hertz di rumah, di mana mereka dapat mencetak informasi atau memuatnya ke dalam perangkat ponsel mereka. Untuk layanan pelanggan lebih lanjut pada Hertz, lihat Gingiss (2015).

- Lokasi mobil. Hertz sedang bereksperimen dengan sistem pelacak GPS-based, yang memungkinkan perusahaan tersebut menemukan lokasi sebuah mobil sewaan setiap saat. Selain itu, sistem ini mungkin dapat melaporkan secara langsung kecepatan gerak mobil itu. Meskipun perusahaan itu berjanji untuk menjaga informasi yang terkumpul tetap aman, banyak yang memandangnya sebagai pelanggaran privasi. Akan tetapi, beberapa penyewa mungkin merasa lebih aman karena tahu bahwa mereka sedang dilacak setiap saat. Catatan: saat ini (Marsh et al. 2016), Hertz menggunakan sistem ini hanya untuk melacak mobil curian dan untuk mengetahui kapan mobil itu kembali.
- Hertz sesuai permintaan. Menurut situs web mereka, Hertz sesuai permintaan, tersedia 24 jam setiap hari, menawarkan akses layanan pribadi ke kendaraan sewaan untuk jangka waktu yang singkat (per jam atau satu hari), bersaing dengan perusahaan jasa zicar Inc. (zicar-sharing company zicar Inc. (zicar-com). Aplikasi mobile Hertz 24/7 tersedia untuk diunduh di hertz.com/rentani/?tservice/index.jsp=target kontes hertzmobilesita. JSP dan dapat digunakan untuk menemukan lokasi penyewaan mobil. Aplikasi ini tersedia di PCs dan perangkat seluler di situs yang sama. Aplikasi ini mencakup berbagi kendaraan (misalnya, perbandingan kecepatan transportasi umum versus sewa mobil).
- Koneksi Wi-Fi. Akses Internet berkecepatan tinggi bebas tersedia di kantor Hertz di semua lokasi Hertz utama di Amerika Serikat, Kanada, dan beberapa negeri lainnya.
- Lulus plat untuk pembayaran tol. Dengan menggunakan alat ini, para pengemudi dapat membayar tol untuk pembangunan jalan. Bergantung pada daerahnya, mobil-mobil yang disewa dilengkapi dengan transponder nirkabel (pelacak listrik). Jika tidak ada peralatan seperti itu di dalam mobil, jalan tol akan secara otomatis akan mencantumkan nomor kendaraan untuk dikenakan tagihan nanti. Biaya pelayanan harian sebesar 4,25 dolar dibayarkan kepada Hertz ditambah biaya untuk jalan tol. Untuk lebih jelasnya, kunjungi platepass.com.
- Aplikasi Mobile Hertz. Dengan aplikasi Hertz, yang tersedia untuk iPhone, iPad, Windows, dan Android, anda dapat membuat pemesanan, mencari lokasi toko, menikmati penawaran khusus, dan masih banyak lagi. Lihat halaman ponsel Hertz di [hertz.com/rentacar/productservice/index.jsp?Laman kuota = hertzmobileshal.JSP](http://hertz.com/rentacar/productservice/index.jsp?Laman%20kuota%20=hertzmobileshal.JSP). Untuk aplikasi seluler, lihat PR Newswire (2014).
- Media sosial. Hertz aktif dalam aplikasi Jejaring Sosial.

Hasil

Terlepas dari masalah ekonomi pada tahun 2008-2014, Hertz telah mempertahankan posisi nomor satu dalam industri penyewaan mobil. Pendapatannya, yang merosot pada tahun 2008 dan 2009, dibatasi antara tahun 2010 dan 2014. Hertz lebih baik daripada kebanyakan pesaingnya. Harga pangsa pasar pasarnya, yang telah diturunkan pada 2009, meningkat lebih dari tiga kali lipat di tahun 2010 dan terus meningkat dari 2011 hingga 2014. Perusahaan ini memperluas operasinya dan mempertahankan reputasi yang sangat baik di antara pelanggan, karena sebagian karena aplikasi seluler.

Sumber: berdasarkan *Barris (2014)*, *Gingiss (2015)*, dan *hertz.com (diakses januari 2017)*.

Pelajaran Dari Kasus Ini

Kasus Hertz menggambarkan beberapa aplikasi ponsel dalam industri transportasi yang dapat membantu meningkatkan pelayanan pelanggan dan operasi perusahaan. Aplikasi ini dijalankan pada perangkat ponsel dan didukung oleh jaringan nirkabel. (kedua topik dibahas di bagian "infrastruktur yang memungkinkan: komponen dan layanan komputasi ponsel".) Teknologi ponsel didasarkan pada satu set atribut unik (bagian "perdagangan bergerak: konsep, lanskap, atribut, pengemudi, aplikasi, dan manfaat") yang memungkinkan penggunaan banyak aplikasi (bagian "aplikasi perbankan dan keuangan seluler, " "solusi mobile Enterprise: Dari mendukung tenaga kerja untuk meningkatkan operasi Internal, "" layanan Mobile hiburan, game, layanan konsumen, dan pemasaran seluler, " "perdagangan berbasis lokasi," "komputasi yang ada di mana-mana (meluas)," "komputasi dan peralatan pintar yang bisa dipakai: arloji, pelacak kebugaran, dan kacamata pintar," dan "masalah implementasi dalam

perdagangan bebas: dari keamanan dan privasi hingga hambatan M-Commerce").

Kasus Hertz hanyalah satu contoh dari dampak meningkatnya teknologi mobile dan nirkabel pada perdagangan bisnis dan elektronik (electronic-commerce). Dalam bab ini, kita menjelajahi sejumlah teknologi mobile dan nirkabel yang baru berkembang ini serta potensi penggunaannya dalam arena komersial dan sosial. Bab ini juga membahas tentang perusahaan mobile, layanan berbasis lokasi, dan komputasi yang ada di mana-mana, yang merupakan teknologi emerging EC.

3.1.1 M-Dagang : Konsep, Lanskap, Atribut, Driver, Aplikasi, dan Manfaat

Sebagaimana dijelaskan dalam BAB 1, bisnis menjadi digital. Selain itu, banyak perusahaan yang bergerak secara multi-lokasi dan global, dan kebutuhan komunikasi seluler meningkat dengan cepat (lihat kasus penutupan di BAB 7). Menurut GSMA (2016), industri mobile sudah menjadi kontributor utama bagi ekonomi global. Lebih dari 75% populasi dunia sudah memiliki ponsel sendiri, yang sebagian besar adalah ponsel pintar. Jelas, semua di atas adalah penggerak perdagangan mobil.

Salah satu tren terjelas dalam komputasi dan perdagangan adalah bahwa komputasi ponsel meningkat secara eksponensial. Setiap tahun, Gartner, Inc. menyusun daftar tahunan dari sepuluh besar tren teknologi strategis yang memiliki potensi untuk menawarkan sejumlah manfaat bagi individu, bisnis, dan organisasi IT selama 3 tahun berikutnya. Topik komputasi seluler terdaftar dalam semua laporan 2010-2017. Rekening perdagangan seluler sekarang (2017) untuk sekitar 40% dari semua transaksi EC. Beberapa negara berpindah ke ekonomi ponsel. Salah satu contohnya adalah Cina (Ma 2016).

Konsep-Konsep Dasar, Magnitude, dan Lanskap

M-Dagang (M-commerce), yang juga dikenal sebagai m-business, merujuk pada mengadakan e-bisnis dengan menggunakan perangkat seluler dan jaringan nirkabel. Kegiatan termasuk transaksi B2C, B2B, m-government, CRM dan m-learning, serta transfer informasi dan uang. Seperti aplikasi EC biasa, m-commerce melibatkan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile yang dilakukan melalui Internet, intranets perusahaan, jalur komunikasi swasta, atau lebih dari jaringan nirkabel lainnya. Misalnya, membayar barang di mesin penjual otomatis atau membayar pajak dengan iPhone dianggap sebagai m-commerce. M-commerce menyediakan kesempatan untuk memberikan layanan baru kepada pelanggan yang ada dan untuk menarik pelanggan baru ke EC kapan saja, di mana saja. Awalnya, ukuran layar kecil dan bandwidth yang lambat membatasi kegunaan konsumen. Namun, situasi ini berubah dengan cepat karena penggunaan telepon pintar dan komputer tablet secara luas. Selain itu, sekarang konsumen lebih menerima budaya pegangan. Selain itu, pengadopsian m-commerce semakin meningkat karena penyebaran jaringan 4G (dan segera 5G). Akhirnya, akses Internet gratis di banyak lokasi dapat membantu.

Perhatikan bahwa M-dagang berbeda dari perdagangan tradisional dan sering menggunakan model bisnis khusus (lihat Swilley 2015 dan [mobileinfopic mniniaga ce/di/. HTM](#)). Kemampuan bergerak telah menghasilkan banyak aplikasi baru dan perubahan dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Magnitude M-Commerce

Menurut studi eMarketer 2013, pada tahun 2017, sekitar 25% dari semua transaksi ritel online di Amerika Serikat akan terjadi pada perangkat ponsel (dilaporkan oleh [mashable.com/2013/04/24/mninie-sales-](#)). Laporan InMobi tahun 2014 menemukan bahwa 83% pelanggan berencana untuk melakukan perdagangan mobil di tahun 2014, kenaikan 15% dari tahun sebelumnya. Berikut ini beberapa data yang perlu dipertimbangkan: Layanan seluler menyumbang 4,2% dari PDB di seluruh dunia pada tahun 2015, yang diperkirakan menyumbang hampir 5% pada tahun 2020. Pada tahun 2020, bisa jadi ada hampir 5,8 miliar ponsel cerdas yang digunakan oleh hampir 90% dari semua pengguna Internet. Untuk statistik yang lebih lanjut, lihat [gsmallville.com/mobileeconomy/global/2016/](#). Dalam bab ini, kita mempertimbangkan beberapa atribut yang berbeda dan penggerak utama m-perdagangan, beberapa masalah teknis yang relevan dengan m-commerce, dan beberapa aplikasi utama m-commerce.

Lanskap M-Commerce

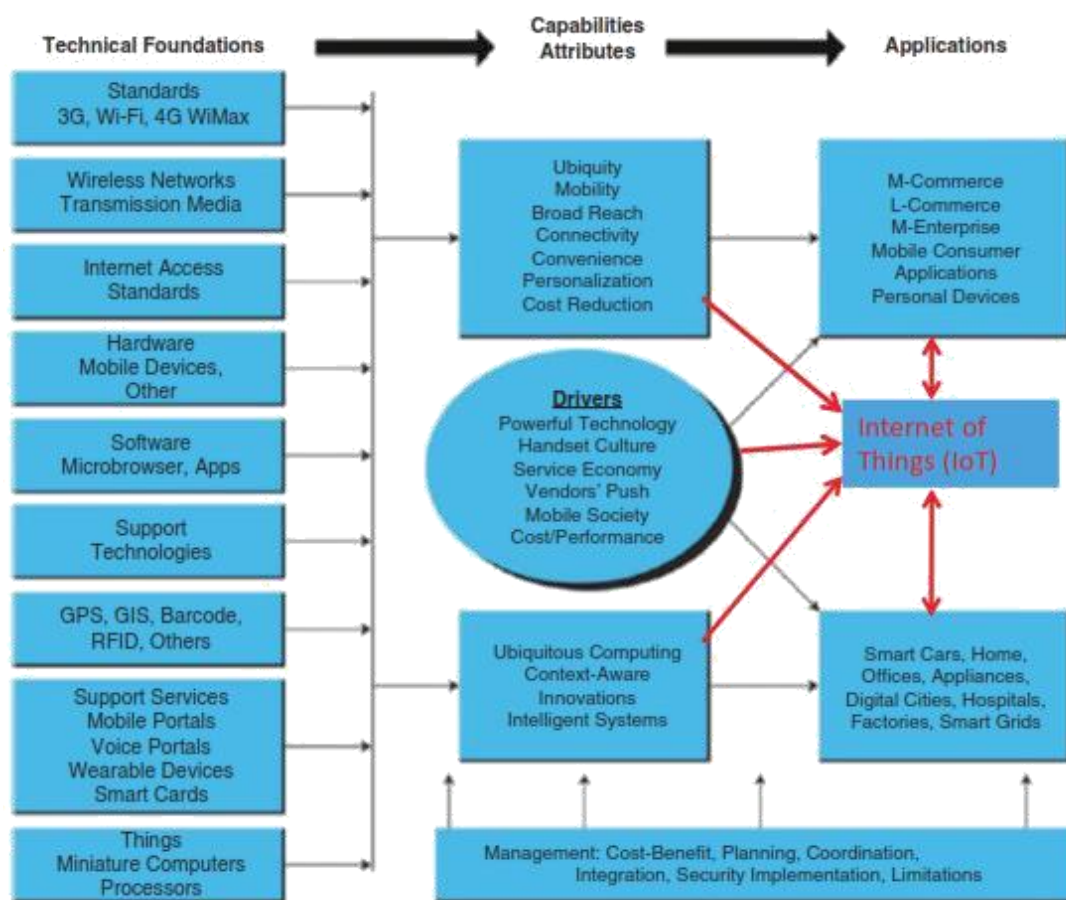
Lanskap keseluruhan m-commerce diringkas dalam gambar. 3.1 di bawah ini:

Perhatikan bahwa, dalam bentuk, teknologi yang memungkinkan (misalnya, perangkat, jaringan) berada di sisi kiri dan kemampuan serta atribut yang dihasilkan berada di tengah-tengah. Ini

menyediakan landasan untuk aplikasi yang ditampilkan di sisi kanan angka. Dalam bagian ini, kita menguraikan atribut-atribut dan memberikan ikhtisar mengenai penerapan. Di bagian "infrastruktur yang memungkinkan: komponen dan layanan komputasi ponsel", kami menyajikan yang penting dari teknologi utama.

Mobile dan Social: Kombinasi EC yang Kuat

M-commerce adalah platform yang sangat kuat, tetapi dapat bahkan lebih kuat ketika digabungkan dengan perdagangan sosial, seperti yang akan kami jelaskan di Bab selanjutnya. Kombinasi ini akan membentuk masa depan e-bisnis dan dapat menjadi fasilitator utamanya di masa depan.



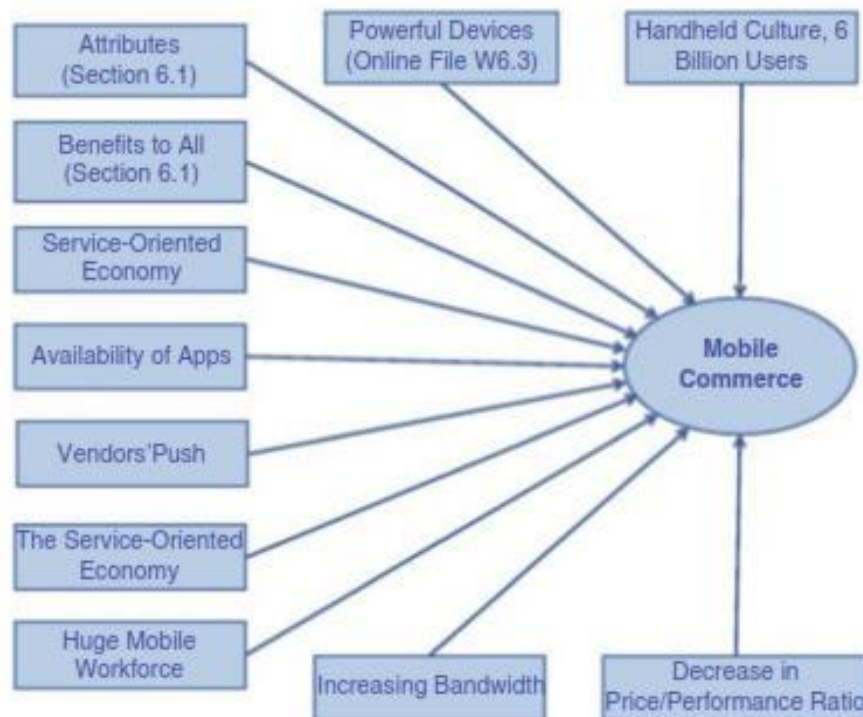
Gambar 3.1 Lanskap Komputasi Ponsel dan M-Commerce

Atribut M-Commerce

Banyak aplikasi EC yang diuraikan dalam buku ini juga berlaku untuk m-commerce. Misalnya, berbelanja secara online, e-travel, e-Learning, e-entertainment, dan game online semuanya memperoleh popularitas di mobile B2C. Situs lelang menggunakan m-commerce untuk mengirim pesan kepada penawar selama proses pelelangan; Pemerintah Pusat mendorong pemerintah-pemerintah daerah; Perdagangan nirkabel kolaboratif di B2B EC sedang meningkat. Beberapa

atribut kunci yang memungkinkan aplikasi baru dimungkinkan hanya di lingkungan yang bergerak (mobile). Atribut utama mencakup:

- **Ubiquity.** Ubiquity berarti berada di mana-mana, terutama pada saat yang sama. Hal ini difasilitasi oleh komputasi nirkabel. Mengingat bahwa akses Wi-Fi tersedia di lebih banyak tempat, dan bahwa sekitar setengah dari semua ponsel adalah ponsel cerdas, kita memiliki kemudahan. Kenyamanan dan kesanggupan. Memiliki perangkat ponsel meningkatkan kenyamanan komunikasi.
- **Fungsionalitas dan kemampuan:** Untuk menggunakan perangkat seluler meningkat, sementara ukuran fisiknya tetap kecil dan biayanya terjangkau. Tidak seperti komputer tradisional, perangkat ponsel langsung terhubung ke Internet.
- **Interaktivitas.** Sistem ponsel memungkinkan interaksi cepat dan mudah (misalnya, melalui Twitter, tablet, atau telepon pintar).
- **Kepribadian.** Perangkat Mobile adalah perangkat pribadi. Sementara beberapa orang mungkin berbagi PC yang sama, perangkat mobile tertentu biasanya digunakan oleh satu orang.
- **Lokalisasi.** Mengetahui di mana seorang pengguna berada secara fisik secara langsung menyediakan kesempatan untuk menawarkan kepadanya iklan seluler, kupon, atau layanan lainnya yang relevan. Layanan seperti itu dikenal sebagai perdagangan berbasis lokasi.



Gambar 3.2 driver of m-commerce

Vendor seluler membedakan diri mereka dari vendor wireline dengan menawarkan layanan unik berdasarkan atribut di atas. Sifat-sifat ini adalah beberapa pendorong perdagangan m, yang diilustrasikan dalam gambar 3.2 di atas.

Tinjauan dari Penerapan M-Commerce

Ada ribuan aplikasi m-dagang yang berbeda. Banyak di antaranya serupa dengan yang berada dalam lingkungan wireline, seperti yang dilukiskan pada Bab terdahulu. Yang lainnya hanya tersedia untuk perangkat seluler.

Untuk menyederhanakan presentasi kami, kami membagi aplikasi dalam bab ini ke dalam kategori berikut, menambahkan aplikasi konsumen ke kerangka kerja:

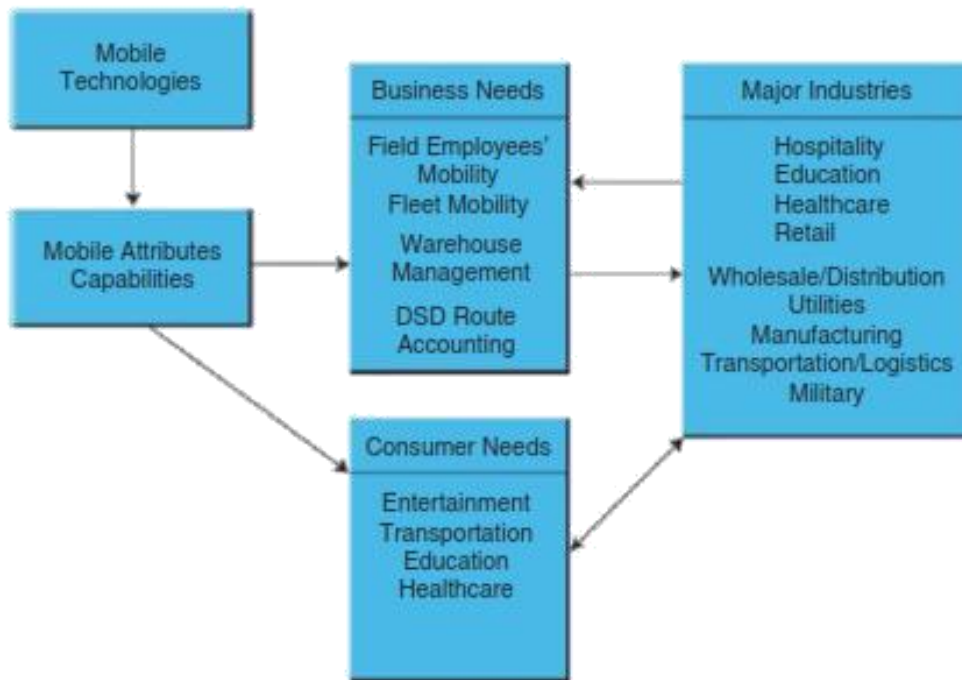
- Layanan perbankan dan keuangan — bagian "layanan perbankan dan aplikasi keuangan"
- Aplikasi perusahaan seluler — bagian "solusi Mobile enterprise: dari mendukung tenaga kerja untuk meningkatkan operasi Internal"
- Layanan konsumen (termasuk belanja dan hiburan)— bagian "hiburan ponsel, game, konsumen, dan pemasaran ponsel"
- Hitungan-bagian komputer "yang ada di mana - mana"
- Muncul aplikasi: data pengguna, Google Glass, smart grid, dan mobil tanpa pengemudi — bagian "komputasi dan peralatan pintar yang dapat dikenakan: jam tangan, pelacak Fitness, dan kacamata pintar"
- Internet tentang hal-hal (banyak)
- Penjualan ponsel dan periklanan
- Pembayaran Mobile dan iklan
- Pembayaran Mobile hailing (Uber, lihat penutup kotak)

Kami mengkategorikan aplikasi yang berhubungan dengan enterprise-sesuai kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan Motorola. Lihat motorolasolution.com/us-en/enterprise+.

Catatan: teknologi Zebra memperoleh bisnis perusahaan solusi Motorola di bulan April 2014.

Menurut kerangka kerja ini, aplikasi perusahaan dibuat untuk memenuhi kebutuhan bisnis spesifik. Kebutuhan ini memiliki beberapa aspek generik serta aspek-aspek spesifik industri (lihat gambar 3.3 di bawah ini). Empat kebutuhan itu adalah:

- **Mobilitas lapangan** — dukungan dari tenaga kerja seluler
- **Mobilisasi armada** — dukungan kendaraan untuk mengurangi waktu mogok dan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan pemanfaatan
- **Gudang penyimpanan** — perbaikan operasi di dalam gudang
- **Alamat rute langsung (DSD)** — peningkatan kegunaan dengan melakukan kegiatan pendahuluan (misalnya, mengirim SMS tentang kiriman baru dari shipper ke penerima)



Gambar 3.3 M-commerce aplikasi dan klasifikasi mereka

Bab ini membahas teknik dan aplikasi di bidang m-perdagangan dari sudut pandang manajerial. Sebuah aplikasi terkait, komputasi yang ada di mana-mana, akan dibahas dalam bagian "komputasi yang muncul di mana-mana (meluas)". Yang juga menarik adalah kemunculan kecerdasan ponsel (lihat Saylor 2012).

Manfaat M-Commerce

M-commerce memiliki banyak manfaat bagi organisasi, individu, dan masyarakat. Sebagai hasilnya, banyak orang percaya bahwa masa depan EC adalah aplikasi seluler (lihat video call 5:06 berjudul "the future of E-bisnis adalah: aplikasi seluler" di [youtube.com/watch?v=kYSMP_RH67w](https://www.youtube.com/watch?v=kYSMP_RH67w)).

Manfaat bagi Organisasi

- Meningkatkan penjualan karena kemudahan memesan oleh pelanggan dari mana pun, kapan saja
- Mengizinkan perdagangan berbasis lokasi untuk lebih banyak penjualan dan pendapatan (bagian "perdagangan berbasis lokasi")
- Menyediakan saluran tambahan untuk iklan dan distribusi kupon (jangkaannya yang lebih luas) meningkatkan kesetiaan pelanggan
- Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aplikasi real-time
- Meningkatkan kerja sama, iklan, layanan pelanggan, Dan penjualan dengan menggunakan IoT
- Memungkinkan banyak aplikasi enterprise (bagian "solusi Mobile enterprise: dari mendukung tenaga kerja untuk meningkatkan operasi Internal")

- Memfasilitasi CRM dan kolaborasi
- Mengurangi waktu pelatihan karyawan dan sumber bantuan kerja
- Memperbaiki penggunaan waktu dan produktivitas karyawan seluler
- Mempercepat aliran informasi dari dan dari karyawan ponsel
- Memberikan produk dan layanan digital
- Mengurangi waktu perintah dan siklus pewarisan
- Memungkinkan penetapan harga yang lebih rendah dan kompetitif
- Kemampuan untuk bekerja di rumah dan memiliki waktu fleksibel (Barry 2017)

Manfaat bagi individu dan pelanggan

- Mengizinkan — perdagangan dari tempat mana pun, kapan saja
- Membantu dalam berbelanja dengan menyediakan informasi real-time dan alat bantu belanja lainnya
- Membantu organisasi dan komunikasi sementara melakukan perjalanan
- Menyediakan hiburan media yang kaya kapan saja dan di mana saja
- Memfasilitasi penemuan teman-teman baru dan keberadaan orang-orang yang telah ada
- Menyediakan pilihan perangkat seluler untuk transaksi
- Mempercepat komunikasi (misalnya, mencari orang, mendapatkan jawaban cepat untuk pertanyaan, membandingkan harga sementara di toko fisik atau situs perbandingan belanja/aplikasi)
- Meningkatkan biaya atas biaya menggunakan komputasi desktop di beberapa negara
- Memungkinkan aplikasi "pintar"

Manfaat bagi masyarakat

Ada banyak manfaat bagi masyarakat. Misalnya, mobil yang mengemudikan diri dapat mengurangi kecelakaan; Kota pintar bisa berguna bagi penghuni dan pengunjung. Kontribusi berada di hampir semua bidang, dari perawatan medis dan pendidikan untuk penegakan hukum. Pengurangan signifikan dalam pengeluaran energi dicapai dengan menggunakan jaringan pintar. Kemacetan lalu lintas dapat dikurangi dengan menggunakan sensor nirkabel dan masih banyak lagi. Ada beberapa keterbatasan m-commerce.

Tren Perdagangan Selular

Menurut Moovweb (2016), berikut ini adalah tren utama perdagangan mobile :

1. Dunia fisik dan online akan terus bertemu.
2. Perdagangan sosial akan tetap panas, tetapi akan tetap menekan tombol "membeli"
3. Lebih dari 85% waktu ponsel dihabiskan dalam aplikasi. Namun, hanya penjualan 25% berasal dari aplikasi.
4. Harapan konsumen akan mendorong pengecer untuk fokus pada layanan seluler.
5. Kesetiaan akan melebihi kenyamanan dalam mengemudi pembayaran mobil.

6. Banyak yang masih mengejar potensi penuh, tetapi pemakainya siap untuk pertumbuhan.
7. Pertumbuhan mobile akan memaksa merek untuk mengoptimalkan cek mobile.

Bahan Diskusi

1. Tentukan m-perdagangan.
2. Secara singkat uraikan lima nilai tambah sifat-sifat m-commerce.
3. Daftar dan secara singkat menggambarkan delapan penggerak utama m-commerce (lihat gambar 3.2).
4. Jelaskan kerangka kerja aplikasi m-commerce.
5. Apa kategori utama aplikasi m-commerce?
6. Jelaskan bentuk m-commerce.
7. Apa manfaat utama dari m-commerce?
8. Jelaskan aplikasi perusahaan online utama.
9. Daftarlaha lima kecenderungan mobilitas utama

3.1.2 Infrastruktur Yang Memungkinkan : Komponen dan Layanan Komputasi Seluler

Teknologi yang mendukung m-commerce sangat beragam. Di sini kita berkonsentrasi pada beberapa utama item teknologi.

Tinjauan Komputasi Seluler

Dalam lingkungan komputasi tradisional, pengguna dibatasi pada komputer desktop di lokasi yang telah ditentukan. Solusi untuk situasi ini adalah komputasi seluler nirkabel (komputasi seluler), dimana komputasi dilakukan dengan menggunakan perangkat seluler di setiap tempat yang terhubung secara nirkabel ke jaringan. Menurut TechTarget Bitpipe, komputasi seluler nirkabel, yang juga dikenal sebagai komputasi nomaden, adalah penggunaan perangkat komputasi portabel (seperti tablet dan telepon pintar) yang berhubungan dengan teknologi komunikasi ponsel untuk memungkinkan pengguna mengakses Internet dan untuk data dari mana saja dengan akses Internet (lihat bitpipe.com/tlist/wireless-compu-compu.html). Untuk statistik gerak untuk 2016, lihat Steinberg (2016).

Bagian ini secara singkat membahas teknologi utama dan area aplikasi sistem komputasi seluler. Untuk daftar luas istilah terkait, lihat mobileinfo.com/Glossary/index.htm dan en. Wikipedia. Untuk pengenalan dan sejarah komputasi mobile, lihat presentasi Livingston di slideshar.net/davidjliv/i-introduhistory-of-mobile-komputasi.

Mobile Devices

Perangkat Mobile beragam bentuk dan ukuran —laptop, buku catatan yang ringan, komputer tablet, ponsel pintar, ultra-portabel, wearables, dan ultra-mobile PCs (umpan-umpah). Yang membedakan satu jenis komputer dengan yang lain adalah kemampuannya yang berbeda, seperti dimensi fisik, bentuk, dan eksekusi kapabilitas. Sebagian besar produsen komputer utama (HP, Apple, Dell, ASUS, Toshiba, Acer, dan Lenovo) memproduksi laptop-laptop tipis dan tabel-tabel ultrapal.

Beberapa tahun yang lalu, komputer portabel, ponsel, dan perangkat seluler lainnya berbeda dari satu sama lain dan memiliki fitur yang unik. Dewasa ini, semua alat ini bertemu sehingga kadang - kadang sulit membedakan (dari sudut pandang fungsional)

Perangkat seluler bisa jadi besar. Beberapa pabrik menawarkan perangkat mobile khusus dan laptop 23" atau perangkat kerja mobile (misalnya, Dell, HP, dan Lenovo). Sebagai contoh lihat Weiss (2015). Tablet tersedia dalam layar 7" hingga 15". Smartphone juga tersedia dalam berbagai ukuran.

Smartphones

Smartphone adalah ponsel (seperti iPhone) yang memiliki akses Internet dan fungsionalitas yang menyerupai PC. Ada berbagai produsen smartphone. Perhatikan bahwa telepon pintar menjadi "lebih pintar" dengan waktu dan menambahkan fitur dan kemampuan. Ada juga berbagai macam sistem operasi, termasuk Symbian, aplikasi Google, Android, Windows Mobile, Apple IOS dan OS/X, RIM BlackBerry, dan Google Chrome OS. Seperti pda, telepon pintar memiliki layar kecil, keyboard, memori, dan penyimpanan. Kebanyakan smartphone memiliki kamera dan banyak yang diaktifkan dengan GPS.

Tablets

Sebuah kategori perangkat seluler yang tumbuh cepat adalah komputer tablet. Komputer Tablet menerima dorongan besar di tahun 2010 dengan pengenalan iPad Apple dan para saingannya, semua dengan keyboard virtual (tetapi keyboard fisik portabel dapat terpasang). Sejak itu, banyak perusahaan memproduksi tablet. Yang terkenal adalah Apple, Amazon.com, Samsung, HP, Dell, Microsoft, HTC, dan Google. Seperti laptop, tablet dapat mengakses Web melalui hotspot Wi-Fi. Berat iPad itu sekitar 1 pon (di antara smartphone dan laptop kecil). Tablet menggantikan PCs dan laptop di perusahaan dan sekolah. Tablet juga menggantikan buku pelajaran bersampul keras di banyak sekolah. Tablet dapat digunakan sebagai e-pembaca dan dapat digunakan untuk mengakses Internet. Perhatikan bahwa harga tablet menurun, sementara kemampuan mereka meningkat. Di India, misalnya, siswa sekolah dapat membeli tablet seharga \$35. Tablet juga mulai populer di perusahaan. Misalnya, Management Inc. (wm.com) menyediakan 7 "tablet untuk pengemudi truk mereka guna menemukan rute yang optimal" Untuk deskripsi komprehensif, lihat

informasi.com/mobile.Asp dan apple.com/ipad. Penggunaan tablet besar adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi. Akan tetapi, mereka semakin banyak digunakan dalam hiburan, belajar, dan berbelanja.

Perangkat Yang Dapat Dipakai

Perangkat seluler terkecil dapat dikenakan. Yang patut diperhatikan adalah banyak alat yang digunakan dalam enterprise (misalnya, yang dipasang pada lengan, kepala, atau tubuh dan dibawa oleh karyawan). Peralatan Galaxy Samsung, smartwatch, yang dirilis pada tahun 2013, adalah salah satu contohnya. Pada bulan April 2014, Samsung merilis alat Fit Gear, sebuah "alat pelacak kebugaran pemacu jantung" (lihat mashable.com/2014/04/08/samsung-gear-fit-review). Fitbit dan Apple Watch muncul di tahun 2015. Untuk lebih banyak tentang perangkat yang dapat dikenakan, lihat bagian "komputasi yang ada di mana-mana (merajalela)".

Identifikasi Frekuensi Radio (Rfid)

Identifikasi frekuensi radio (RFID) memungkinkan transfer data secara nirkabel, biasanya untuk tujuan iden-identifikasi dan pelacakan tag secara otomatis yang melekat pada objek. RFID melakukan hal ini dengan menggunakan medan elektromagnetik frekuensi radio (lihat online Tutorial T2). Sebagian besar aplikasi enterprise berhubungan dengan kontrol logistik dan inventaris. Hal yang juga berkaitan dengan EC adalah penggunaan RFID untuk meningkatkan keamanan dan memungkinkan pembayaran ponsel (misalnya, dalam membayar jalan tol). Untuk gambar aplikasi RFID, cari gambar Google untuk "aplikasi RFID" "Untuk sebuah panduan komprehensif untuk RFID (misalnya, berkas putih, studi kasus, definisi), lihat landasan teknologi RFID pada www.com/guideto-rfid/what-is-rfid.aspx. Akhirnya, untuk 100 penggunaan RFID, lihat RFID. Thingmagic.com/rfid-blog/bid/52243/uses-of-rfid.

Software Komputer dan Layanan Mobile

Perangkat seluler menawarkan beberapa kemampuan yang desktop tidak. Kemampuan ini menyediakan landasan bagi penerapan baru.

Portal Mobile dan Penyedia Konten

Portal Mobile adalah gerbang menuju Internet dari perangkat ponsel. Mengkompilasi konten dari beberapa sumber dan dapat dipersonalisasi untuk pengguna ponsel. Portal ini menawarkan layanan serupa dengan yang ada di portal desktop (lihat gartner.com/it-glossary/mobile-portal dan ehow.com/facts_7631652_definition-mobile-portal.html untuk pembahasan tambahan mengenai portal bergerak). Sebuah contoh dari sebuah gerbang mobil murni adalah Zed (zed.com; Kantor cabang perusahaan telekomunikasi finlandia Sonera) berkantor di Spanyol. Penyedia seluler terbesar di Jepang, dengan lebih dari 60 juta pelanggan, adalah i-mode dari NTT DOCOMO (lihat www.nttdocomo.co.jp/english/service/imode untuk kemampuan i-mode).

Layanan yang disediakan oleh portal bergerak serupa dengan yang disediakan oleh portal desktop (misalnya, berita, kesehatan, olahraga, dan mengunduh musik). Terkadang portal bergerak meminta bayaran untuk pelayanan mereka.

Layanan Pesan Singkat

Layanan pesan singkat (SMS) sering disebut sebagai SMS; Teknologi ini mendukung pemberian pesan teks singkat (hingga 140 atau 160 karakter) di antara perangkat nirkabel. Biaya SMS sangat rendah dibandingkan dengan biaya per menit untuk berbicara di ponsel. Panjang pesan yang terbatas membuat pengguna menggunakan akronim untuk menyampaikan pesan standar. Contoh dalam singkatan tersebut mencakup "bagaimana anda" menjadi "bagaimana RU," atau "HRU", dan "menurut pendapat saya" menjadi "IMO". "SMS populer di seluruh dunia karena penggunaan telepon pintar dan mikroblog (misalnya, Twitter).

Layanan Pesan Multimedia (MMS)

Layanan pesan Multimedia (MMS) adalah jenis baru dari pesan nirkabel, mengirimkan konten media yang kaya, seperti video, gambar, dan audio ke perangkat seluler . MMS adalah ekstensi SMS (tanpa muatan tambahan dengan SMS "bungkusan"). Hal ini memungkinkan pesan yang lebih lama daripada SMS. Untuk perbedaan antara SMS dan MMS dan manfaat mereka untuk pemasaran ponsel, lihat mogreet.

wordpress.com/2012/03/1/-mobile-market-market-what-sms-mms-messamarketing.

Internet of Things (IoT)

Sebuah topik yang paling dibahas di EC akhir-akhir ini adalah IoT. Ekosistem ini memandang miliaran komputasi yang terhubung ke Internet. Sebagian besar koneksi nirkabel. Di Bab selanjutnya kami memperkenalkan IoT dengan banyak aplikasi.

Layanan Berbasis Lokasi

Para pengecer yang menggunakan layanan berbasis lokasi menggunakan sistem penentuan posisi global (GPS) atau teknik penentuan posisi lainnya untuk menemukan lokasi pelanggan dan kemudian mengirimkan layanan, seperti iklan dan kupon untuk produk dan jasa, secara langsung. GPS juga digunakan dalam layanan darurat, pengaturan lalu lintas, dan aplikasi lainnya.

Layanan Dukungan Suara

Modus komunikasi manusia yang paling alami adalah suara. Pengenalan suara dan sintesis suara dalam aplikasi m-commerce menawarkan keuntungan seperti operasi tangan dan mata yang bebas, operasi yang lebih baik di lingkungan yang kotor atau bergerak, masukan yang lebih cepat (orang berbicara sekitar dua setengah kali lebih cepat daripada yang mereka ketik), dan kemudahan penggunaan bagi orang cacat.

Sistem IVR

Aplikasi dukungan suara, seperti sistem penjawab suara interaktif (IVR), memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui telepon (apapun) dengan sistem komputer dan untuk meminta dan menerima informasi. Sistem ini telah ada sejak tahun 1980-an tetapi sekarang menjadi lebih mampu dan tersebar luas ketika kemampuan pengenalan suara berbasis kecerdasan buatan terus meningkat (lihat selanjutnya).

Asisten Pribadi Yang Cerdas dan Penasehat Robo

Perusahaan menggunakan AI untuk memahami bahasa alami lisan. Ini adalah dasar untuk pengembangan chatbot dan robot (dibahas pada bab selanjutnya). Aplikasi ini digunakan untuk asisten pribadi yang cerdas, yang ditawarkan pada hari ini oleh perusahaan-perusahaan besar. Yang terkenal adalah Google sekarang, Microsoft's Cortana, Apple Siri, dan Amazon's Alexa. Perusahaan lain menciptakan produk bersaing (misalnya, SoundHound). Perhatikan bahwa produk-produk ini diintegrasikan dengan smartwatches, tv pintar, dan mobil.

Yang khususnya menarik adalah gema Amazon, yang merupakan alat pengontrol suara tanpa layar yang beroperasi dengan Alexa dari Amazon dan mengungguli aplikasi smart home. Untuk lebih jelasnya, lihat Rubin (2016), Manjoo (2016), dan Mayo (2016).

Portal Suara

Portal suara adalah sebuah situs web dengan antarmuka audio yang dapat diakses melalui panggilan telepon. Seorang pengguna meminta informasi dengan berbicara, dan portal suara menemukan informasi di Web, mengubahnya menjadi balasan suara yang dihasilkan komputer, dan memberikan jawabannya melalui suara. Misalnya, asisten suara Bing (Bing.com/partners/developer#BingSpeechApis; Sebuah perusahaan Microsoft) memungkinkan penelepon untuk meminta informasi berkisar dari cuaca sampai kondisi lalu lintas saat ini. Portal IVR dan suara kemungkinan akan menjadi cara penting untuk menyalurkan layanan m-commerce di atas audio. Aplikasi populer digunakan untuk perbankan, rumah sakit, maskapai penerbangan, layanan pemerintah, dan hiburan online. Layanan serupa, disebut Siri, tersedia di iPhones di mana anda dapat menempatkan perintah dengan suara, termasuk mengirim pesan, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban.

Perangkat Seluler Lainnya

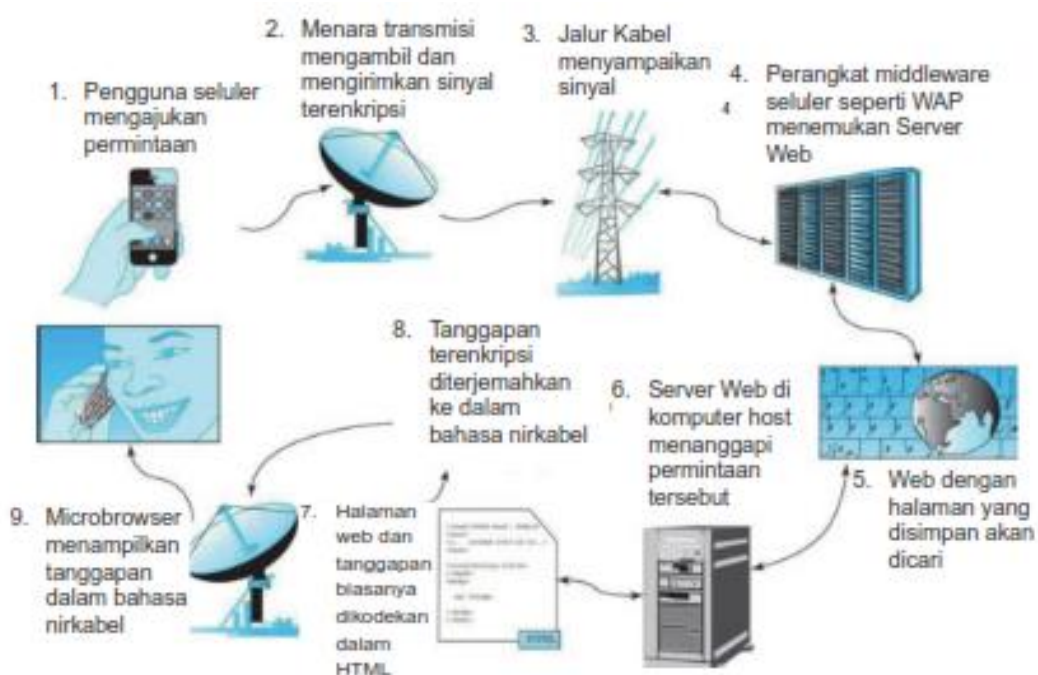
Ada jenis lain dari perangkat mobile juga. Misalnya, Microsoft menawarkan sebuah tablet dengan keyboard yang mudah diserang, dan Dell menawarkan tablet lipat dengan keyboard, menggabungkan kemampuan laptop dan tablet. Daftar perwakilan perangkat seluler tersedia di pcmag.com/article/342695/the-best-mobile-dewakil-manage-mdm-piranti-lunak-mdm-of-2016.

Aplikasi Seluler

Aplikasi Seluler dan Manajemennya

Menurut whatiscom, aplikasi seluler "adalah aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan secara khusus untuk digunakan pada komputasi nirkabel kecil, seperti smartphone dan tablet, bukan komputer desktop atau laptop" Aplikasi seluler dirancang dengan pertimbangan untuk permintaan dan pembatasan perangkat dan juga untuk mengambil keuntungan dari kemampuan khusus yang mereka miliki. Aplikasi game, misalnya, mungkin memanfaatkan akselerometer iPhone "(whatis. Techpic.com/definition/mobile-app). Aplikasi Mobile sangat populer bagi konsumen dan digunakan di dalam perusahaan. Misalnya, pada musim semi 2016, Apple memiliki sekitar 1,2 juta aplikasi yang disetujui di toko aplikasi. Aplikasi Mobile dapat dijalankan dengan ponsel pintar dan tablet serta perangkat lainnya seperti smartwatches dan kacamata. Kebanyakan perangkat terjual dengan banyak aplikasi yang telah terinstal, seperti peramban Web. Mungkin ada jutaan aplikasi seluler . Banyak yang dapat diunduh secara gratis, yang lain dengan biaya yang murah. Majalah PC dan CNET menyediakan ulasan terkini. Untuk direktori aplikasi seluler untuk lembaga pemerintah yang dikategorikan berdasarkan platform dan topik, lihat as. Gov/aplikasi mobile-. Menurut Fox News (2016), Federal as dan Drug Administration meluncurkan kompetisi aplikasi ponsel untuk crowdsourcing yang akan meminta pendapat publik tentang penggunaan narkoba. Karena aplikasi mobile ukuran kecil mudah dikembangkan dan biaya mereka diminimalkan, banyak perusahaan memberikan aplikasi seperti itu kepada pelanggan mereka. Aplikasi seluler telah berkembang sebagian besar di bidang Jejaring Sosial, olahraga, keuangan bisnis, belanja, kesehatan, dan aplikasi mobilitas perusahaan.

Sebuah contoh hidup dari aplikasi mobile adalah hai-hailing. Perusahaan seperti Uber (lihat kasus penutup) dan Lyft tumbuh dengan cepat, mengganggu industri taksi.



Gambar 3.4 sebuah sistem perdagangan m di tempat kerja

Peranti lunak, perangkat keras, dan telekomunikasi yang disebutkan sebelumnya dihubungkan oleh suatu sistem manajemen untuk menunjang perdagangan elektronik nirkabel, sebagaimana diperlihatkan dalam gambar 3.4. Angka ini, yang jelas, menunjukkan aliran informasi dari pengguna (langkah 1) ke kesimpulan transaksi (langkah 9).

Bahan Diskusi

1. Secara singkat uraikan beberapa perbedaan dan kesamaan utama di antara perangkat seluler
2. Dengan singkat uraikan jenis layanan pesan yang ditawarkan untuk perangkat seluler .
3. Jelaskan portal mobile dan portal suara.
4. Bedakan antara MMS dan SMS.
5. Jelaskan apa yang di sebut dengan IVR.
6. Uraikan aplikasi smartphone dan daftarliah kelebihanannya.

3.1.3 Mobile Banking dan Aplikasi Keuangan

Kebanyakan layanan keuangan seluler adalah versi ponsel dari mitra wireline. Namun, mereka dapat digunakan kapan saja, di mana saja. Kami membagi layanan ini menjadi dua kategori besar: mobile banking dan layanan keuangan seluler lainnya. Pembayaran Mobile diuraikan dalam Bab selanjutnya. Untuk layanan keuangan seluler, lihat ericsson.com/m-niat-dagang ce/node/11.

Mobile Banking

Mobile banking (m-banking) menggambarkan pelaksanaan kegiatan perbankan melalui perangkat seluler (sebagian besar melalui telepon pintar, tablet, SMS, atau situs seluler). Masuknya ponsel pintar dan tablet telah meningkatkan pemanfaatan perbankan seluler . Untuk perincian, model konseptual, dan tantangan untuk solusi mobile banking, lihat Krishnan (2014). Layanan yang populer adalah deposit cek mobile. Anda menandatangani bagian depan dan belakang cek, snap gambar kedua belah pihak, termasuk dukungan di bagian belakang, dan kirimkan itu. Di seluruh dunia, semakin banyak bank yang menawarkan kemampuan keuangan dan akuntansi berbasis mobile dan transaksi.

Contoh

Kebanyakan bank menyebarkan layanan seluler melalui berbagai saluran, meskipun Internet dan SMS adalah yang paling banyak digunakan. Sebuah blog yang ditulis oleh Brandon McGee (bmcgee.com) menyediakan tautan ke sejumlah situs web perbankan di seluruh dunia yang menyediakan layanan keuangan nirkabel komprehensif. Aplikasi seluler Chase dan layanan perbankan seluler lainnya yang ditawarkan oleh JPMorgan Chase Bank di chase.com memungkinkan pelanggan untuk mengakses akun mereka melalui telepon pintar dan mengirim pesan teks untuk meminta dan menerima informasi akun.

Pada februari 2014, mBank (mBank. Pl. En) meluncurkan fasilitas perbankan seluler di polandia. Aplikasi ini memungkinkan akses ke layanan perbankan mereka, seperti memeriksa saldo rekening atau limit kartu kredit (lihat telekomunikasi.com/news/mbank-launchesches-new-mobile-appin-polandia). Serikat kredit pertama amerika menawarkan banyak layanan seluler termasuk penawaran berbasis lokasi. Pelanggan bank dan jasa keuangan 'menggunakan telepon pintar dan ponsel mereka untuk mendapatkan informasi keuangan saat ini dan melakukan transaksi real-time. Untuk cakupan yang komprehensif, lihat Knowledge@Wharton dan Ernst & Young (2013).

Aplikasi Bank Seluler

Aplikasi perbankan seluler semakin menjadi lebih penting daripada cabang fisik. Sebenarnya, banyak Bank (misalnya, Bank of America) menutup cabang-cabang. Menurut Clements (2016), para pelanggan semakin puas dengan aplikasi seluler . Penulis ini juga melaporkan bahwa Chase Bank memiliki aplikasi terbaik. Ini mencakup tanda sidik jari, deposit cek, dan kemampuan untuk melihat gambar cek yang telah didepositokan.

Contoh

Bank warga membuat daftar aplikasi smartphone berikut (januari 2017):

- Memeriksa saldo dengan cepat dan mudah dengan seimbang dengan cepat.
- Mengecek saldo dengan aman dan cepat dari kenyamanan arloji Apple, Android yang digunakan, atau perangkat lainnya.
- Membayar tagihan dan menambah tagihan.
- Memasukkan cek.
- Memeriksa Gambar
- Transfer dana.
- Membayar pembayaran dengan layanan pembayaran uang tunai pribadi.
- Meninjau kembali catatan history hingga 18 bulan.
- Mencari atm dan cabang. Juga tersedia di Apple Watch dan Android Wear.
- Menggunakan ID atau PIN untuk log in.
- Notifikasi Penerimaan

Untuk perinciannya, lihat warga.com/online-dan-mobile-banking/ap;ps.aspx.

Terakhir, pembayaran seluler , termasuk pembayaran yang ditarik dari rekening bank melalui perangkat seluler dan mendepositasi cek melalui foto smartphone, telah menjadi sangat populer.

Bank Online “Internet-Only”

Bank internet-only adalah bank yang tidak memiliki cabang fisik. Semakin banyak bank menutup cabang fisik mereka, dan semakin banyak orang menggunakan perangkat ponsel, semakin banyak orang terbiasa melakukan transaksi online.

Bank Internet-only memiliki biaya bank yang jauh lebih rendah daripada bank konvensional. Oleh karena itu, mereka dapat menawarkan lebih banyak layanan gratis, seperti cek atau pembayaran tagihan gratis. Selain itu, anda tidak perlu khawatir mengenai penutupan cabang anda. Bank online dapat memberikan pengguna informasi lebih dan/atau lebih cepat, karena semua data didigitalisasi. Kebanyakan bank Internet menyediakan akses ponsel.

Bank internet hanya memiliki beberapa kerugian. Jika anda membutuhkan uang tunai, anda harus pergi ke ATM, yang bisa menghabiskan uang anda, jika tidak dikelola bank; Atau, ketika anda tidak bisa mendapatkan uang tunai dari ATM, anda harus menggunakan kartu debit anda di supermarket untuk mendapatkan uang tambahan. Selain itu, anda perlu mengirim deposito jika anda tidak dapat mentransfer uang secara online, belum lagi mendapatkan cek kasir atau membeli cek perjalanan untuk perjalanan anda. Akhirnya, ketika anda memiliki koin, anda mungkin perlu membayar 10% untuk mengubahnya menjadi uang kertas. Terlepas dari semua negatif, orang mungkin menyukai bank yang hanya punya internet.

Memilih Bank

Ada beberapa bank untuk memilih dari. Dikenal sebagai Ally Bank dan Bank Internet as. Lainnya adalah Bank5 berhubungan, EverBank, menemukan Bank, FNBO langsung, dan Bank negara pertanian. Untuk membantu anda memilih satu, anda dapat menggunakan Gomez Banker Internet Scorecard. Layanan ini menggunakan kriteria seperti layanan yang disediakan, bunga yang dibayar kepada anda, biaya yang dibuat, langkah-langkah keamanan, dukungan yang disediakan, dan program imbalan.

Bank of Internet USA (BOFI)

Bank ini adalah salah satu bank internet tertua dan bank pertama yang terdaftar di bursa efek (NASDAQ). Ini adalah bank nasional yang menerima penghargaan "Best Banks of 2017" dari gobankingrate.com (GoBankingRate mirip dengan Gomez Banker Internet Scorecard). Sebagai bank Internet tertua yang diasuransikan di Amerika Serikat, bank adalah yang paling terpercaya dan tumbuh dengan cepat. Untuk informasi lebih lanjut, lihat bankofinterface.com.

Menggunakan Teknologi Mutakhir Dalam Mobile Banking

Karena mobile banking mewajibkan semua data didigitalisasi, lebih mudah untuk menerapkan teknologi mutakhir, seperti AI dan virtual dan augmented reality. Menurut Oxagile (2016), teknologi mutakhir akan mengganggu layanan perbankan dan keuangan. Oxagile melihat bidang-bidang berikut ini untuk dipengaruhi: pengelolaan kekayaan, perdagangan, saluran-saluran baru untuk mencapai generasi kedua, dan menyediakan pengalaman yang komprehensif melalui visualisasi data.

Aplikasi Keuangan Seluler Lainnya

Ada beberapa aplikasi keuangan seluler lainnya (cari Google untuk "future of mobile finance"). Dua aplikasi mengikuti.

Perdagangan Saham Mobile

Beberapa perusahaan broker menawarkan layanan seluler yang luas dan perangkat seluler pedagang saham. Untuk broker online terbaik untuk perdagangan saham (2017) dan layanan yang mereka tawarkan dan biaya mereka, lihat Yochim (2017).

Aplikasi seluler Real Estate

Pasar real estate dapat menjadi tempat ideal bagi perdagangan mobil karena para broker, pembeli, dan penjual real estate terus berpindah-pindah. Kebanyakan makelar menawarkan galeri foto untuk setiap properti pada dekstop atau perangkat mobile anda, tetapi m-commerce dapat melakukan lebih dari itu. Mari kita lihat dua contoh.

Contoh : *Penggunaan Augmented Realty*

Dengan menggunakan realitas augmentasi, beberapa perusahaan di eropa dan Amerika Serikat memungkinkan anda untuk mengarahkan telepon pintar anda pada bangunan-bangunan tertentu di kota (misalnya, Paris) dan kemudian melihat nilai properti yang tertera pada gambar bangunan tertentu. Teknologi ini dikombinasikan dengan GPS untuk memberi tahu sistem lokasimu.

HomeScan adalah aplikasi iPhone dan McIntosh yang dikembangkan oleh wilayah ziprealty berbasis di california.com yang memungkinkan calon pelanggan real estate untuk menemukan, melihat, dan men-download properti dalam lingkungan bergerak. Untuk lebih lanjut tentang aplikasi HomeScan, lihat ziprealty.com/iphone. Aplikasi generik tersedia di HomeSpotter. Sebagai contoh, tontonlah video 3:21 min di youtube.com/watch?v?lgbccidqjb0.

Beberapa aplikasi mobile real estate lainnya, menggabungkan peta Google dan Google Earth dengan aplikasi ponsel, tersedia atau sedang dikembangkan. Perhatikan bahwa ada orang yang berkeberatan orang lain memotret rumah mereka karena hal itu melanggar privasi.

Berhubungan dengan real estate, tetapi digunakan di tempat lain, adalah tanda tangan elektronik. Penyedia utamanya bernama dokusign Inc.

Bahan Diskusi

1. Uraikan beberapa layanan yang disediakan oleh layanan mobile banking.
2. Tuliskan beberapa manfaat yang diperoleh dari e-banking.
3. Apa itu layanan internet?
4. Apa itu aplikasi mobile banking
5. Jelaskan aplikasi seluler di real estate.

6. Bagaimana realitas virtual dan virtual dapat menambah realitas yang digunakan dalam real estate?

3.1.4 Solusi Mobile Enterprise: Dari Mendukung Tenaga Kerja Untuk Meningkatkan Operasi Internal

Meskipun perdagangan B2C memperoleh publisitas yang cukup besar di media, bagi sebagian besar organisasi, manfaat terbesar dari perdagangan m-cenderung berasal dari aplikasi dalam perusahaan. Aplikasi ini sebagian besar mendukung pekerja seluler yang menghabiskan sebagian besar hari kerja mereka jauh dari gedung perusahaan.

Sebagian besar aplikasi mobile enterprise dimasukkan dalam mobilitas perusahaan atau perusahaan bergerak. Mobilitas perusahaan mencakup orang dan teknologi (misalnya, perangkat dan jaringan) yang memungkinkan aplikasi komputasi bergerak di dalam perusahaan. Mobilitas perusahaan adalah salah satu dari 10 teratas dalam daftar teknologi strategis Gartner sejak tahun 2013. Aplikasi Mobile enterprise memperoleh momentum pada 2016 (lihat Weiss 2015). Untuk tren mobilitas atas 2016, lihat Gordon (2015).

Definisi Mobile Enterprise (Mobilitas Enterprise)

Teknologi bergerak berkembang pesat di enterprise. Di bagian sebelumnya, kami memperkenalkan beberapa contoh yang berorientasi pada bisnis, dalam apa yang kami survei tentang "aplikasi perusahaan bergerak" atau, singkatnya, "bisnis bergerak". Istilah ini merujuk pada aplikasi seluler di perusahaan (untuk membedakan dari aplikasi berorientasi konsumen, seperti hiburan seluler). Jelas, ada banyak aplikasi perusahaan mobile; Contoh diilustrasikan dalam bagian "perdagangan mobil: konsep, lanskap, atribut, pengemudi, penerapan, dan manfaat", gambar 6.3.

Sebuah definisi dari perusahaan Mobile Perusahaan Mobile mengacu pada aplikasi ponsel yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan operasi karyawan, fasilitas, dan rantai suplai yang relevan di dalam perusahaan dan dengan mitra bisnisnya. Istilah ini juga dikenal sebagai mobilitas usaha. Untuk deskripsi komprehensif dari perusahaan mobil, termasuk petunjuk untuk implementasi, praktik terbaik, dan studi kasus, lihat Diogenes (2017). Untuk detail, lihat [searchconsumerisasi. Technasi.com/definition/enterprise-](http://searchconsumerisasi.technasi.com/definition/enterprise-). Untuk koleksi besar aplikasi mobilitas dan mobilitas enterprise, melakukan pencarian Google. Selain itu, carilah gambar di Google untuk mencari "mobilitas usaha". Untuk analisis Gartner tentang mobilitas perusahaan dan dampaknya, lihat Gartner.com/doc/1985016/enterprise-mobility-impact-it.

Banyak perusahaan dan pakar percaya bahwa mobilitas dapat mengubah bisnis. Untuk tren 2017 dalam mobilitas perusahaan, lihat Marsh et al. (2016).

Kerangka Kerja dan Isi Aplikasi Mobile Enterprise

Ada beberapa etika kepemilikan untuk pengelompokan aplikasi seluler . Misalnya, bisnis AT&T Enterprise menyediakan kategori seperti industri vertikal, perawatan kesehatan, mobilitas, dan produktivitas mobile. Yang juga dikenal dengan baik adalah kerangka kerja Motorola. Untuk pengembangan dan pengujian aplikasi, lihat Mobile Labs (2016)

Pekerja Seluler

Seorang pekerja mobile biasanya didefinisikan sebagai karyawan mana pun yang berada jauh dari ruang kerja utamanya setidaknya 10 h seminggu (atau 25% waktu). Menurut perkiraan baru dari International Data Corporation (IDC), populasi pekerja seluler as akan tumbuh pada angka yang tetap selama 5 tahun ke depan, meningkat dari 96,2 juta pada tahun 2015 menjadi 10,4 juta pekerja ponsel pada tahun 2020. Pada akhir periode perkiraan, IDC mengharapkan pekerja mobile akan menjelaskan hampir tiga perempat (72,3%) dari total pekerja as. Lihat ancaman bisnis.com/news/home/20150623005073/en/idc-s-u.S.Mobile-populer.

Contoh pekerja seluler mencakup anggota tim penjualan, para profesional dan manajer keliling, telekomuter, dan perbaikan orang atau karyawan instalasi yang bekerja di luar gedung perusahaan. Orang-orang ini membutuhkan akses ke kantor yang sama dan aplikasi kerja dan data sebagai mereka yang bekerja di kantor.

Mobile CRM

Ini adalah daerah aplikasi yang berkembang. Untuk definisi aplikasi CRM dan CRM, lihat ringdna.com/insisi-sales-glossary/Inside-sales-glossaryinsisi-sales-glossaryinsisi-sales-glossarywhat-mobile-e-crm dan [bitpipe.com/tlist/mobile e-crm](http://bitpipe.com/tlist/mobile-e-crm). HTML. Untuk tinjauan umum, manfaat, dan studi kasus, lihat powershow.com/view/1497bd-M2JiN/Mobile-CRM-a_Case_Study_powerpoint_t_. Selain itu, lihat slide 2015: [slideshow. Net/sage_somasname](http://slideshow.net/sage_somasname) Untuk cakupan yang komprehensif dari mobile CRM, termasuk video, kasus, DLL, lihat [tenaga penjualan.com/eu/crm/mobile-crm](http://tenaga-penjualan.com/eu/crm/mobile-crm). Untuk keuntungan strategis CRM mobile, lihat Maximizer (2015).

Menggunakan pesan-pesan di CRM

Thouin (2016) mencantumkan skenario bantuan berikut:

1. Ketika seseorang membutuhkan bantuan
2. Ketika seseorang membutuhkan layanan pelanggan
3. Ketika pembelanja membutuhkan bantuan
4. Saat keadaan mendesak

Aplikasi Seluler Perusahaan Lainnya

Ada ratusan aplikasi seluler lainnya. Misalnya, Motorola Solutions Enterprise ([motorolasolutions](http://motorolasolutions.com)) Salah satu contoh aplikasi seluler yang populer di bidang perawatan medis adalah penggunaan perangkat komunikasi di klinik, kantor dokter, dan rumah sakit. Untuk studi kasus yang menarik di

rumah sakit Frederick Memorial Maryland dan penggunaan laptop Panasonic, lihat business. Panasonic.com/industri-carelifesciences-casestudis-frederickmemorial.

Manajemen Transportasi

Area aplikasi seluler populer lainnya adalah manajemen transportasi (misalnya, truk, forklif, bus, van, dan sebagainya). Di daerah ini, mobilitas digunakan dalam komunikasi dengan para pengemudi, penggunaan sistem kendali, pengawasan, dan pengiriman. Contoh dari aplikasi ini dapat dilihat dalam kasus pembukaan Hertz. Ponsel digunakan secara luas di bandara dan oleh maskapai penerbangan, sistem pemandu lalu lintas, sistem bus umum, dan masih banyak lagi. Sebagai contoh pentingnya pentingnya perusahaan dan mobilitas mobil, lihat divisi baru Ford yang disebut mobilitas pintar. Ini mencakup kedua usaha dan aplikasi mobil (Austin 2016).

Tren Untuk 2015 dan Seterusnya

Jelaslah bahwa jumlah penerapan dan manfaatnya meningkat. Perusahaan perangkat lunak global yang besar, Infosys ("Building Tomorrow's Enterprise"), menyediakan kertas berjudul (search infosycom/). Situs web menjelaskan tantangan dan peluang mobilitas perusahaan dan menyediakan koleksi besar sumber daya yang berhubungan dengan mobilitas (misalnya, kasus mempelajari kertas putih).

Mobilitas Enterprise 2017

Untuk tren penjualan mobil di 2016, lihat Peng (2016). Peng menjelaskan bahwa ada fokus pada pekerja pengetahuan dengan memberi mereka aplikasi mobile produktivitas (misalnya, kotak, Evernote). Bidang lainnya adalah pekerja mobil, dengan memberikan mereka aplikasi seperti faktur faktur 2go dan prangrid, yang dapat meningkatkan produktivitas mereka. Untuk kedepannya, Peng melihat pemanfaatan semua fungsionalitas ponsel pintar (misalnya, data lokasi real-time untuk mengumpulkan data nyata di lapangan). Untuk tren 2017, lihat Matteson (2017). Untuk 2018-2023 pandangan, lihat grup ikon (2017). Untuk visi pragmatis, lihat Beauduin et al. (2015).

Bahan Diskusi

1. Jelaskan soal mobile enterprise.
2. Jelaskan isi aplikasi mobile enterprise.
3. Jelaskan tentang pekerja mobile.
4. Daftarlh segmen-segmen utama dari tenaga kerja mobile
5. Apa beberapa manfaat umum dari mobile SFA, FFA, dan CRM?

3.1.5 Hiburan dan Game Selular, Layanan Konsumen, dan Pemasaran Seluler

Aplikasi hiburan seluler telah ada selama bertahun-tahun, namun baru saja berkembang pesat karena perkembangan perangkat nirkabel dan teknologi seluler. Aplikasi konsumen dimulai pada tahun 1990-an tapi benar-benar melambung setelah tahun 2000. Bagian ini terutama menggambarkan hiburan ponsel dan secara singkat membahas beberapa bidang lain dari pelayanan konsumen dan berbelanja ponsel.

Pengertian Mobile Entertainment

Ada beberapa perdebatan tentang apa yang sebenarnya merupakan hiburan bergerak dan segmen mana yang sebenarnya adalah m-commerce. Misalnya, anggaplah anda membeli sebuah lagu dari Web dan download ke komputer anda dan kemudian download ke pemutar MP3 anda. Apakah ini bentuk mobile entertainment? Bagaimana jika anda menyalin lagu ke smartphone alih-alih ke pemutar MP3? Bagaimana jika anda membeli lagu dan download langsung dari Web ke smartphone anda? Ada banyak "bagaimana seandainya" "Definisi yang populer adalah hiburan bergerak mengacu pada hiburan yang disampaikan pada perangkat ponsel di atas jaringan nirkabel atau yang berinteraksi dengan penyedia layanan seluler. Untuk ikhtisar dari mobile entertainment pada 2016, tontonlah video 4 menit di [youtube.com/watch?v=tetap9oplalhrfq8](https://www.youtube.com/watch?v=tetap9oplalhrfq8).

Bagian ini membahas beberapa jenis utama hiburan dengan ponsel, termasuk musik ponsel dan video, game bergerak, perjudian bergerak, dan mobilitas serta olahraga. Ponsel entertainment dalam Jejaring Sosial dicakup dalam bab selanjutnya.

Streaming Musik Selular dan Penyedia Video

Apple adalah pemimpin jelas dalam distribusi digital musik dan video. Sejak 2001, Apple telah menawarkan konsumen kemampuan untuk men-download lagu dan video dari toko Apple iTunes. Pelanggan iTunes membeli miliaran lagu setiap tahun. Penyedia musik Internet utama lainnya adalah spo.com, youtube.com, dan pandora.com. Perhatikan bahwa ponsel dewasa ini dapat menampilkan TV analog (populer di negara-negara berkembang). Smartphone dapat menampilkan program apa pun yang ditawarkan di Internet. Perhatikan bahwa dengan piring mereka di mana pun aplikasi seluler

jaringan piring bekerja di mana pun pelanggan dapat mengakses Internet melalui smartphone atau tablet mereka, dan, dengan teknologi Sling mereka, pelanggan dapat menonton TV langsung atau konten DVR pada iPhone, iPad, Android, dan menyalakan api (lihat layanan layanan Internet.com/teknolog-nya — dimanapun). Netflix memiliki aplikasi gratis untuk para pelanggannya untuk menonton acara TV dan film streaming dari Netflix pada perangkat ponsel mereka (misalnya, iPhone, iPad, Android). Lihat get.it/netflix. Layar lebar (dahulu imDown) menyediakan jaringan ponsel hiburan yang berfokus pada video vertikal 1 menit (kategori oleh subyek); Lihat perinciannya di Perez (2016).

Hiburan di mobil

Entertainment akan datang langsung dari Internet. Misalnya, pada maret 2014, Apple mengumumkan bahwa ia bekerja sama dengan seorang pembuat mobil besar untuk sistem CarPlay nya. Sistem ini memungkinkan iPhones untuk plug ke mobil sehingga driver dapat meminta musik dengan perintah suara atau dengan sentuhan pada layar dasbor kendaraan. Untuk perinciannya, lihat Liedtke (2014). JVC ("aplikasi pengalaman dengan cara ponsel yang baru") memungkinkan anda menghubungkan iPod ke penerima JVC dan "menyaksikan [aplikasi] itu hidup dengan aplikasi favorit anda" "JVC bekerja dengan penerima mobil dan aplikasi yang cocok. Untuk informasi lebih lanjut tentang JVC dan fitur mobile untuk mobil, lihat www3.jvckenwood.com/inggrisinggrish/car/applink. Peluang di masa depan mencakup diagnosis mobil, pemantau kesehatan mengemudi, asuransi berbasis di as, dan bahkan peringatan orang tua. Beberapa merek mobil telah menyediakan komunikasi, telematik, jejaring sosial, dan perdagangan mobil.

Mobile Games

Sebuah permainan ponsel adalah permainan video yang dimainkan pada perangkat ponsel. Berbagai jenis game seluler telah dikembangkan untuk berbagai jenis pemain. Sebagian besar pemain menggunakan ponsel pintar dan tablet. Banyak game komputer dapat dimainkan dengan perangkat seluler. Misalnya, permainan kartu dagang seperti "Magic: The Gathering" diadakan secara online atau direncanakan akan dilakukan (lihat akun. Onlinegaming.Wizarcom.com). Permainan ponsel dapat diklasifikasikan menurut:

- **Teknologi.** Tertanam, SMS/MMS, meramban Web, J2ME, BREW, native OS.
- **Jumlah pemain.** Permainan tunggal atau multiplayer (dari sedikit hingga banyak pemain).
- **Berbasis jejaring sosial.** Dengan menggunakan smartphone, orang dapat bermain game yang tersedia di Jejaring Sosial, seperti FarmVille di Facebook.

Beberapa blog menyediakan informasi dan diskusi tentang kondisi pasar permainan ponsel saat ini, termasuk berbagai penawaran permainan, serta teknologi dan platform yang digunakan untuk mengembangkan permainan. Salah satu yang terbaik adalah pocket. Biz. Venture Beat sangat sering menyajikan berita permainan ponsel; Lihat venturebeat.com/mobilegame.

Driver popularitas mobile gaming adalah:

- Meningkatkan penyebaran perangkat seluler. Semakin banyak orang menggunakan smartphone, semakin banyak orang akan memainkan e-games.
- Pencantuman permainan di Jejaring Sosial dan terutama di Facebook.
- Streaming video yang berkualitas sedang meningkat. Kuantitas juga meningkat.
- Dukungan untuk gerakan gamifikasi.
- Kesanggupan penaja untuk menghasilkan uang dari iklan game.
- Kemajuan teknologi dalam men-download game yang kompleks.
- Ketersediaan game gratis secara online.

Potensi ukuran dan pertumbuhan pasar game online secara keseluruhan sangat besar. Hal ini menjelaskan banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pembuatan, pendistribusian, dan menjalankan permainan ponsel.

Rintangan untuk Pertumbuhan

Meskipun pasar berkembang pesat, para penyiar game (khususnya di Cina dan India) menghadapi beberapa kendala besar. Misalnya, ada kekurangan standar, tidak ada berbagai jenis perangkat lunak dan perangkat keras, dan biaya yang meningkat. Permainan generasi terbaru memerlukan kemampuan canggih hanya tersedia dalam perangkat ponsel canggih dan dengan jaringan 3G (minimum). Pengeluaran iklan dalam permainan bergerak masih rendah, tetapi terus meningkat.

Untuk mengatasi rintangan ini, para penyiar game memusatkan perhatian mereka pada iPhone dan iPad Apple dan pada perangkat populer yang sama.

Catatan terakhir : permainan ponsel dapat digunakan untuk penelitian medis. Misalnya, Chester (2016) melaporkan bahwa data dari para pemain game ponsel sedang digunakan untuk meningkatkan riset Alzheimer.

Judi Seluler

Tidak seperti beberapa bentuk hiburan portabel lainnya, pasar judi ponsel mempunyai permintaan yang tinggi tetapi juga beberapa kendala yang unik. Pertama, judi mobil membutuhkan transaksi keuangan dua arah. Kedua, situs judi online menghadapi masalah kepercayaan. Penjudi dan penjudi harus percaya bahwa situs ini dapat dipercaya dan adil. Akhirnya, sementara gambar legislatif dan peraturan sangat membatasi, juga tidak jelas dan terus berubah.

Perjudian online sedang booming meskipun faktanya itu ilegal di hampir semua negara bagian AS. Pada 2013, Delaware dan Nevada negara bagian AS pertama yang mengizinkan beberapa perjudian online, diikuti oleh New Jersey (pada Oktober 2013, Delaware menjadi negara bagian pertama untuk mengizinkan "rangkaiannya lengkap" perjudian internet). Pada Februari 2014, Delaware dan Nevada menandatangani kesepakatan untuk mengizinkan antarnegara bagian perjudian online. Perhatikan bahwa hukum federal membatasi perjudian online untuk pemain saat mereka secara fisik hadir di setiap negara bagian. (Ini dapat diverifikasi dengan menggunakan perangkat lunak geolokasi.) Oleh karena itu, jika satu negara mengizinkan perjudian online, Anda hanya dapat bermain jika Anda berada di negara bagian itu. Pada Februari 2016, banyak negara bagian melegalkan perjudian atau sedang mempertimbangkan untuk melegalkan atau memperluas secara online perjudian (washingtonpost.com/blogs/govbeat/wp/2014/02/05/at-least-10-states-expected-to-consider-allowing-online-perjudian-tahun-ini). Namun, pada Maret 2014, sebuah undang-undang diperkenalkan di Kongres untuk melarang perjudian internet apa pun, termasuk di negara bagian yang sudah legal (reviewjournal.com/news/new-bill-would-prohibit-internet-gambling-termasuk-di-mana-sudah-legal). Sejauh yang kami tahu, pemerintah federal di Amerika Serikat masih mempertimbangkan masalah tersebut (Januari 2017).

Mobilitas dan Sport

Ada banyak aplikasi seluler olahraga (misalnya, lihat kasus penutup mengenai NFL pada bab sebelumnya). Berikut adalah beberapa contoh dari aplikasi seluler olahraga unik:

- Nike dan Apple memperkenalkan sebuah sepatu iPod yang disebut Nano (best seller), yang dapat menghitung berapa banyak kalori yang dibakar selama latihan. Ini dilakukan melalui sensor nirkabel. Selain kalori yang terbakar, para pengguna dapat memperoleh informasi tentang jarak yang mereka tempuh. Data yang dikumpulkan oleh sensor dikirim ke iPod pelari dan headphone. Selain itu, sistem iPod Nike+ memberikan musik dan hiburan suara, termasuk podpada berbagai topik olahraga. Untuk perinciannya, lihat Frakes (2010).
- Acara olahraga langsung pribadi dapat dilihat pada perangkat ponsel. Pengguna dapat memilih acara untuk ditonton. Di masa depan, sistem akan mampu bahkan untuk memprediksi peristiwa pilihan pengguna selama beberapa kompetisi olahraga langsung secara bersamaan. Streaming langsung olahraga hidup untuk perangkat mobile menjadi sangat populer. Sayangnya, mungkin ada biaya untuk menikmati ini.
- ESPN SportsCenter menawarkan WatchESPN, sebuah sistem di mana para pelanggan dapat menonton ESPN di desktop atau di perangkat seluler. Untuk detail, lihat pic.go.com/watchespn/index.
- Eventbrite event.com adalah perusahaan yang menyediakan beberapa aplikasi untuk manajemen acara online (misalnya, membuat tiket, mempromosikan acara, mengelola entri peristiwa).

Aplikasi Konsumen Jasa Industri

Sejumlah besar aplikasi seluler digunakan dalam industri jasa yang berbeda. Berikut ini dua contoh:

Perlindungan Kesehatan

Perangkat Mobile di mana-mana di bidang perlindungan kesehatan, seperti yang diilustrasikan berikutnya:

- Dengan menggunakan alat genggam, dokter dapat mengirimkan resep langsung ke apotek yang sedang dipakai di kantor atau di samping tempat tidur pasien. Selain itu, dokter anda dapat memesan tes, mengakses informasi medis, memindai barang-barang yang dapat diunduh, dan memeriksa biaya serta biaya layanan.
- alat bantu jarak jauh tidak hanya memonitor tanda-tanda kehidupan pasien sewaktu ia berada di rumah tetapi juga dapat menyesuaikan peralatan operasi medis. Ini dilakukan dengan menggunakan sensor.
- Untuk mengurangi kesalahan, perangkat seluler dapat memvalidasi pengelolaan, pelacakan, dan verifikasi darah yang dikumpulkan untuk transfusi. Pusat perawatan menjanjikan (alkohol dan rehabilitasi narkoba) menggunakan aplikasi ponsel gratis (ipromise untuk iPhone; Ipromise.Org) yang bekerja sebagai alat pemulihan virtual (misalnya, daftar pertemuan AA di Amerika

Serikat dan Kanada, menambahkan teman-teman, memantau kemajuan, DLL.). Meskipun janji i-promise tentang pemulihan tidak menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, "janji tersebut bertujuan meningkatkan reputasi janji di antara pasien dan dokter."

Untuk aplikasi lebih lanjut, lihat motorolasolution.com/us-en/business+Solutions/Industry+Solutions/health (sekarang Zebra).

Manajemen Perhotelan: Hotel, Resort, dan Restoran

Banyak aplikasi ada dari pemesanan perjalanan ke memastikan keamanan di kamar hotel. Contohnya adalah komunikasi dua arah, solusi hotspot, pemeriksaan keamanan makanan, manajemen tempat parkir, lokasi dan manajemen aset, layanan tamu, keamanan dan keamanan di tempat, hiburan, manajemen inventaris, dan masih banyak lagi. Untuk detail, lihat motorolasolution.com/en_us/solutions/. HTML.

Contoh : *Hotel terkemuka*

Semua ruangan dan area publik dilengkapi dengan Wi-Fi. Anda tidak perlu mengantri untuk mendaftar. Hanya pergi ke sebuah ruangan dimana nomornya disms ke smartphone mu. Tidak perlu kunci; Smartphone anda akan membantu anda memasuki ruangan. Sebuah panduan online akan memberi tahu anda tentang semua fasilitas di hotel dan resor, juga informasi tentang restoran dan objek wisata terdekat. Semua dilengkapi oleh peta. Salah satu bidang keramahtamahan yang bermanfaat dari sistem nirkabel adalah pengoperasian restoran.

Contoh : *Dolphin Fast Food*

Dolphin makanan cepat saji Inc. beroperasi 19 Burger King waralaba di Minnesota. Perusahaan menggunakan sistem nirkabel untuk merampingkan operasi, biaya kontrol, meningkatkan kepuasan staf dan pelanggan, dan mematuhi peraturan. Sistem ini mencakup akses Wi-Fi gratis baik di restoran maupun di jaringan nirkabel manajemen perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan dapat menggunakan perangkat seluler mereka sambil menunggu dan saat makan malam. Manajer menggunakan perangkat seluler untuk meningkatkan efektivitas. Sistem nirkabel juga digunakan untuk meningkatkan keamanan di tempat (misalnya, video surveillance). Akses Internet yang aman dilindungi oleh VPN, dan dapat memblokir konten yang tidak pantas. Sistem nirkabel juga mengoperasikan gerbang pembayaran dan terminal POS.

Catatan di banyak restoran dengan layanan penuh, ada beberapa aplikasi tambahan seperti pelanggan yang menempatkan pesanan di atas perangkat yang digenggam, di mana pesanan langsung dikirim ke dapur dan ke kasir dan peralatan ponsel untuk menasihati orang yang menunggu agar pesanan siap. Penjaja yang menyediakan program ponsel untuk menu, pemesanan makanan, hiburan, dan pembayaran adalah Ziosk.

Tablet dan Perangkat Ponsel Lainnya Di Restoran

Beberapa restoran di seluruh dunia memperkenalkan tablet atau telepon pintar sebagai pengganti menu kertas. Misalnya, nyeri Au Bon menggunakan iPad di beberapa lokasi mereka. Salah satu pilihannya adalah menyediakan iPad yang berisi menu. Dengan cara ini mereka dapat mengirimkan perintah langsung ke dapur. Dengan menggunakan tablet itu, para pelanggan dapat memesan makanan sendiri dan memberikan informasi kartu kredit mereka. Tampaknya, penggunaan tablet juga memfasilitasi hubungan pelanggan sejak layanan pemesanan secara mandiri dipercepat dan mengurangi kesalahan dalam memesan.

Contoh : *Genki Sushi*

Perusahaan yang berbasis di Jepang ini memiliki restoran di beberapa negara Asia, serta di California dan Hawaii. Jika Anda menyukai sushi, Anda harus mencoba sushi Genki di salah satu lokasi mereka. Ketika Anda duduk di meja, Anda disediakan dengan tablet nirkabel. Dengan menggunakan tablet ini, Anda dapat menemukan makanan dan minuman yang ingin Anda pesan (berdasarkan kategori; Foto yang disediakan). Setelah Anda menyelesaikan pemilihan Anda di tablet, daftar ringkasan dikembalikan kepada Anda untuk persetujuan akhir. Setelah Anda menyetujui daftar yang ada di tablet, perintah akan dikirimkan padamu di meja pelatihan. Anda mengambil makanan, menekan tombol untuk mengirim nampan kembali ke dapur, dan menikmati hidangan (lihat gambar 6.5). Itu cepat, bersih, dan bebas kesalahan. Beberapa video tersedia di genkisushiusac.com.

Banyak aplikasi ponsel lain yang ada. Misalnya, Taco Bell, Wendy's, Shake Shack, dan lain-lain membiarkan Anda memesan dari telepon pintar Anda, sehingga Anda dapat melewati garis menunggu. Anda pilih dari menu, pilih lokasi dan waktu kedatangan, dan bayar (tentu saja). Anda mendapatkan konfirmasi, pergi ke restoran, dan mendapatkan duduk segera. Akhirnya, di Starbucks, Anda dapat memesan dengan suara pada smartphone Anda alih-alih menggunakan menu layar sentuh toko.

Catatan : sistem seperti itu mungkin tidak tersedia di kota Anda, khususnya jika kecil.

Industri Lainnya

Sistem dan aplikasi seluler dapat ditemukan di hampir semua industri. Misalnya, aplikasi ekstensif dapat ditemukan dalam m-government dan m-learning. Departemen keamanan dalam negeri menerapkan banyak aplikasi dan perangkat, seperti halnya industri transportasi dan militer. Dalam pertanian, peralatan nirkabel bahkan dapat memandu traktor untuk bekerja pada malam hari.

Pemasaran Seluler : Belanja Dan Periklanan

Pemasaran seluler mengacu pada semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan perangkat nirkabel. Secara umum, penggunaan pemasaran bergerak meningkat secara eksponensial. Untuk statistik pertumbuhan, lihat Strout (2015). Untuk statistik pemasaran BI, lihat Sukhraj (2016). Pembahasan ini merupakan pendahuluan dari cakupan topik pada bab selanjutnya.

Mobile Shopping

Berbelanja di internet dapat lebih mudah dilakukan dari telepon pintar atau tablet anda. Untuk berbelanja, seseorang membutuhkan fasilitas mobile shopping seperti yang disediakan oleh ADCentricity Corporation (omni-channeltechnologies.com; Diakuisisi oleh teknologi di seluruh dunia) atau oleh perusahaan adMobile. (adMobile.com). Banyak aplikasi untuk iPhones memfasilitasi iklan dan berbelanja. Misalnya, anda dapat mengunduh aplikasi ponsel Costco untuk penebusan kupon yang mudah (lihat Costco.com/costco. HTML). Untuk daftar aplikasi smartphone untuk bisnis, lihat aplikasi iPhone. Teknologi Wishpond Ltd. (2014) menunjukkan bagaimana pembeli smartphone menggunakan perangkat mereka untuk berbagai kegiatan terkait toko (misalnya, memeriksa harga, mencari tinjauan). Perhatikan bahwa sekitar 50% dari semua pelanggan melakukan riset bergerak sebelum membeli! Aplikasi populer di Facebook adalah "toko" -nya. Ada puluhan ribu toko di Facebook. Pada tahun 2015, Facebook memperkenalkan bagian belanja untuk ritel (lihat wired.com/2015/10/facebook-testing-shopping-section-app). Untuk belanja seluler statistik dan tren, lihat Meola (2016). Untuk contoh periklanan dan belanja seluler, lihat Penulis CSS (2014).

Contoh : *Delta Airlines*

Delta menawarkan koneksi Wi-Fi dalam penerbangan pada banyak penerbangannya (disebut Delta terhubung). Dengan koneksi Delta, ada akses gratis ke banyak lokasi perbelanjaan dan hiburan, termasuk eBay. Untuk biaya nominal, anda dapat membeli kartu seluler Wi-Fi dan dapat terhubung ke Internet melalui telepon pintar anda dan mengirim dan menerima pesan ponsel, memeriksa e-mail anda, dan menjelajahi Internet. Untuk lebih lanjut tentang koneksi Delta dan Wi-Fi, lihat delta.com/www/en_us/traveling-with-us/onboard-experience/. HTML #wifi. Maskapai penerbangan lain menawarkan kemampuan yang sama.

Maskapai filipina menyediakan layanan Wi-Fi yang luas (dinamakan dalam layanan layanan seluler udara). Pengguna dapat mengakses Internet (dengan biaya). Pengguna dapat mengirim atau menerima SMS, membuat atau menerima telepon, mengirim beragam pesan, dan menggunakan layanan seluler lainnya. Pengguna dapat mengunduh PAL iN AiR Player aplikasi untuk banyak layanan. Setelah terhubung dengan hotspot pesawat, anda dapat membuka aplikasi untuk menonton film, acara TV, DLL.

Selain itu, konsumen menggunakan perangkat seluler untuk mencari toko, membandingkan harga, dan menempatkan pesanan. Misalnya, konsumen Cina dapat melakukan pembelian dari dalam WeChat (Millward 2014). E-tailers terbesar di Cina, Taobao dan Tmall, menawarkan diskon khusus pada tahun 2014, untuk mendorong pembeli membeli dari smartphone mereka. Akhirnya, dengan menggunakan SMS sangat memfasilitasi rekomendasi dan nasihat bagi para pembeli, khususnya di Jejaring Sosial. Untuk melihat cara penggunaan ponsel, kunjungi Amazon.com, JCPenney, Target, REI, dan Crate & Barrel untuk mengunduh aplikasi belanja mereka.

Contoh : *METRO Group (AG)*

METRO Group (AG) menawarkan aplikasi untuk ponsel berkapasitas tinggi untuk digunakan di toko masa depannya di Rheinberg, Jerman. Menurut situs mereka, asisten belanja ponsel (MSA) "adalah paket perangkat lunak yang memungkinkan pelanggan memindai barang secara independen, menerima informasi penetapan harga saat ini dan tinjauan cepat tentang nilai barang mereka. "MSA menyediakan akses online untuk uraian produk dan gambar, informasi harga, dan peta toko. Alat ini juga memungkinkan pemindaian barang-barang sebelum dimasukkan ke dalam kereta, dengan menghitung biaya total barang-barang itu. Saat keluar, MSA memungkinkan pembeli untuk "membayar secara sepiantas" dengan menggunakan MSA untuk melewati data dipindai ke terminal pembayaran. Untuk informasi lebih lanjut tentang inisiatif toko masa depan dan fungsionalitas MSA, lihat di masa depan. Internet/site/ts_fsi/node/25216/en/index. HTML. METRO telah mengukur reaksi dan kepuasan masa depan pembeli toko. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas dan lebih sering mengunjungi toko daripada ketika toko itu teratur. Untuk 2016 mobile marketing guide, lihat etika.com/2016-app-market-guide #new page.

Iklan seluler

Iklan bergerak berkembang bahkan lebih cepat dari belanja ponsel. Topik ini dibahas secara detail pada Bab berikutnya.

Bahan Diskusi

1. Secara singkat uraikan pola pertumbuhan dari berbagai segmen hiburan dengan mobil.
2. Bahaslah komponen dasar mobile musik.
3. Apa beberapa kendala utama terhadap pertumbuhan pasar ponsel?
4. Bahaslah beberapa masalah hukum kunci yang menghambat pertumbuhan perjudian bergerak.
5. Jelaskan penggunaan mobilitas dalam olahraga dan di restoran.
6. Jelaskan beberapa aplikasi seluler manajemen perhotelan.
7. Ceritakan tentang penjualan mobile dan iklan.

3.1.6 Perdagangan Berbasis Lokasi

Perdagangan berbasis lokasi (l-commerce), atau PBL, mengacu pada penggunaan sistem pencarian lokasi seperti perangkat yang mendukung GPS atau teknologi serupa (misalnya, triangulasi stasiun radio atau berbasis seluler) untuk menemukan di mana pelanggan dengan perangkat seluler atau lokasi objek dan menyediakan layanan yang relevan, seperti iklan atau pengoptimalan rute kendaraan. LBS juga dikenal sebagai LBS (sistem berbasis lokasi). Menurut TechTarget, LBS adalah "aplikasi perangkat lunak untuk perangkat seluler berkemampuan IP [n] membutuhkan pengetahuan tentang di mana perangkat seluler berada" (lihat [searchnetworking.techtarget.com/definition/location-based layanan-LBS](http://searchnetworking.techtarget.com/definition/location-based-layanan-LBS)). L-commerce melibatkan teknologi komputasi berbasis lokasi dengan menelusuri posisi geografis berdasarkan gambar. "Perdagangan berbasis lokasi" atau L-commerce menawarkan layanan yang nyaman untuk konsumen seperti

koneksi dengan teman, kemampuan untuk menerima informasi penjualan yang relevan dan tepat waktu, fitur keselamatan (misalnya, bantuan darurat), dan kenyamanan (pengguna dapat menemukan fasilitas apa yang dibutuhkan di dekatnya tanpa melihat direktori atau file peta). Penjual mendapatkan kesempatan untuk mengiklankan dan menyediakan atau memenuhi kebutuhan pelanggan secara real time. Intinya, LBC adalah pengiriman transaksi m-commerce kepada individu yang berada di lokasi spesifik yang diketahui, pada waktu tertentu. Lokasinya- sistem berbasis juga disebut sebagai sistem sadar lokasi. Hari ini (2017), mereka terutama mencakup ponsel cerdas dan tablet dengan pelacakan lokasi yang memungkinkan berbagai aplikasi menggunakan informasi tentang keberadaan orang-orang untuk penggunaan komersial sosial.

Konsep-Konsep Dasar Perdagangan

Perdagangan berbasis lokasi terutama mencakup lima kegiatan yang mungkin dilakukan secara langsung:

- **Lokasi**
Menemukan di mana seseorang (dengan telepon pintar) atau perangkat seluler lain atau sesuatu (misalnya, sebuah truk) terletak
- **Navigasi**
Menemukan dan mengilustrasikan rute dari satu lokasi ke lokasi lain (misalnya, seperti yang dilakukan dalam Google Maps)
- **Pelacakan**
Memantau pergerakan dan keberadaan orang atau objek (misalnya, truk, pesawat)
- **Pemetaan**
Membuat peta lokasi geografis tertentu dengan data yang ditempatkan jika diperlukan (misalnya, GIS, Google maps)
- **Waktu**
Menentukan waktu kedatangan atau keberangkatan sesuatu di lokasi tertentu (misalnya, kedatangan bus ke halte bus atau pesawat tertentu ke bandara)

Misalnya, WeatherBug (weatherweatherbug.com) dan kirim pesan sekarang (kirimwordnow.com) telah menggabungkan beberapa dari lima layanan ini untuk memastikan keamanan pelanggan, karyawan, dan toko selama cuaca buruk dan keadaan darurat lainnya.

Perkembangan terbaru I-commerce dikenal sebagai real-time sistem lokasi (RTLS), yang digunakan untuk melacak dan mengidentifikasi lokasi benda-benda secara langsung. Untuk ikhtisar, lihat [searchmobilecompute. Tech.com/didefinisikan iton/real-time-rtls and computer -RTLS](http://searchmobilecompute.tech.com/didefinisikan-iton/real-time-rtls-and-computer-RTLS). blogspot.com/2014/04/l-niv.html. HTML.

Infrastruktur L-Commerce

Perdagangan berbasis pada infrastruktur. Komponen tergantung pada aplikasi. Namun, kondisi berikut biasanya ada:

- **Komponen pencari lokasi (posisi).** GPS (atau perangkat lainnya) yang menemukan lokasi seseorang atau sesuatu.
- **Mobile Positioning Center.** Ini termasuk server yang mengatur informasi lokasi yang diterima dari pencari lokasi.
- **Pengguna.** Pengguna dapat menjadi orang atau benda (misalnya, kendaraan)
- **Perangkat Mobile.** Pengguna memerlukan perangkat seluler (misalnya, smartphone) yang mencakup GPS atau fitur lainnya yang menandai lokasi (posisi) dari sesuatu atau seseorang.
- **Jaringan komunikasi Mobile.** Jaringan (-jaringan) yang mentransfer permintaan pengguna ke penyedia layanan dan kemudian mengirimkan balasan kepada pengguna.
- **Layanan atau penyedia aplikasi.** Penyedia bertanggung jawab untuk melayani permintaan pengguna. Mereka dapat menggunakan aplikasi seperti GIS.
- **Penyedia Data atau konten.** Penyedia layanan biasanya perlu memperoleh (misalnya, geografis, keuangan, atau data lainnya) untuk menjawab permintaan. Data dapat mencakup peta, kupon, dan informasi GIS.
- **Sistem informasi geografis (GIS).** Ini termasuk peta, lokasi bisnis, dan banyak lagi.
- **Ambil alih aplikasi.** Di Amerika Serikat dan beberapa negara lain, tambahan hanya dapat digunakan dengan izin orang (di dalam). Hal ini membutuhkan aplikasi perangkat lunak tambahan.

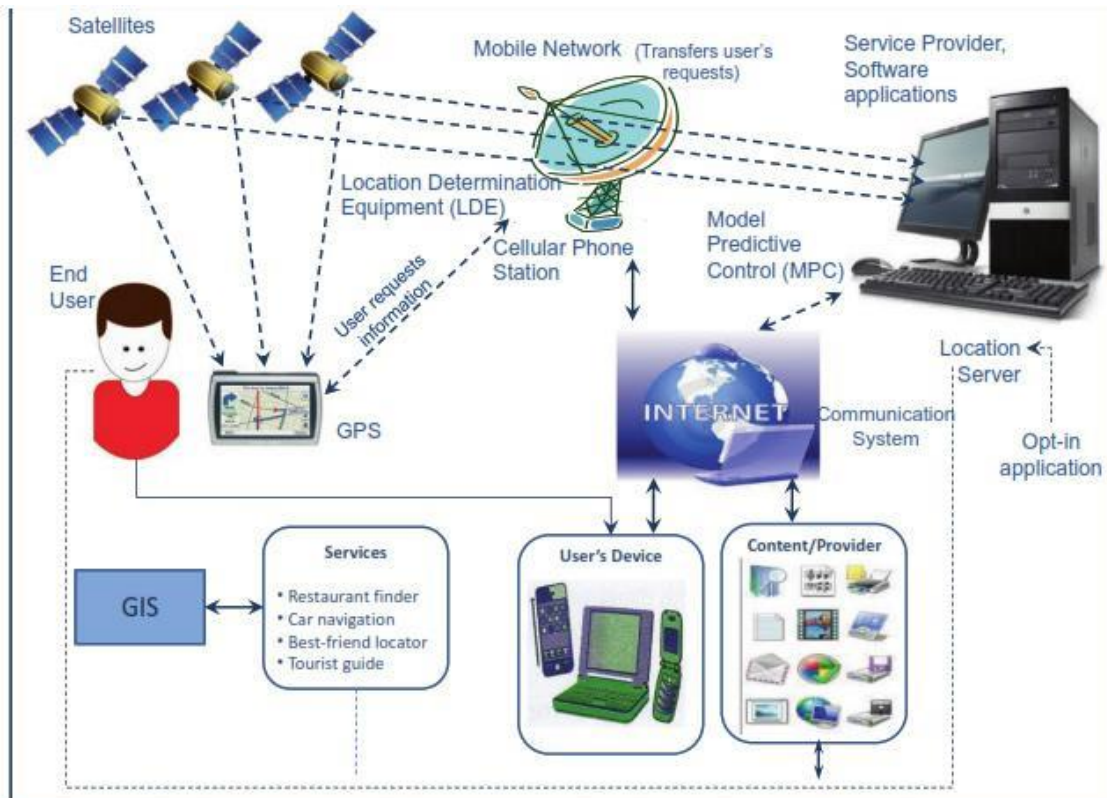
Komponen-komponen ini bekerja sama sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 3.6.

- Pengguna mengungkapkan keinginannya dengan mengklik pada fungsi (misalnya, "temukan aku di pom bensin terdekat").
- Layanan jaringan mobile menemukan lokasi pengguna menggunakan satelit dan GPS.
- Permintaan ini ditransfer melalui jaringan nirkabel ke perangkat lunak penyedia layanan aplikasi yang mengaktifkan pencarian untuk data yang dibutuhkan.
- Server pergi ke database, untuk menemukan, misalnya, bisnis terdekat yang diminta dan memeriksa apakah itu terbuka, apa yang melayani, dan sebagainya.
- Dengan menggunakan GIS, layanan mengirim balasan kepada pengguna, termasuk peta dan arah mengemudi jika perlu. Sistem serupa dapat digunakan untuk lokasi kendaraan atau aset. Lalu, GPS disambungkan ke objek itu.

Geolokasi

Ipb terkait dengan konsep geolokasi. Geolokasi merujuk pada kemampuan untuk menemukan lokasi pengguna yang terhubung ke internet melalui perangkat seluler. Geolokasi bekerja dengan semua peramban Web.

L-Commerce dibedakan dari perdagangan umum oleh komponen-komponen posisi, opsional wajib, dan gabungan dengan GIS atau sumber data lainnya.



Gambar 3.6 Sistem perdagangan berbasis lokasi

GPS: Komponen posisi

Peranti utama dalam perdagangan I-adalah sistem penentuan posisi global (GPS). Berikut cara kerjanya: menurut GPS. Gov (2017), "sistem penentuan posisi Global (GPS) adalah a.S -utilitas, berbasis satelit, yang menyediakan layanan posisi, navigasi, dan waktu bagi pengguna (PNT). Sistem ini terdiri dari tiga segmen: segmen ruang angkasa, segmen kontrol, dan segmen pengguna."

- Segmen ruang
Segmen ruang terdiri dari 24 satelit yang mengirimkan sinyal. Sinyalnya menunjukkan posisi satelit pada waktu tertentu (menggunakan jam atom). Setiap satelit mengorbit bumi sekali setiap 12 jam pada ketinggian 10.900 mil.
- Segmen Kontrol
Segmen kontrol mencakup sistem pemantauan global dan stasiun kontrol untuk memantau satelit.
- Segmen Pengguna
Segmen Pengguna peralatan, yaitu penerima GPS, menerima informasi dari satelit dan menghitung posisi pengguna pada waktu yang tepat.

Pemerintah Amerika Serikat menggambarkan segmen-segmen ini sebagai berikut: dalam beberapa tahun terakhir, pencari GPS telah menjadi bagian dari pasar elektronik konsumen. Itu tersedia dalam banyak ponsel cerdas dan dewasa ini banyak digunakan untuk bisnis dan rekreasi.

Catatan: aplikasi kencan GPS memungkinkan anda memilah-milah daftar orang yang mungkin ingin anda kencani berdasarkan lokasi mereka setiap saat (lihat aplikasi seperti Skout (skoutcom; "Global network for meeting new people").

Data Berbasis Lokasi

Layanan berbasis lokasi dan perdagangan didasarkan pada serangkaian pertanyaan atau pertanyaan berdasarkan lokasi.

Penggunaan Koleksi Data

GPS — phones dan perangkat seluler lainnya membantu mengumpulkan data dalam jumlah besar, yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menghemat jutaan dolar.

Mencari Lokasi Pelanggan Di Toko Fisik

Jika pembeli yang diperlengkapi dengan smartphone dijual di toko-toko fisik, kita bisa melacaknya di toko-toko dan mal-mal tertentu. Informasi yang dikumpulkan dapat memberikan gagasan tentang kebiasaan belanja pelanggan. Perusahaan yang mengumpulkan informasi mengatakan bahwa itu anonim. Pelacakan dilakukan melalui alamat MAC smartphone (kode identifikasi unik smartphone). Setiap smartphone yang terhubung dengan Wi-Fi mengirim sinyal dengan alamat MAC, yang dapat ditangkap oleh sebuah toko. Para pengguna Smartphone dapat memilih — dari penggunaan alamat MAC mereka dengan pergi ke situs web privasi di Smart Store privacac.org. Untuk pembahasan, lihat Kerr (2014). Untuk informasi lebih lanjut tentang apa yang terjadi pada informasi yang dikumpulkan pada smartphone anda dan menonaktifkan "geotagging" (lokasi geografis), lihat [foukus. Net/what-happens-to-the-gps — location — informason-your smartphone. HTML](http://foukus.net/what-happens-to-the-gps-location-information-your-smartphone.html).

Sistem Informasi Geografis

Beberapa data, informasi, dan proses yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan berbasis lokasi biasanya ditangani oleh sistem informasi geografis (GIS). Sebuah sistem informasi geografis (GIS) adalah sistem berbasis komputer yang fungsinya adalah untuk menangkap, menyimpan, menganalisis, dan menampilkan data yang berhubungan secara geografis. Misalnya, andaikan seseorang menggunakan perangkat seluler nya untuk meminta layanan direktori online untuk menyediakan daftar restoran italia di dekatnya. Untuk melayani pertanyaan ini, layanan direktori akan memerlukan akses ke GIS yang berisi informasi tentang restoran lokal berdasarkan koordinat geografis dan jenis. Untuk lebih lanjut pada GIS, lihat [en. Wikipedia.org/wiki/geographic_information system_information](http://en.wikipedia.org/wiki/geographic_information_system_information), dan esri.com/what-is-gis/howgisgismworks.

Sistem informasi geografis sering kali dikombinasikan dengan GPS, seperti yang diperlihatkan berikutnya.

Contoh : memanggil taksi dari sebuah Smartphone

Memanggil taksi dari telepon pintar menyebar perlahan di seluruh dunia. ZabKab (sekarang "ZabCab") (ZabCab.com; "Taksi menghubungkan dan penumpang") menyediakan aplikasi dimana pengguna dengan smartphone yang diaktifkan dengan GPS dapat menekan tombol dan teknologi GPS mengidentifikasi lokasi mereka. Ikon dengan peta muncul pada perangkat seluler para sopir taksi, membiarkan si pengemudi mengetahui lokasi penumpang yang perlu dijemput. Saat ini (2017), ZabCab hanya tersedia di kota-kota tertentu di New York, Burlington, Vermont, dan Florida selatan. Hujan es sebuah aplikasi aplikasi taksi (hailcabapp.com), produk taksi kuning, menawarkan layanan layanan taksi di beberapa kota di Texas (Austin, Houston, San Antonio, dan Galveston), dengan lebih banyak lokasi yang tersedia. Grup Alibaba juga menawarkan aplikasi di Beijing (lihat online-wsj.com/news/articles/sb0100014270270230328744293332707748).

Catatan perusahaan taksi Comfort transport, yang berlokasi di singapura, menawarkan sistem pemesanan taksi di mana pemesanan dilakukan oleh SMS (lihat cdgtaxi.com.sg/commuters_booking.mvn). Mereka juga menawarkan aplikasi pemesanan taksi dan pemesanan taksi online. Saluran ini tidak berbasis lokasi, tetapi ini memecahkan masalah saluran telepon yang sibuk. Akhirnya, GetTaxi (beroperasi di New York sebagai "Gett"; Gett.com), tersedia di NewYork dan kota-kota besar lainnya di seluruh dunia (misalnya, moskow, London, Tel Aviv), menawarkan aplikasi gratis yang memungkinkan anda memesan taksi langsung dari smartphone anda.

Layanan dan Aplikasi Berbasis Lokasi

Layanan berbasis lokasi (LBS) adalah layanan komputer berbasis mobile, yang menggunakan informasi tentang posisi geografis perangkat seluler pengguna (misalnya, pelacakan ponsel) untuk mengirim layanan (misalnya, pengiklan dapat menargetkan iklan ke lokasi tertentu), bagi pengguna.

Ada sejumlah besar aplikasi LBS. Untuk daftar layanan berbasis lokasi (aplikasi), lihat geoawesomeness.com/knowledge-base/locasi-based-services/locasi-based-services.

Layanan berbasis lokasi dapat digunakan dalam pemasaran, operasi, pelayanan, keuangan, dan sebagainya. Teknologi tambahan menentukan lokasi seseorang (atau suatu benda) dan bertindak berdasarkan informasi ini. LBS juga bekerja dalam pelacakan aset (misalnya, parcel di USPS atau FedEx) dan dalam pelacakan kendaraan (lihat bagian "pelacakan" di geoawesomeness.com/knowledge-base/locasi-d-services/locd-). LBS juga termasuk permainan berbasis lokasi. Contoh lain dari layanan berbasis lokasi adalah:

- Menyarankan peristiwa publik di sebuah kota kepada wisatawan dan penduduk
- Pemulihan aset, misalnya, menemukan pengguna mobil curian
- Mengarahkan pengguna ke tempat bisnis terdekat (misalnya, sebuah pompa bensin) ke lokasinya (misalnya dengan alamat)
- Menyediakan navigasi yang terperinci dari tempat mana pun ke alamat mana pun (kadang-kadang dengan petunjuk suara) • melacak barang-barang (seperti truk) di gudang
- Memberikan peringatan, seperti pemberitahuan penjualan langsung di toko tertentu

Teknologi RFID secara nirkabel melacak benda-benda di gudang.

For Labs, Inc. dan Swarm

Perintis Perusahaan LBC adalah Foursquare. Sekarang aplikasi layanan seluler pencarian dan penemuan lokal. Aplikasi ini menyediakan rekomendasi pribadi. Ini menyediakan pemandu kota dan merupakan pesaing Yelp. LBC kemampuan asli dari Foursquare tersedia dalam kelompok subsidiarinya.

Tracking Personal

Teknologi yang berbeda digunakan oleh para manajer dan karyawan untuk melacak personel di tempat perusahaan dan sementara mereka berada di luar gedung.

Pemasaran Berbasis Lokasi Sosial

Pemasaran berbasis lokasi sosial terjadi ketika pengguna berbagi lokasi mereka dengan penjual secara langsung (optidi), biasanya dalam lingkungan media sosial. Para pedagang kemudian mengirimkan iklan, kupon, atau bonus yang ditargetkan kepada para penggunanya. Selain itu, para penjaja dapat mengadakan riset pasar tentang selera si pengguna dan mengumpulkan umpan balik tentang kualitas produk. Untuk informasi lebih lanjut, tontonlah video berjudul "the Future of M-Commerce — tahukah anda?" (4:30 min) di youtube

Aplikasi Berbasis Lokasi 2016

Toms Guide tomsguide.com/us/best-lokasi — aware-apps.review-2405. HTML menyediakan daftar berikut dari sepuluh aplikasi berbasis lokasi terbaik (per Corpuz 2016). Sebagian besar aplikasi gratis.

Foursquare dan Swarm

Foursquare adalah lokasi check-in pioneer. (sekarang sudah dua bagian.) Ini membantu penemuan restoran, peristiwa, dan lain-lain, yang terletak dekat pengguna, secara langsung (berdasarkan pilihan pengguna). Selain itu, anda dapat bertemu dengan teman-teman anda ketika sistem memungkinkan mereka tahu di mana anda berada.

GasBuddy

Aplikasi ponsel ini membantu pengguna melacak pompa bensin termurah yang berada di dekat lokasi mereka saat ini. Harga dilaporkan oleh pengguna yang menerima poin untuk melaporkan dan memperbarui harga. Poin-poin tersebut membuat pengguna berhak untuk berpartisipasi dalam undian hadiah reguler.

Waze

Sama dengan GasBuddy, Waze berdasarkan laporan pengguna. Akan tetapi, sumbangan itu lebih terorganisasi, sehingga Waze dapat dianggap sebagai Jejaring Sosial. Selain itu, perusahaan tersebut menggunakan konsep crowdsourcing. Waze memungkinkan para pengemudi melaporkan kondisi dan insiden lalu lintas, membagikan mereka secara langsung pada perubahan peta yang dinamis. Waze juga memberikan pemeriksaan yang optimal. Saran ini didasarkan pada laporan dan data pengguna yang dikumpulkan dari sumber lain (termasuk bahan bakar termurah di dekat lokasi pengguna). Waze, yang dimiliki oleh Google, adalah aplikasi cerdas yang dapat mempelajari perilaku komuter pengguna dan rute pilihan. Oleh karena itu, aplikasi dapat membuat rekomendasi yang lebih pribadi. Anda dapat melihat teman-teman mana yang mengemudi ke tujuan anda dan menggunakan Facebook untuk mengkoordinasikan semua waktu kedatangan.

Komunitas Waze adalah yang terbesar di dunia lalu lintas dan navigasi Jejaring Sosial. Sistem ini bermula di Israel dan kini beroperasi di puluhan negara. Waze bekerja dengan semua perangkat ponsel yang memiliki akses Internet dan dukungan GPS. Di beberapa negeri, jika anda mendapatkan peta dan rute yang dibuat Waze, anda dapat melihat ikon-ikon para pemasang iklan yang dibayar. Inilah sebabnya Google bersedia berinvestasi \$1,3 miliar untuk perusahaan.

Catatan terakhir: jika anda menggunakan Waze, anda berisiko dipantau oleh para peretas (lihat Hill 2016).

Glympse

Glympse adalah aplikasi ponsel yang memungkinkan anda untuk berbagi lokasi anda secara langsung dengan orang lain. Anda dapat melihat orang-orang yang menggunakan mesin terbang, tetapi tidak tepat waktu di mana mereka perlu berada (misalnya, untuk bertemu dengan anda). Aplikasi ini berdasarkan GPS. Hal ini dapat berjalan pada perangkat internet -. Aplikasi ini cepat dan gratis. Lokasimu ditampilkan di peta digital.

Dark sky

Ini adalah aplikasi cuaca lokal yang memberikan prakiraan lokal yang akurat secara langsung. Prediksi didasarkan pada pemetaan radar. Ini juga dapat menghubungkan pengguna untuk memprediksi jangka panjang (24 jam dan minggu ke depan). Peta radar mirip dengan yang Anda lihat di TV. Tentu saja, sistem perlu tahu lokasimu

Happn

Aplikasi ini memungkinkan anda untuk berbagi data lokasi. Hal ini memungkinkan orang untuk bertemu (misalnya, untuk berkenan dengan rekan baru atau bertemu dengan calon majikan). Misalnya, katakanlah anda sedang jogging di taman, ketika anda berpapasan dengan pelari lain, yang

adalah pengguna Happn, anda bisa melihat profilnya. Kemudian, anda dapat berkomunikasi dan mungkin mengatur sesuatu.

Trigger

Aplikasi ini secara otomatis dapat memicu berbagai aksi telepon berdasarkan label NFC, koneksi jaringan Wi-Fi, dan Bluetooth. Pengguna dapat mengatur geofences.

Hambatan Pada M-Commerce Berbasis Lokasi

Berikut ini adalah beberapa faktor yang memperlambat penggunaan m-commerce berbasis lokasi yang meluas:

- Kurangnya GPS di beberapa ponsel. Tanpa GPS, sulit untuk menggunakan LBS. Akan tetapi, GMT — telepon berfrekuensi tinggi semakin mudah didapat. Selain itu, penggunaan menara ponsel dapat membantu.
- Keakuratan muslihat. Beberapa alat pencari lokasi tidak terlalu akurat. Sebuah GPS yang bagus, tapi mahal memberikan akurasi 10 ft. Jika pencari GPS yang kurang akurat, hanya menyediakan akurasi sekitar 1500 ft
- Pembenaan biaya - manfaat. Manfaat layanan berbasis lokasi mungkin tidak membenarkan biaya. Bagi pelanggan, mungkin tidak nyaman untuk memanfaatkan layanan. Seperti yang mungkin anda ingat dari Chap. 1, Starbucks menghentikan idenya.
- bandwidth jaringan terbatas. Nirkabel bandwidth masih terbatas. Ketika bandwidth meningkat dengan 4G dan 5G, aplikasi akan memperluas, yang akan meningkatkan penggunaan teknologi.
- Pelanggaran privasi. Banyak orang enggan untuk mengungkapkan keberadaan mereka dan melakukan pergerakan mereka (lihat pembahasan pada bab selanjutnya).

Kelangsungan LBC

Pada tahun 2009 — 2013, konsep LBC (LBC) mencapai puncaknya dengan adanya Foursquare dan pesaingnya. Masalah utamanya adalah kurangnya keuntungan. Tujuan menggunakan LBC untuk iklan dan pemasaran tidak tercapai. Namun, sejak 2016, kembali ada kebangkitan konsep-konsep yang terkait dengan kemajuan dalam aplikasi seluler. Perusahaan seperti Waze menarik jutaan pengunjung. Apakah LBC akan menjadi menguntungkan? Kita harus menunggu jawaban (lihat pada bab selanjutnya untuk aplikasi pemasaran/iklan).

Bahan Diskusi

1. Jelaskan elemen utama dari infrastruktur perdagangan I-commerce.
2. Apa itu GPS? Bagaimana cara kerjanya?
3. Apa beberapa pertanyaan dasar yang dialamatkan oleh layanan berbasis lokasi?
4. Tentukan sistem informasi geografis. Bagaimana mereka berhubungan dengan LBS?
5. Daftalah layanan yang diaktifkan oleh LBS.

6. Jelaskan pemasaran berbasis lokasi sosial.
7. Daftarlh beberapa aplikasi dari LBC.
8. Daftarlh hambatan utama untuk LBC.

3.1.7 Komputasi Ubiquitous

Banyak pakar percaya bahwa langkah besar berikutnya dalam evolusi komputasi adalah komputasi yang ada di mana-mana (ubicom). Dalam lingkungan komputasi yang ada di mana-mana, hampir setiap objek di sistem ini memiliki daya pemrosesan (yakni, mikroprosesor) dan koneksi nirkabel atau kabel ke jaringan (biasanya Internet atau intranet). Dengan cara ini, objek dapat berkomunikasi dan memproses informasi. Bagian ini menyediakan ikhtisar tentang komputasi yang ada di mana-mana dan secara singkat memeriksa sejumlah aplikasi terkait. (catatan: kata-kata yang ada di mana-mana dan bersifat menyebar berarti "ada di mana-mana".)

Tinjauan Berbagai Komputasi

Komputasi yang ada di mana-mana adalah bidang komprehensif yang mencakup banyak topik (misalnya, lihat en.wikipedia.org/wiki/Ubiquitous_computing). Di sini kita menyajikan hanya yang penting yang terkait dengan EC.

Definisi dan Konsep Dasar

Komputasi Ubiquitous (ubicom) memiliki kemampuan komputasi yang tertanam ke dalam sistem yang relevan, biasanya tidak terlihat, yang bisa bergerak atau tidak bergerak. Ini adalah bentuk interaksi manusia dan komputer. Sebaliknya, komputasi seluler biasanya diwakili oleh perangkat yang terlihat (misalnya, ponsel pintar) yang dimiliki pengguna. Komputasi yang ada di mana-mana juga disebut komputasi yang tertanam, ditambah komputasi, atau komputasi yang merajalela. Perbedaan berputar di sekitar gagasan mobilitas. Komputerisasi menyeluruh tertanam di lingkungan namun umumnya tidak bergerak. Sebaliknya, komputasi yang ada di mana-mana memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Oleh karena itu, misalnya, kebanyakan peralatan pintar di rumah yang pintar menggambarkan komputer yang terintegrasi dan canggih, sedangkan benda-benda yang dapat dibawa dengan komputasi yang tertanam, seperti pada pakaian, mobil, dan sistem komunikasi pribadi, mewakili komputasi yang ada di mana-mana. Akan tetapi, dalam pasal ini, kita memperlakukan daerah di mana-mana dalam arti yang sama, dan kita menggunakannya secara bergantian.

Internet of Things (IoT)

Perhitungan yang sering terjadi adalah dasar untuk banyak. Ketika koneksi dalam jaringan dilakukan melalui Internet (misalnya, menggunakan komputasi awan), jaringan tersebut disebut sebagai

Internet untuk semua hal (IoT). Jika ingin lebih tahu banyak tentang hal (misalnya, definisi, sejarah), lihat dalam [internetofthingsagenda.Tech.com/definition/internet-of-Things-IoT](http://internetofthingsagenda.tech.com/definition/internet-of-Things-IoT).

IoT itu mencakup banyak hal sehari-hari, mulai dari mobil pintar hingga rumah, pakaian, kota, dan banyak lagi lainnya, yang terjaring. Aplikasi IoT berhubungan dengan sistem cerdas dan dijelaskan dalam bab selanjutnya.

Bidang komputasi luas telah dikembangkan dengan cepat karena memberikan latar belakang teoretis untuk banyak, komputasi, dan sensor. Google, Amazon, Facebook, dan Apple aktif di bidang ini (lihat Ungureanu 2016).

Komputasi Sadar Konteks

Komputasi yang sadar konteks adalah teknologi yang mampu memprediksi kebutuhan orang dan menyediakan opsi pemenuhan (terkadang bahkan sebelum permintaan dari pengguna akhir dibuat). Sistem ini diberi data tentang orang itu, seperti lokasi dan preferensinya. Terlepas dari jenis pengguna akhir, sistem dapat merasakan sifat data pribadi yang dibutuhkan untuk lingkungan yang berbeda. Dalam prediksi tahun 2014, yang dikutip sebelumnya, Gartner, Inc. mengutip kesadaran konteks sebagai salah satu dari sepuluh teknologi masa depan; Lihat gartner.com/techgy/research/top-10 — trend teknologi.

Secara umum, teknologi ini diharapkan akan meningkatkan produktivitas dan menghasilkan banyak aplikasi baru. Carnegie Mellon University adalah seorang pemimpin dalam penelitian aplikasi bisnis dalam teknologi ini.

Dari Teori Ke Praktek

Di sini kami menjelaskan satu topik: jaringan cerdas. Pada bab selanjutnya kami menjelaskan lebih banyak aplikasi.

Smart Meters dan Grids

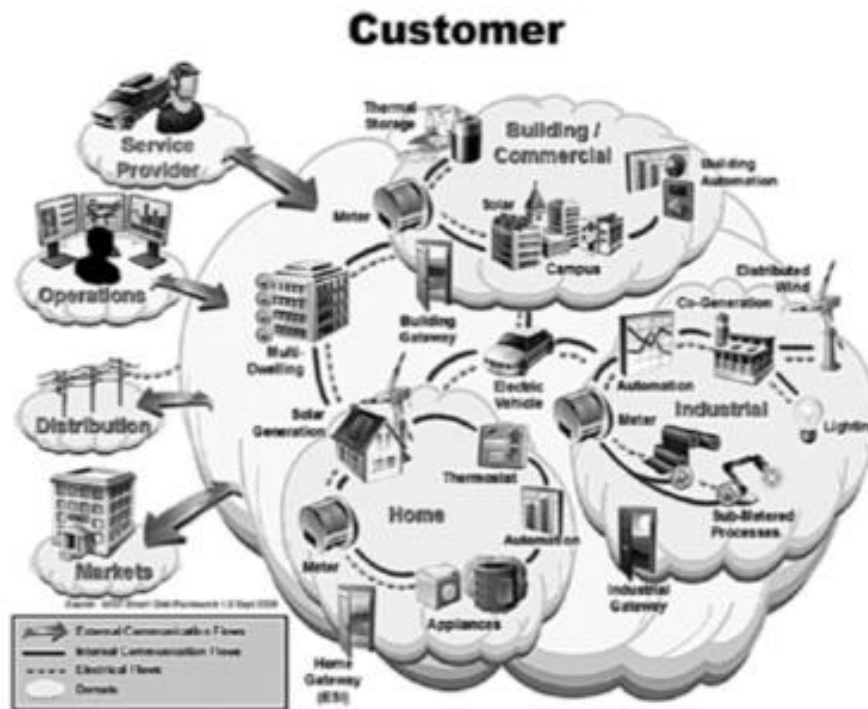
Contoh dari aplikasi sederhana dari komputasi menyeluruh adalah penggunaan meter pintar untuk mengukur penggunaan listrik. Dengan meter yang pintar, tidak perlu pergi dari rumah ke rumah untuk membaca meter. Selain itu, konsumsi listrik dapat dioptimalkan.

Menurut departemen energi Amerika Serikat, Smart grid ([smartgrid.Gov](http://smartgrid.gov)) adalah jaringan listrik yang dikelola dengan menggunakan teknologi digital. Seperti Internet, grid pintar terdiri dari kontrol, komputer, otomasi, dan teknologi dan peralatan baru bekerja sama, tetapi, dalam hal ini, teknologi ini bekerja dengan jaringan listrik untuk meningkatkan penggunaan dengan menanggapi permintaan listrik yang berubah cepat.

Manfaat yang terkait dengan jaringan cerdas mencakup:

- Transmisi listrik yang lebih efisien
- Pemulihan listrik yang lebih cepat

- Mengurangi biaya operasional dan biaya manajemen untuk utilitas dan pada akhirnya biaya listrik yang lebih rendah bagi konsumen
- Mengurangi tingkat permintaan listrik yang lebih rendah
- Peningkatan integrasi sistem energi terbarukan skala besar
- Integrasi yang lebih baik dari sistem energi terbarukan
- Tujuan utama emisi karbon nol



Gambar 3.7 Smart grid environment (Source: National Institute of Standards and Technology, US Department of Commerce, nist.gov/smartgrid/upload/FinalSGDoc2010019-corr010411-2.pdf accessed January 2017)

Departemen energi (DOE) kantor pengiriman listrik dan keterandalan energi memberikan informasi penting tentang jaringan pintar (lihat energi. Gov /oe/technology-development/smart grid). Menurut DOE, perangkat grid pintar memiliki sensor untuk mengumpulkan data dan komunikasi dua arah digital antara perangkat di lapangan dan utilitas pusat operasi jaringan. Yang penting dari grid ditampilkan dalam gambar 3.7 dan dalam infografis "Smart grid dasar" di edf.energy/infographic-smart-grid-. Untuk informasi lebih lanjut, lihat Smart grids memungkinkan penggunaan rumah dan peralatan cerdas.

Masalah Implementasi Komputasi Ubiquitous

Agar semua sistem yang ada di mana-mana dapat digunakan secara luas, perlu untuk mengatasi banyak hambatan teknis, etika, dan hukum yang terkait dengan komputasi seluler (bagian "masalah implementasi dalam perdagangan bergerak: dari keamanan dan privasi hingga penghalang menuju

M-Commerce"), juga beberapa hambatan unik untuk komputasi yang ada di mana-mana dan tidak terlihat.

Di antara isu-isu nonteknis, hilangnya kemungkinan privasi individu tampaknya berada di garis depan. Ada kekhawatiran tentang menonton "Big Brother". Dalam beberapa kasus, kelompok-kelompok privasi menyatakan keprihatinan bahwa label dan sensor yang menempel pada benda-benda, khususnya di eceran, memungkinkan para pemilik atau pembeli barang-barang itu dapat dilacak. Masalah yang lebih besar adalah bahwa informasi yang diproses oleh tag, sensor, dan perangkat lainnya dapat disalahgunakan atau salah ditangani.

3.1.8 Komputasi dan Gadget Yang Canggih

Di bagian ini, kami akan menjelaskan secara singkat beberapa topik yang muncul berkaitan dengan komputasi nirkabel.

Aplikasi dan Perangkat Komputasi Dapat Dikenakan

Aplikasi dan perangkat komputer yang dapat dipakai telah menerima peningkatan besar sejak tahun 2015 karena perluasan Internet. Untuk presentasi slide yang komprehensif, lihat Chamberlin (2014). Komputasi dapat dikenakan telah digunakan di industri sejak pertengahan 1990-an. Perangkat umumnya adalah komputer nirkabel yang diikat pada pergelangan tangan orang, kamera digital yang dipasang di kepala, perangkat ponsel yang dipasang pada sabuk, dan masih banyak lagi. Ini menjadi populer di pasar konsumen ketika Samsung keluar dengan komputer terpasang pada jam tangan (smartwatch), dan Apple merilis Apple watch pada bulan April 2015. Perangkat dapat dikenakan merupakan bagian penting dari pertunjukan elektronik CES dan komputer tahunan di Las Vegas. Untuk daftar pemaksa dan aksesoris ponsel lainnya yang disajikan pada tahun 2017, lihat Diaz (2017). Google telah merilis platform serupa untuk pemakainya, yang disebut Android Wear. Pemakainya semakin populer. Misalnya, pelacakan medis untuk pasien penyakit kronis sedang meningkat, dan, untuk 130 dolar, anda dapat memasang alat pada kalung anjing anda untuk melacak gerakannya.

Vijayan (2014) menyatakan, "komputer yang dapat dikenakan, seperti cincin kebugaran, kacamata digital, perangkat medis, dan telepon pintar — ise untuk secara radikal mengubah cara di mana informasi dikumpulkan, disampaikan, dan digunakan oleh, dan sekitar, orang. Banyak teknologi yang berkembang menjanjikan manfaat yang signifikan, dan berpotensi revolusioner. Tetapi, seperti kebanyakan peralatan yang terhubung ke Internet, semakin maraknya pemakainya telah menimbulkan masalah privasi dan keamanan. "Vijayan menyajikan tujuh perangkat dan bahaya tersembunyi mereka. Peralatan ini adalah kacamata digital (misalnya, kacamata seperti Google Glass), peralatan medis yang dapat dikenakan/terbenam, kamera polisi ("kamera polisi" yang dapat dikenakan), peralatan yang canggih, pakaian pintar, dan monitor kebugaran. Kami menjelaskan beberapa kemudian di bagian ini.

Sensor

Sensor adalah alat yang mengumpulkan informasi dari lingkungan. Alat itu bisa berupa kamera, detektor gerakan, termometer, atau ratusan alat lainnya. Sensor bisa menjadi bagian dari pemakainya, atau bisa juga tak bergerak. Mereka merupakan bagian integral dari banyak perangkat seluler (misalnya, dalam pengenalan wajah) dan banyak aplikasi. Kita tidak bisa memiliki mobil self-driven atau rumah pintar tanpa sensor. Untuk penggunaan sensor pada perangkat mobile, lihat mobiledevicesensors.com/-aplikasis/. Di sana, anda akan menemukan kategori divais dan aplikasinya. Untuk buku pedoman sensor modern, lihat Fraden (2016). Sensor nirkabel dan jaringan mereka mendapat perhatian dan digunakan secara luas di banyak (lihat video 13:20 di libelium.com/cin-diperkenalkan). Untuk 50 aplikasi sensor, lihat [libelium.com/offers /top_ 50_ iot_ -](http://libelium.com/offers/top_50_iot_-) Banyak di antaranya berkaitan dengan pemakainya.

Enterprise yang Mudah digunakan

Pemakainya banyak digunakan dalam produk konsumen. Akan tetapi, banyak perusahaan menggunakan pemakainya untuk aplikasi perusahaan. Ada sejumlah besar pemakainya, yang sudah lama digunakan di perusahaan. Untuk laporan tentang produk, studi kasus dan aplikasi produsen, lihat kertas putih 2016 berjudul: "studi kasus teknologi yang bisa dikenakan perusahaan /Tractica. "Ini mencakup 40 aplikasi yang berbeda. Lihat tractica.com/resources/white-papers/enterprise-wearable-teknologi-studi/. Menurut laporan PWC (PWC Misalnya, perusahaan di seluruh industri dapat menyediakan pelatihan mendadak dan lowongan kerja yang sesuai bagi para pekerja yang dilengkapi dengan lencana atau display pintar. Dalam pengaturan industri, kacamata pelindung, lanyards, atau pakaian pelindung yang termakai dapat membantu pekerja yang melakukan tugas berulang atau berbahaya meningkatkan produktivitas dan mengurangi cedera."

Catatan: perangkat yang dapat dikenakan adalah subyek pada masalah privasi dan keamanan yang serius. Untuk pembahasan, lihat Maddox (2015).

State of the Art

Jepang adalah salah satu pemimpin dalam mengembangkan perangkat yang dapat dikenakan. Misalnya, Patrizio (2014) melaporkan hal berikut, "sebuah universitas jepang telah memamerkan komputer pribadi yang sangat kecil yang dikenakan di telinga dan tidak jauh lebih besar daripada kebanyakan headset Bluetooth, tetapi komputer ini dapat dikendalikan dengan kedipan mata atau klik pada lidah. "

Tiga perangkat perwakilan, smartwatches, pelacak kebugaran, dan kacamata pintar, disajikan berikutnya.

Smartwatches

Smartwatch adalah arloji yang terkomputerisasi dengan fungsionalitas yang ditingkatkan di luar batas waktu. Hari ini, komputer yang bisa dipakai. Banyak yang menggunakan aplikasi seluler, menggunakan sistem operasi ponsel. Mereka dapat berfungsi sebagai pemain media portabel; Yang lain juga memiliki kemampuan lengkap dalam bertelepon pintar.

Seperti halnya komputer lain, si cerdas bisa mengumpulkan informasi dari sensor internal atau eksternal. Ia bisa mengendalikan atau mengambil data dari instrumen atau komputer lain. Ini dapat mendukung teknologi nirkabel seperti Bluetooth, Wi-Fi, GPS, dan teknologi komunikasi.

Untuk fitur spesifik, lihat situs web para produsen smartwatches', seperti Apple, Google, Pebble, Sony, Samsung, dan beberapa lagi. Untuk tinjauan tahun 2016, lihat Lamkin (2016a). Untuk ikhtisar, lihat en.wikipedia.org/wiki/Smartwatch. Untuk kemampuan berbelanja, lihat Arthur (2015). Sebuah kategori khusus dari smartwatches adalah pelacak kebugaran (atau aktivitas). Beberapa arloji dapat digunakan sebagai alat medis (misalnya, Kardia apel; Lihat Broussard 2016). Sejumlah besar perusahaan membuat smartwatches. Contohnya Apple, Google, Samsung, fosil, Casio, ZTE, dan masih banyak lagi. Nixon dan Qualcomm membuat jam tangan olahraga. Smartwatches sering dikombinasikan dengan kebugaran dan alat pelacak.

Pelacak Kebugaran (Aktivitas)

Pelacak kegiatan adalah alat atau aplikasi untuk pemantauan dan pelacakan kesehatan dan kesehatan yang berhubungan dengan kebugaran seperti jarak berjalan atau berlari, konsumsi kalori, detak jantung dan bahkan kualitas tidur. Dewasa ini, banyak di antara alat-alat ini dapat dikenakan, yang mungkin dihubungkan ke komputer. Untuk ikhtisar, lihat [en. Wikipedia.org/wiki/activ_tracker](http://en.wikipedia.org/wiki/activ_tracker). Untuk pabrik-pabrik besar 2016 (misalnya, Fitbit, Jawbone, Misfit, dan Garmin), lihat Stables (2016). Perhatikan bahwa beberapa pencari jejak dan standar smartwatches biasa terlihat sangat modis (misalnya, Fitbit Blaze). Ini menjadi lebih bergaya dengan waktu.

Untuk pelacak kebugaran terbaik tahun 2016, lihat pcmag.com/article2/02817,2404445,00.asp. Untuk cara kerja pelacak kebugaran, lihat Nield (2016). Peralatan kebugaran dan kesehatan bisa digunakan pada jam tangan, headphone, sepatu, dan peralatan lainnya. Untuk aplikasi saat ini, lihat Fuller (2017).

Kacamata Digital (pintar)

Kaca digital adalah sebuah optik, alat kepala-mounted yang terlihat seperti kacamata biasa. Itu dipelopori oleh Google (lihat [en. Wikipedia.org/wiki/Google_Glass](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass)). Alat ini menampilkan informasi Internet dan merespon perintah suara. Kacamata pintar berhubungan erat dengan realitas virtual dan realitas augmented. Kacamata yang paling terkenal adalah kacamata Google Glass. Untuk kacamata terbaik 2016, lihat Lamkin (2016b). Pada tahun 2012, Google memperkenalkan proyek Glass, yang mengambil fungsionalitas utama dari sebuah smartphone dan mengubahnya menjadi

perangkat yang dapat dipakai yang terlihat seperti kacamata virtual reality. Kaca Google memiliki layar seperti telepon pintar, memungkinkan anda mengambil fitur smartphone dasar (pesan, e-mail) dan menjadikannya gratis. Untuk fitur kacamata Google, lihat newatlas.com/google-glass-review/30300. Aplikasi Google Glass Field Trip sekarang dapat diaktifkan oleh perintah suara (suara.com/2014/04/29/field-trip-google-glass-update).

Google Glasses

Menurut Petroff (2013), Google Glass (dan "kacamata pintar" lainnya) dapat menghemat perusahaan \$1 miliar per tahun pada tahun 2017 karena peningkatan produktivitas karyawan, terutama mereka yang perlu menggunakan kedua tangan untuk melakukan tugas-tugas yang rumit (misalnya, oleh ahli bedah, teknisi). Selain itu, alat ini dapat digunakan, misalnya oleh agen-agen asuransi untuk mendokumentasikan kerusakan properti sambil secara bersamaan memeriksa biaya pengganti. Beberapa manfaat dari kacamata pintar adalah sama dengan manfaat dari perangkat yang dapat dikenakan lainnya.

Perusahaan-perusahaan lain di Amerika Serikat, Jepang, dan Korea memiliki kacamata pintar (misalnya, Sony). Perhatikan bahwa Google Glass semakin bergaya dengan meniru penampilan Ray-Ban dan merk kacamata Oakley.

Beberapa orang menyukai kacamata pintar; Yang lain membenci mereka. Sebuah jajak pendapat pada tahun 2014, yang diadakan oleh perusahaan riset Toluna, menemukan bahwa 72% warga Amerika tidak ingin memakai kacamata Google karena masalah privasi dan keamanan (lihat mashable.com/2014/04/07/googles-privacy). Google mencoba untuk melawan apa yang mereka sebut "10 mitos teratas" tentang Google Glass

Kacamata Augmented Reality

Ditambah realitas adalah dasar untuk beberapa pemakainya. Dua jenis kacamata berada di pasar. HoloLens dari Microsoft dapat membantu anda menemukan barang-barang anda yang hilang di rumah atau tempat kerja (misalnya, kunci anda). Dengan kamera khusus, alat itu bisa membuat peta ruangan. Teknologi penglihatan mesin kemudian dapat mengidentifikasi atau melacak benda. Untuk perincian, lihat Robertson (2016). Aira adalah pelayanan berbasis kaca cerdas yang membantu orang dengan gangguan penglihatan untuk menavigasi di dunia. Kamera yang dipakai orang buta itu mengirimkan foto yang relevan di depan pengguna kepada agen hidup yang kemudian dapat menavigasi mereka. Untuk perinciannya, lihat Bosniak (2017).

Bahan Diskusi

1. Jelaskan komputasi dapat dikenakan.
2. Apa saja manfaat dari perangkat yang dapat dikenakan?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan sensor.

4. Apakah kaca mata pintar itu? Mengapa beberapa orang memiliki masalah dengan hal itu?
5. Jelaskan tentang smartwatches.
6. Tentukan pelacak kebugaran.
7. Bagaimana kaca mata pintar bisa membantu orang buta?

3.1.9 Masalah Implementasi Dalam Perdagangan Mobile

Beberapa masalah perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan aplikasi seluler. Di sini, kita membahas hanya beberapa dari mereka. Meskipun manfaat potensial yang besar untuk perdagangan ponsel, tidaklah mudah untuk mengubah cara banyak perusahaan melakukan bisnis. Beberapa hambatan yang memperlambat penyebaran aplikasi m-commerce. Hambatan utama menuju m-commerce adalah keamanan, kinerja, ketersediaan, manfaat biaya, kurangnya strategi yang jelas, kesulitan dalam berintegrasi dengan wireline, dan kesulitan dalam menyesuaikan aplikasi. Pada bagian ini, kita hanya memeriksa beberapa hambatan, dimulai dengan masalah keamanan.

Masalah Keamanan dan Privasi M-Commerce

Pada tahun 2004, Cabir menjadi cacing nirkabel pertama yang diketahui menginfeksi ponsel. Menyebarkan melalui perangkat Bluetooth. Sejak itu, serangan terhadap telepon, termasuk telepon pintar, telah meningkat dengan cepat. Untuk informasi lebih lanjut tentang cacing Cabir, lihat s-aman.com/v-descs/cabiri.SHTML.

Kebanyakan ponsel yang dapat digunakan di internet dewasa ini memiliki perangkat lunak dasar yang diduplikasi ke dalam perangkat keras. Hal ini membuat para penyerang sulit memprogram malware. Akan tetapi, seraya kemampuan ponsel pintar dan tablet meningkat, ancaman serangan malware meningkat. Hal yang sama berlaku untuk aplikasi mobile dan aplikasi banyak. Penggunaan ponsel pintar secara luas membuka kemungkinan adanya virus yang berasal dari pengunduhan Internet. Meskipun perdagangan m-commerce memiliki beberapa masalah keamanan yang sama dengan perdagangan e-bisnis, ada beberapa perbedaan di antara keduanya.

Tujuan dasar keamanan kerahasiaan, otentikasi, wewenang, dan integritas sama pentingnya bagi perdagangan m-sama seperti untuk e-bisnis, namun itu lebih sulit untuk dipastikan. Secara khusus, transaksi perdagangan m-biasanya melewati beberapa jaringan, baik nirkabel maupun kabel. Tingkat keamanan yang sepatutnya harus dijaga pada setiap jaringan, meskipun fakta bahwa keterkaitan di antara berbagai jaringan itu sulit.

Secara umum, banyak mekanisme pertahanan yang digunakan di dalamnya dan keamanan perdagangan elektronik juga digunakan dalam perdagangan m-commerce. Akan tetapi, mengingat keunikan keamanan ponsel, metode-metode pertahanan tambahan mungkin dibutuhkan. Misalnya, ada banyak aplikasi antipencurian yang dapat membantu anda menemukan ponsel anda dan menjaga data pribadi anda tetap aman dari pencurian identitas.

Privasi

Invasi privasi adalah salah satu masalah utama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi komputasi ponsel, khususnya LBS, pelacakan, RFID, dan aplikasi sadar konteks untuk pembahasan masalah privasi. Yang berkaitan dengan hal ini adalah persoalan memerangi penipuan.

Hambatan Teknologi Untuk M-Commerce

Sistem navigasi untuk aplikasi seluler harus cepat agar dapat pencarian dan belanja yang cepat dan mudah. Demikian pula, isi informasi perlu memenuhi kebutuhan pengguna. Hambatan teknis lain yang terkait dengan teknologi komputasi seluler mencakup kehidupan baterai yang terbatas dan gangguan transmisi dengan peralatan rumah. Hambatan ini dan yang lainnya terdaftar dalam tabel 3.1. Perhatikan bahwa, dengan berlalunya waktu, penghalang teknologi berkurang.

Kegagalan Dalam Komputasi Seluler dan M-Commerce

seperti banyak teknologi baru, telah ada banyak kegagalan

Seperti banyak teknologi baru, terdapat banyak kegagalan inisiatif perdagangan m karena seluruh perusahaan perdagangan yang runtuh. Adalah penting untuk mengantisipasi dan merencanakan kemungkinan kegagalan dan untuk belajar dari kegagalan tersebut.

Tabel 3.1 Teknik Limitasi dan Komputasi

Limitasi	Deskripsi
Bandwidth yang tidak cukup	Cukup bandwidth diperlukan untuk luas komputasi seluler, dan itu harus murah. Ini akan memakan waktu beberapa tahun sampai 4G dan LTE adalah norma di banyak tempat. Wi-Fi memecahkan beberapa masalah untuk hubungan jarak dekat
Standar keamanan	Standar-standar Universal masih dalam pembangunan. Mungkin perlu beberapa tahun lagi untuk mencapai standar-standar yang memadai
Kekuatan konsumsi	Semakin lama baterai hidup, semakin baik perangkat (terus meningkat)
Gangguan transmisi	Cuaca dan medan, termasuk bangunan-bangunan tinggi, dapat membatasi penerimaan. Oven Microwave, telepon nirkabel, dan perangkat lainnya tidak ramai tetapi padat. Sejumlah 2,4 GHz dapat mengganggu transmisi Bluetooth dan Wi-Fi 802.11b
Keakuratan GPS	Gedung-gedung tinggi dapat membatasi penggunaan m-commerce berbasis lokasi
Bahaya laten terhadap kesehatan	Potensi kerusakan kesehatan (misalnya, kanker) dari emisi frekuensi radio seluler sedang diselidiki. Bahaya kesehatan yang diketahui mencakup kecanduan ponsel, sindroma penggunaan berlebihan, dan kecelakaan yang disebabkan oleh orang-orang yang menggunakan ponsel (misalnya, SMS) sewaktu mengemudi
Interface manusia - komputer	Beberapa orang, khususnya yang lansia atau yang memiliki problem penglihatan, mungkin sulit menggunakan monitor kecil dan keypad pada ponsel
Kompleksitas	Banyak bahan tambahan dan fitur-fitur dapat membuat peranti itu sulit digunakan

Masalah Etika, Hukum, Privasi, dan Kesehatan di M-Commerce

Meningkatnya penggunaan perangkat seluler dalam bisnis dan masyarakat menimbulkan masalah etika, hukum, dan kesehatan baru yang harus dituntaskan oleh individu, organisasi, dan masyarakat. Salah satu masalah di tempat kerja adalah keterasingan perangkat seluler yang dapat memaksakan tenaga kerja. Beberapa pekerja telah mengalami kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan perdagangan m-karena kebutuhan untuk interaksi langsung yang kurang dibutuhkan oleh beberapa orang.

Sifat pribadi perangkat seluler juga menimbulkan masalah etika dan hukum. Kebanyakan karyawan memiliki komputer desktop baik di rumah maupun di tempat kerja, dan mereka dapat dengan mudah memisahkan pekerjaan bisnis dan pribadi sesuai dengan itu. Akan tetapi, tidak mudah untuk memisahkan pekerjaan dan kehidupan pribadi dengan ponsel, kecuali seseorang membawa dua ponsel. Konsep "bawa alatmu sendiri" (BYOD) sedang menyebar dengan cepat, memperkenalkan isu pengelolaan, pemantauan, dan keamanan. Misalnya, jika suatu organisasi berhak memantau komunikasi e-mail di jaringannya sendiri, apakah itu juga berhak memantau komunikasi suara di perusahaan atau pada smartphone BYOD? Untuk tinjauan, lihat Diogenes et al. (2015).

Risiko potensial yang dipublikasikan secara luas namun belum terbukti adalah masalah kesehatan potensial (misalnya, kanker) dari emisi frekuensi radio seluler. Kecanduan ponsel juga merupakan masalah.

Masalah etika, hukum, dan kesehatan lainnya mencakup etika memonitor gerakan staf. Akhirnya, ada masalah pelanggaran privasi dan perlindungan sambil menerapkan beberapa aplikasi m-commerce. Untuk sebuah panduan komprehensif untuk meningkatkan keamanan di BYOD di enterprise, lihat Caspi (2016).

Mobilitas Manajemen Perusahaan

Menurut TechTarget, mobilitas manajemen perusahaan (EMM) adalah pendekatan yang menyeluruh untuk mengamankan dan memungkinkan pekerja bisnis menggunakan smartphone dan tablet. Hal ini mencakup data, akses keamanan, pelacakan, konfigurasi perangkat fisik, dan manajemen aplikasi (lihat i.zdnet.com/whitepapers/sap_enterprise_mobile_dummi_guide.pdf). Karena banyak pekerja membawa smartphone dan tablet dan menggunakannya dalam mendukung usaha, maka penting untuk melengkapi perangkat smartphone dengan aplikasi pendukung mobilitas manajemen perusahaan termasuk gambar-gambarnya. Dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan perangkat seluler maka banyak aplikasi mobilitas manajemen perusahaan yang telah menjadi bagian tugas yang signifikan dan yang penuh tantangan.

Mobilitas Manajemen dapat dibagi ke dalam bidang-bidang berikut:

- Manajemen perangkat seluler (MDM). Beberapa perusahaan memungkinkan departemen IT mereka memiliki kendali penuh atas semua perangkat seluler. Sedangkan perusahaan yang lain memperkenankan pengguna untuk mempertahankan perangkat mereka sebagai bagian dari hak

milik mereka sendiri. Namun saat ini banyak perangkat lunak khusus yang dapat membantu perusahaan dengan MDM mereka. Untuk masalah 2017 di MDM, lihat Matteson (2017).

- Manajemen aplikasi seluler (MAM). Mirip dengan MDM, MAM mencoba untuk mengontrol semua aplikasi di sebuah perusahaan.
- Manajemen informasi seluler (MIM). Ini adalah area baru yang berhubungan dengan komputasi awan. Yang masih berhubungan dengan dua daerah ini adalah: bawalah perangkat anda sendiri (BYOD) dan juga aplikasi selulernya. Berikut ini akan dijabarkan dengan singkat.

Masalah BYOD.

Proliferasi perangkat ponsel di enterprise menimbulkan masalah yaitu: **"bawalah perangkat anda sendiri"** (BYOD). Banyak sekarang karyawan senang menggunakan perangkat pribadi mereka untuk kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan (misalnya, iPhones untuk surat perusahaan, pemesanan perjalanan, dan lain-lain). Mereka membawa perangkat mereka ke tempat kerja mereka dan menggunakan perangkat tersebut untuk mengakses jaringan perusahaan. Model BYOD akan menyelamatkan uang perusahaan. Di sisi lain, ada banyak masalah juga terkait implementasinya, mulai dari keamanan hingga penggantian ongkos serta dukungan teknis.

Membangun (Atau Membawa) Aplikasi Anda Sendiri (BYOA)

BYOA timbul akibat meningkatnya tren terhadap pembuatan aplikasi sendiri oleh pengguna dan bukan oleh pengembang perangkat lunak. Sayangnya, BYOA menciptakan tantangan keamanan. Untuk panduan praktis pengembangan aplikasi seluler yang terjangkau, lihat Salz dan Moranz (2013).

Semuanya "sesuai permintaan" melalui aplikasi ponsel

Ada ratusan ribu aplikasi untuk mendapatkan hal-hal sesuai permintaan. Kita bisa mendapatkan pengiriman makanan, membuat pemesanan, melakukan pembayaran, dan banyak lagi. Ini menjadi budaya. Segera, fenomena ini dapat membuat PCs dan perangkat lainnya tidak berguna. Isu tentang bagaimana mengamankan dan mengelola aplikasi ini, beberapa di antaranya dikembangkan oleh pengguna, akan menjadi lebih penting di masa depan.

Masalah Manajerial Lainnya

Beberapa masalah lain berkaitan dengan mobilitas manajemen. Contoh adalah isu-isu pengukuran atas jaringan, akan menentukan platform mobilitas, pelatihan, anggaran dan kontrol biaya, dan pembenaran. Isu-isu lainnya adalah integrasi, kolaborasi, dan komunikasi. Masalah yang menarik adalah meningkatnya arus lalu lintas data dan cara menanganinya (lihat Knight 2015). Untuk cakupan komprehensif tren teknologi seluler untuk 2017 dan beberapa implikasi manajerial, semua disajikan dalam infografis, lihat Gazdecki (2017).

Kesimpulan

Meskipun ada banyak kendala, namun perdagangan secara mobile telah berkembang dengan cepat, dan lebih cepat daripada EC secara umum. Wearables dan IoT yang tumbuh tercepat.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Bagaimana keamanan perdagangan m mirip dengan keamanan e-bisnis? Apa bedanya?
2. Bahaslah beberapa keterbatasan teknis e-bisnis
3. Gambarkan potensi dampak perangkat seluler pada masalah organisasi, kesehatan, dan privasi.
4. Jelaskan kegunaan mobilitas manajemen.
5. Apakah keuntungan BYOD dan apakah tantangannya?
6. Jelaskan tentang aplikasi seluler saat ini, mengapa mereka begitu populer?

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah manajerial yang berkaitan dengan bab ini adalah sebagai berikut:

1. Apa strategi m-commerce kita? M-commerce terdiri dari unsur-unsur: (1) mendukung proses bisnis internal; (2) Perluasan layanan pelanggan bisnis yang ada, (3) ketersediaan supplier, dan (4) mitra bisnis lainnya; Oleh sebab itu perluasan layanan yang berbasis internet untuk pengguna smartphone dan tablet adalah kunci keberhasilan di dunia m-commerce, karena strategi bisnis e-bisnis dan m-commerce kita secara keseluruhan akan menentukan segmen mana yang paling penting. Oleh karena itu strategi dan urutan yang perlu ditangani terlebih dahulu dapat diperoleh dari teknologi mobile yang tersedia, yang akan mendukung strategi dari segmen-segmen kritis.
2. Apakah ada pemenang perangkat seluler jika dilihat secara teknis? Jawabannya adalah ya. Banyak yang menyukai perangkat yang serba satu, seperti smartphone atau tablet. Masih ada perangkat keras pendukung yang masing-masing membingungkan pemakainya. Namun kuncinya adalah memilih platform dan infrastruktur yang sesuai, yang dapat mendukung kebutuhan yang ada dari kebanyakan pengguna. Sementara perdagangan m-commerce akan menjadi sangat populer di bidang pemasaran, pembayaran, manufaktur, dan jasa, aplikasi perdagangan l-masih dalam tahap awal.
3. Apa yang akan ditangani BYOD? Manajemen perangkat lunak akan menjadi masalah yang kompleks, karena karyawan akan mulai membawa dan menggunakan perangkat seluler mereka di tempat kerja. Perangkat seluler yang dibuat dari berbagai produsen dan memakai sistem operasi yang berbeda-beda, ditambah lagi adanya ribuan aplikasi tentu sangat membingungkan jika harus memilih satu dari banyak pilihan. Oleh sebab itu Anda butuh sistem dan kebijakan yang baik untuk mengatasi BYOD. Untuk strategi komprehensif dalam mengelola BYOD, lihat cisco.com/c/en/us/solutions/byod-smart-tion/overview. HTML dan Reisinger (2013).

4. Aplikasi mana yang dipilih menjadi prioritas? Meskipun ada banyak kepentingan yang terkait dalam berbagai aplikasi perdagangan, namun untuk layanan yang berbasis lokasi dalam aplikasi seluler, harus dinilai seperti kita menilai teknologi bisnis lainnya, misalnya laba yang diperoleh, analisis keuntungan biaya, potensi pengurangan biaya rutin, dan peningkatan efisiensi. Aplikasi perusahaan yang mampu memberi dukungan pada tenaga kerja seluler, armada pengiriman dan gudang, tentu akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Meskipun demikian perlu diingat bahwa platform m-commerce adalah platform yang paling disukai oleh generasi muda saat ini. Penting untuk memahami mengapa Jepang dan Korea memiliki tingkat penetrasi pasar yang jauh lebih tinggi pada m-commerce, sementara negara-negara lain dengan tingkat infrastruktur komunikasi ponsel yang sama, tidak memiliki tingkat penetrasi yang serupa Jepang dan Korea. Oleh sebab itu implementasi yang mencakup topik manajemen perangkat seluler perlu dievaluasi setiap saat sesuai dengan perkembangan teknologi. (lihat Oliver 2008).

Ringkasan

Dalam bab ini, kita telah belajar tentang isu-isu EC yang berhubungan dengan tujuan dari pembelajaran pada bab ini

1. Apakah m-commerce akan menambahkan nilai atribut dan dapat digunakan sebagai driver yang fundamental? M-commerce adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan perangkat seluler di atas jaringan telekomunikasi nirkabel. M-commerce melengkapi e-bisnis. Perdagangan M-commerce dapat membantu bisnis meningkatkan proposisi nilai kepada pelanggan dengan menggunakan atribut-atribut uniknya: keluwesan, kenyamanan, interaktivitas, personalisasi, dan lokalisasi. Saat ini, perdagangan M-commerce didorong oleh sejumlah besar para pengguna perangkat seluler, "budaya smartphone" yang sedang berkembang di antara para remaja, tuntutan dari pelanggan berorientasi layanan, pemasaran vendor, penurunan harga, peningkatan tenaga kerja seluler, peningkatan rasio kinerja ke harga jual, dan meningkatnya bandwidth.
2. Lingkungan komputasi seluler seperti apa yang bisa mendukung m-commerce? Lingkungan komputasi seluler itu terdiri dari tiga unsur utama: (1) perangkat seluler, (2) jaringan nirkabel, dan (3) layanan. Meskipun perangkat komputasi seluler bervariasi dalam ukuran dan fungsionalitas, namun mereka dapat dengan cepat bergerak menuju ke perangkat all-in-one, yang mengatasi beberapa keterbatasan yang berhubungan dengan penggunaannya yang buruk, seperti ukuran layar kecil, bandwidth yang terbatas, dan kemampuan input yang terbatas. Meskipun ada keterbatasan dalam menyediakan serangkaian layanan pendukung, terutama SMS, suara, dan layanan berbasis lokasi perangkat seluler, namun hal itu justru lebih memudahkan untuk membedakan antara M-commerce dan E-commerce.
3. Aplikasi keuangan dan perbankan. Banyak aplikasi EC dalam industri jasa keuangan (seperti e-banking) yang dapat dilakukan dengan perangkat nirkabel. Sebagian besar aplikasi keuangan seluler hanyalah versi nirkabel dari mitra mereka di wireline, dan hal itu dilakukan melalui SMS atau sistem jaringan seluler. Contoh dari kegiatan ini adalah: Semakin banyak bank di seluruh

dunia yang memungkinkan para pelanggan mereka menggunakan perangkat seluler untuk melakukan pembayaran, membayar cek, membandingkan layanan bank, mentransfer dana, dan menemukan cabang terdekat.

4. Aplikasi mobilitas perusahaan. Aplikasi utamanya adalah untuk mendukung berbagai jenis tenaga kerja (misalnya, mendukung keahlian salon kecantikan, meningkatkan dan memperbaiki SDM, serta tenaga kerja lapangan). Kegunaan lainnya adalah menyediakan mobile CRM, manajemen inventaris, dan pengiriman pekerjaan secara nirkabel. Aplikasi ini menawarkan keuntungan besar dalam berinvestasi, bahkan dalam jangka pendek. Aplikasi tambahan lainnya adalah pengelolaan jumlah armada dan manajemen transportasi serta aplikasi pergudangan.
5. Aplikasi pribadi konsumen dan ponsel hiburan. Salah satu pasar yang paling cepat berkembang di m-commerce adalah mobile entertainment. Hiburan bergerak yang mencakup musik ponsel, permainan, perjudian, hiburan orang dewasa, dan konten yang dihasilkan untuk pengguna khusus. Musik ponsel adalah segmen yang terbesar, tetapi video bergerak adalah yang tercepat pertumbuhannya. Berjudi dengan ponsel juga akan meningkat pesat meskipun ada pembatasan secara hukum dari Pemerintah. Aplikasi lainnya yang berkembang adalah aplikasi olahraga bergerak. Layanan industri yang menggunakan aplikasi seluler mencakup perawatan kesehatan, perhotelan, keamanan publik, pencegahan kejahatan, dan keamanan dalam negeri.
6. Perdagangan berbasis lokasi. Mengetahui kapan barang yang dipesan tiba ke lokasi konsumen secara langsung, hal ini memungkinkan timbulnya banyak interaksi sosial. Selain itu, anda dapat menggunakan informasi ini untuk mengiklankan bisnis dan produk tertentu serta membujuk calon konsumen untuk memiliki selera tertentu. Teknologi ini dapat juga dipakai untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, untuk mencari lokasi terdekat, yang dapat menghemat BBM dan waktu, serta dapat melibatkan banyak orang dalam tugas yang berbeda.
7. Komputasi Ubiquitos. Internet untuk semua hal atau Internet Of Thing (IoT) merupakan sistem mutakhir dan teknologi masa depan yang melibatkan banyak prosesor yang tertanam dan yang tak terlihat. Sistem-sistem ini muncul dalam beberapa format, khususnya yang sadar konteks, dan yang memungkinkan penerapan yang cerdas dan berguna. Sistem ini saling berhubungan dengan sistem sensor dan menyediakan aplikasi cerdas seperti smart electric grid, rumah pintar, bangunan pintar, mobil pintar, dan masih banyak lagi
8. Perangkat yang dapat digunakan langsung: kacamata Google, smartwatches, dan pelacak kebugaran. Pemakainya dapat segera mengetahui secara langsung banyak hal penting, karena selalu terhubung dengan Internet, sehingga otomatis meningkatkan produktivitas perusahaan. Pemakainya tetap dapat berkomunikasi dan berkolaborasi. Mereka telah membebaskan ikatan tangan seseorang, sehingga proses bisnis dapat terus ditingkatkan. Mereka mengendalikan suara dan bahkan otak mereka. Ada banyak manfaat jika pemakainya terhubung ke Internet. Perangkat yang mendapatkan banyak publisitas adalah kacamata pintar. Di satu sisi, hal ini memang dapat meningkatkan produktivitas, tetapi di sisi lain, banyak orang yang takut akan terjadinya potensi invasi pada privasi. Pemakaian perangkat seluler lainnya adalah komponen penting di kota-kota pintar. Pelacak kebugaran yang cerdas, maupun peralatan cerdas adalah

banyak yang berorientasi pada konsumen ponsel, yang terus meningkat di setiap tahun dan terus meningkatkan kualitas hidup kita.

9. Masalah Keamanan dan Implementasi lainnya. Meskipun manfaat potensial dari aplikasi M-commerce sangat substansial, namun pada implementasinya menghadapi sejumlah tantangan, termasuk teknik interupsi dan kesenjangan dalam cakupan jaringan, juga masalah kinerja yang diciptakan oleh jaringan dan aplikasi seluler yang lambat, dalam mengelola dan mengamankan perangkat seluler serta mengelola bandwidth jaringan seluler. Lingkungan komputasi mobile menawarkan tantangan khusus untuk keamanan, termasuk kebutuhan untuk mengamankan transmisi di udara yang terbuka melalui berbagai jaringan penghubung. Tantangan teknologi yang terbesar berkaitan dengan kegunaan dari perubahan teknologi perangkat seluler. Akhirnya, masalah privasi, yang menyangkut masalah hukum, etika, dan kesehatan dapat muncul dari penggunaan m-commerce, khususnya di tempat kerja, maka perlu dipertimbangkan secara bijak.

Istilah Utama

- Context-aware computing
- Mobilitas Enterprise
- Sistem Informasi Geografis (GIS)
- Geolokasi
- Sistem Posisi Global (GPS)
- AI Personal
- Sistem Respon Suara Interaktif (IVR)
- Perdagangan Berbasis Lokasi (I-commerce; LBS)
- Aplikasi Mobile
- Mobile banking (m-banking)
- Mobile commerce (m - commerce; m-business)
- Mobile enterprises
- Mobile entertainment
- Portal Mobile
- Mobile worker
- Multimedia messaging service (MMS)
- Komputasi Pervasif
- Radio-frequency identification (RFID)
- Sistem Lokasi Real-Time
- Short message service (SMS)
- Smartphone
- Smart grid
- Smartwatch
- Komputasi Ubiquitous (ubicom)
- Portal Suara
- Komputasi Mobile Wireless (mobile computing)

Bahan Diskusi

1. Diskusikan bagaimana m-commerce dapat memperluas jangkauan EC
2. Manakah dari keterbatasan m-commerce yang tercantum dalam bab ini yang menurut anda akan memiliki dampak negatif pada jangka pendek, khususnya saat pertumbuhan sedang dimulai? Bagian mana yang akan diminimalkan dalam 5 tahun? Dan yang mana yang tidak?

3. Diskusikan nilai sebuah bank yang hanya mengandalkan internet. Periksa layanan mobile dari BOFI Bank Customer Service dan bandingkan dengan Bank of America
4. Bahaslah faktor-faktor yang penting bagi pertumbuhan perbankan seluler secara keseluruhan.
5. Mengapa banyak tempat perjudian bergerak dan lebih populer di Negara kepulauan kecil?
6. Diskusikan tentang kebutuhan BYOD dan BYOA.
7. Bahaslah keuntungan M-commerce atas E-commerce.

Bahan Debat

1. Bahaslah manfaat potensial dan kerugian mengadakan m-commerce di Jejaring Sosial.
2. Diskusikan keuntungan strategis dari m-commerce.
3. Google admob (google.com/ads/admob) bersaing dengan ip Apple. Diskusikan implikasi strategis dari AdMob versus iAd.
4. Berdebatlah masalah pelacakan keberadaan karyawan. Coba bandingkan dengan masalah privasi melacak orang dan mobil. Diskusikan antara yang pro dan yang kontra.
5. Berdebatlah masalah hak perusahaan untuk memeriksa semua e-mail dan komunikasi suara karyawan, yang dilakukan pada perangkat mereka sendiri atau perangkat perusahaan selama jam kerja.

Latihan Online

1. Cari tahu status 4G dan 5G. Anda dapat menemukan informasi dengan melakukan pencarian Google dan dengan pergi ke verizonwireless.com/wcms/consumer/4g-lte.html). Juga baca pcmag.com/article/345387/what-is-5G?lpmat=345235&lpmtype=3. Siapkan laporan pada status 4G dan 5G berdasarkan temuan anda.
2. Anda diminta untuk mengumpulkan direktori hotspot Wi-Fi di daerah anda. Ada sejumlah situs seperti hotspot-location.com yang menawarkan kemampuan pencarian untuk menemukan titik-titik panas di daerah tertentu. Buatlah daftar lokasi yang menawarkan fitur ini.
3. Juniper Research telah menciptakan bermacam-macam kertas putih yang berhubungan dengan berbagai segmen pasar hiburan ponsel (misalnya, permainan ponsel). Pergilah ke Juniper Research (juniperresearch.com) dan download sebuah koran putih mengenai salah satu segmen pasar ini. Gunakan kertas putih sebagai panduan untuk menulis ringkasan pangsa pasar yang anda pilih — ukuran pasar, vendor utama, faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pertumbuhannya, dan masa depan segmen pasar.
4. Kunjungi meetup.com dan tinjaulah aplikasi seluler mereka. Tulislah sebuah ringkasan.
5. Cari informasi tentang Google Maps untuk perangkat seluler . Selain itu, tinjaulah kemampuan Google SMS dan aplikasi Google terkait lainnya. Tulislah laporan mengenai temuanmu.

Tugas Proyek

1. Tugas untuk kasus pembuka yaitu membaca kasus pembuka dan jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - a. Apakah anda benar-benar membutuhkan GPS yang tak pernah hilang (biaya \$13,99 / hari) ketika anda dapat memperoleh informasi yang hampir sama dengan smartphone seperti iPhone (atau iPad) dan GPS portabel? Mengapa ya ? atau mengapa tidak? Misalnya, bandingkanlah lembar informasi yang disediakan Hertz di Hawaii di situs web mereka dengan informasi yang bisa kita dapatkan dari smartphone di TripAdvisor.
 - b. Aplikasi seluler Hertz mana yang dapat dianggap sebagai perusahaan ponsel dan mana yang dapat dianggap layanan pelanggan seluler ?
 - c. Identifikasi aplikasi berorientasi keuangan dan pemasaran dalam hal ini.
 - d. Apa saja manfaatnya memberikan aplikasi ponsel kepada Hertz?
 - e. Sebagai pelanggan, bagaimana perasaan anda tentang Hertz yang tahu di mana anda berada setiap saat?
 - f. Kunjungi neverlost.com dan mengidentifikasi layanan terkini. Lihat aplikasi pendampingnya. Tulislah laporan.
 - g. Temukan informasi tentang aplikasi rekanan NeverLost. Apa saja manfaatnya?
2. Setiap tim supaya memeriksa para penjual utama perangkat mobile (Samsung, Huawei, Vivo); Setiap tim akan meneliti kemampuan perangkat yang ditawarkan oleh setiap perusahaan dan kemudian menyajikan temuan-temuan itu di kelas. Tujuan dari presentasi ini adalah untuk meyakinkan seluruh kelas agar para pendengarnya membeli produk perusahaan itu.
3. Setiap tim hendaknya mempelajari aplikasi komersial dari m-commerce-bisnis di salah satu area berikut: jasa keuangan (termasuk perbankan), saham, asuransi, pemasaran dan periklanan, perjalanan dan transportasi, manajemen sumber daya manusia, pelayanan publik, restoran, dan perawatan kesehatan. Setiap tim akan menyajikan laporan ke kelas berdasarkan temuan mereka masing-masing.

Kasus Penutup

Dapatkan Uber Terus Bertumbuh dan berkembang di Pasar

Uber, kemudian disebut UberCab, mulai tahun 2009 di San Francisco, California. Perusahaan ini membanggakan kemampuan untuk memanggil taksi dengan aplikasi smartphone. Ide awal ini telah berkembang di seluruh dunia menjadi 81 negara, dengan kombinasi teknologi cerdas dan basis desentralisasi yang besar dari para sopir independen (uber.com/our-story). Perusahaan ini mengandalkan pengemudi agar siap memindahkan pelanggan sesuai jadwal. Serangkaian solusi teknologi, terfokus pada aplikasi telepon pintar, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan diri dengan sopir terdekat mereka. Penawaran perusahaan tersebut telah meningkat, dan sekarang juga mencakup beberapa jenis mobil dan bahkan ada mobil yang bisa dikemudikan sendiri di pasar-pasar terbatas (lihat nextjuggernaut.com/blogblog/how-to-business-revenue-uber). Semua keberhasilan

ini telah menyebar dan menjadi pembicaraan pada IPO di tahun 2017. Penilaian perusahaan saat ini adalah \$68 miliar (Vellanki 2016). Uber sekarang menjadi perusahaan global yang beroperasi di ratusan kota.

Uber dianggap sebagai kebutuhan utama saat itu, namun dapatkah perusahaan diharapkan tumbuh pada masa depan atau setidaknya tumbuh pada tingkat sekarang? Sementara Uber telah melihat banyak keberhasilan di masa lalu, tapi ada beberapa halangan yang terlihat di masa depannya. Tantangan-tantangan ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif dan menguntungkan di tahun-tahun mendatang. Para pemimpin di Uber harus menghadapi masalah dengan model bisnis perusahaan secara keseluruhan, dan meningkatnya beban peraturan, dan tingkat persaingan dari penyedia yang sama.

Model bisnis

Satu isu yang selalu dihadapi Uber adalah bagusnya fundamental model bisnisnya. Sementara perusahaan tumbuh dengan cepat, begitu pula kerugiannya (Solomon 2016). Pemimpin perusahaan melihat kerugian ini sebagai awal pertumbuhan masa depan dan tanda bahwa perusahaan secara agresif memperluas dan mempertahankan dominasi pasar. Yang lain khawatir bahwa kerugian ini mungkin tidak akan pernah beralih menjadi keuntungan, karena perusahaan itu dihadapkan pada persaingan dan masalah hukum. Sementara deskripsi yang tepat dari keuntungan dan kerugian bisnis tidak sepenuhnya tersedia karena perusahaan bersifat pribadi. Namun, bocornya informasi itu telah memungkinkan para analis untuk membuat beberapa perkiraan. Diperkirakan bahwa perusahaan akan kehilangan \$570 juta pada Q1 2016 dan \$750 juta pada Q2 2016 (Vellanki 2016 dan Kolodny 2016).

Bagian dari model bisnis itu adalah bekerja sama dengan produsen mobil dan Hertz serta penyewaan mobil (untuk program penyewaan mobil jangka pendek). Perusahaan itu juga bekerja sama dengan Sears.

Regulasi

Selain masalah keuangan, perusahaan menghadapi berbagai tantangan peraturan. Serangkaian tantangan langsung menghantam model bisnis perusahaan Uber yang menggunakan sopir (driver) independen. Sejumlah masalah hukum pada model ini telah bermunculan. Masalah pertama adalah bahwa Uber bertindak sebagai layanan taksi, tetapi tidak membayar biaya lisensi yang sesuai untuk layanan tersebut. Di beberapa kota banyak orang berpendapat bahwa Uber harus membayar biaya lisensi yang sama dengan taksi dan jika tidak, mereka telah menipu di berbagai kota. Pendapatan Uber akibat bersaing secara tidak adil (Posen 2015). Para penggugat dalam kasus lain menyatakan bahwa pengemudi Uber tidak benar-benar independen tetapi bertindak sebagai karyawan. Dalam peran ini, karyawan akan memenuhi syarat untuk mendapatkan manfaat serta lembur, yang tidak disediakan Uber (Ross 2015). Isu terakhir berkaitan langsung dengan layanan mobil Uber yang baru. Di California, negara bagian menyatakan bahwa mobil tanpa pengemudi adalah ilegal, dan Uber

baru saja membatalkan proyek percontohnya di San Francisco, terutama karena keluhan ini (lihat nyca.com/2016/12/21/teknology/san-francisco-california-uber-driverlesscar.html).

Persaingan

Sementara Uber terus tumbuh, orang lain menyadari kesuksesan mereka, dan kesuksesan itu telah menghasilkan kompetisi yang pada awalnya tidak ada. Kompetisi ini dapat mengambil bentuk langsung pesaing, seperti Lyft, atau perubahan dalam model bisnis dari perusahaan yang ada seperti Yellow Cab. Lyft memiliki model bisnis yang sangat mirip dengan Uber, menggunakan driver independen dan aplikasi smartphone untuk menghubungkan mereka (Lyft.com). Lyft memiliki jejak domestik yang lebih kecil tetapi melihat potensinya di pasar-pasar internasional di mana batas bisnis yang kuat belum ditetapkan (lihat cnbca.ca/2017/01/13/lyft-to-go--take-on-uber-outside-the-us.html). Perusahaan dengan sejarah dalam bisnis taksi, seperti Yellow Cab, mengubah model bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan yang sama dari pelanggan Uber. Ini mencakup aplikasi telepon pintar dan harga yang lebih rendah di beberapa pasar (lihat theverge.com/2016/9/26/13035642/nyc-taxi-cab-android-touchscreen-tablet-verifone).

Rencana masa depan

Uber mulai menguji mobil tanpa pengemudi (Griffith 2016). Ujian ini sudah dibahas sebelumnya. Mobil yang dapat berjalan sendiri tanpa sopir dapat mematikan pekerjaan sopir (McFarland 2016). Oleh karena itu, bisa jadi mobil taksi tanpa pengemudi menjadi model yang ditentang oleh politik.

Catatan sejarah Walton telah menjadi salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan banyak berhasil. Perubahan dalam lanskap yang kompetitif dan masalah yang berkepanjangan tentang bisnis dapat menimbulkan kekhawatiran akan masa depannya. Sumber: dikumpulkan dari Griffith (2016), Kolodny (2016), Posen (2015), Ross (2015), McFarland (2016), dan.com (diakses february 2017)

Bahan Diskusi

1. Apa alasan bagi pertumbuhan Uber yang cepat dalam kegunaan dan pendapatan?
2. Mengapa Uber dinilai \$68 miliar, pada saat itu, dan itu tidak menguntungkan?
3. Haruskah pengemudi Uber diperlakukan sebagai karyawan atau kontraktor independen?
4. Haruskah kota dan provinsi diizinkan untuk mengisi biaya lisensi Uber seperti perusahaan taksi?
5. Apa yang dapat Uber lakukan untuk tetap bersaing dengan perusahaan seperti Lain?
6. Apakah model mobil self-driving pada masa depan dapat menjadi kunci faktor sukses Uber? Jika ya apa alasannya? atau Jika tidak apa sebabnya?
7. Bagaimana komentar anda terhadap model kemitraan Uber dengan produsen mobil dan perusahaan sewa mobil.

BAB 4

BISNIS BIDANG SOSIAL

4.1 Model Perdagangan Sosial

Tujuan

Setelah penyelesaian bab ini, diharapkan mampu :

- Mendefinisikan perdagangan sosial dan uraikan akar dan evolusinya.
- Menguraikan cakupan, driver, dan isi dari bidang perdagangan sosial.
- Memahami manfaat dan keterbatasan perdagangan sosial.
- Menjelaskan model utama dari belanja sosial.
- Menjelaskan bagaimana iklan dan promosi diadakan dalam lingkungan jejaring sosial.
- Menguraikan bagaimana jejaring sosial dapat mempermudah pelayanan pelanggan, dukungan pelanggan, dan CRM.

Pendahuluan

Selama bertahun-tahun, internet telah menjadi semakin lebih mobile daripada desktop. Faktanya, data dari Adobe digital Insights menegaskan bahwa sebanyak 70,5% dari social referral pada situs e-bisnis berasal dari smartphone. Brand diharapkan untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi user di tangan mereka kapan saja dan di mana saja. Ini termasuk menjadikan produk dapat diakses melalui media sosial, membuat tautan yang bisa diakses melalui situs e-bisnis, dan yang terbaru menjadikan transaksi yang terjadi pada platform media sosial dengan memotong sebagian besar dari proses panjang user menuju checkout. Social Commerce sedang dalam perjalanan untuk merevolusi cara kita berbelanja. Dengan memindahkan hampir seluruh proses belanja ke sosial, pemasaran dan branding bisa berkembang menjadi gerbang langsung ke penjualan produk.

Kasus Pembuka

Memanfaatkan Social Commerce Untuk Meraup Keuntungan Besar

Social commerce merupakan aktivitas belanja online yang dilakukan melalui media sosial. Indonesia memang memiliki potensi social commerce yang besar. Karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia terbilang sangat banyak. Namun, hingga akhir Agustus 2018 tercatat bahwa Thailand menduduki peringkat social commerce tertinggi di Asia Tenggara. Karena 50% online shopper di Thailand berbelanja melalui media sosial. Perkembangan e-bisnis di Indonesia memungkinkan para penggunanya untuk merasakan kemudahan berbelanja via media sosial. Apa lagi sebagian besar masyarakat yang mengakses internet di Indonesia adalah para pengguna media sosial.

Inisiatif

Jadi, Anda dapat memaksimalkan penggunaan media sosial bila ingin meraih omset bisnis yang besar. Lakukan beberapa hal ini jika ingin mewujudkan omset bisnis yang fantastis melalui social commerce:

Memanfaatkan Semua Media Sosial

Di Indonesia, ada beberapa media sosial populer yang patut Anda manfaatkan untuk menunjang bisnis. Media sosial tersebut yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Anda harus memastikan bahwa konten bisnis Anda disesuaikan dengan karakteristik media sosial tersebut, yaitu:

- **Youtube:** menyuguhkan konten audio visual yang sifatnya storytelling.
- **Facebook:** membangun page yang mewadahi para pelanggan.
- **Instagram:** menarik perhatian pelanggan dengan konten visual dan audio visual yang instagramable.
- **Twitter:** menjalin engagement yang erat dengan pelanggan.

Konten Media Sosial Tak Harus tentang Produk

Memanfaatkan media sosial untuk social commerce tidak harus membuat Anda selalu ngotot membahas tentang produk. Karena pengguna media sosial masa kini sudah semakin cerdas dan selektif dalam memilih konten. Alangkah lebih baik jika Anda mengombinasikan konten yang bersifat hiburan dan edukatif dengan produk Anda. Sehingga pengguna media sosial tidak mudah bosan dengan konten yang Anda sajikan. Jangan lupa mengikuti tren konten yang sedang viral agar mudah menarik perhatian pengguna media sosial.

Mencantumkan Kontak yang Mudah Dihubungi

Salah satu hal yang wajib menjadi perhatian Anda ketika akan memanfaatkan social commerce adalah kontak yang mudah dihubungi. Pastikan bahwa Anda mencantumkan kontak yang jelas dan mudah diakses pada media sosial Anda. Di samping itu, membalas pesan melalui direct message atau private message juga bisa menjadi alternatif yang tepat. Supaya pengguna media sosial tidak harus repot menghubungi melalui nomor kontak.

Jangan Lupa Menggunakan Perangkat Analitik

Strategi penggunaan media sosial memang penting untuk memaksimalkan social commerce. Namun, Anda juga tak boleh lupa menggunakan perangkat analitik untuk mengukur efektivitasnya. Perangkat analitik dapat mengukur efektivitas iklan, engagement dengan pengguna media sosial, dan hal-hal bersifat teknis lainnya.

Dengan demikian, Anda bisa menentukan strategi media sosial yang tepat untuk menyukseskan bisnis Anda. Konten-konten yang tidak memberikan engagement besar dapat segera diganti dengan konten yang lebih berorientasi kepada pengguna media sosial.

Product Knowledge yang Memadai

Komunikasi intens dengan calon pelanggan merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan media sosial. Oleh karena itu, Anda wajib memastikan bahwa admin media sosial Anda memiliki product knowledge yang memadai. Sehingga semua pertanyaan yang dicantumkan di kolom komentar, direct message, atau private message bisa dijawab secara akurat. Jawaban yang memuaskan juga menjadi hal penting untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Tak cuma memanfaatkan bidang social commerce, pengelolaan aspek bisnis lainnya juga wajib dilakukan secara cermat. Untuk urusan mengelola keuangan bisnis, Anda dapat mempercayakannya pada Accurate Online. Karena software pembukuan Accurate Online sangat user friendly dan memiliki fitur yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Anda pun leluasa mengaktifkan fitur-fitur software sesuai kebutuhan bisnis. Pengelolaan laporan keuangan bisnis Anda akan semakin praktis, transparan, dan mudah diakses di mana saja. Solusi istimewa yang ditawarkan Accurate Online punya andil besar untuk kesuksesan bisnis Anda di zaman modern.

Konsep Internet of Things (IoT) kini membuat Anda harus lebih sigap mengembangkan haluan bisnis secara kekinian. Perpaduan social commerce dan pengelolaan keuangan yang baik akan menunjang kesuksesan bisnis Anda.

Sumber : <https://penjualanresmiaccurate.id/yuk-manfaatkan-social-commerce-untuk-meraup-keuntungan-besar/>

Pelajaran Yang Dapat Dipetik Dari Kasus Ini

Jejaring Sosial menantang penyedia lainnya dalam pengumpulan pundi-pundi uang dalam pemasaran bisnis. Dengan menetapkan model pendapatan yang berbasis di pemasaran, situs-situs media sosial dapat menjadikan kegiatan mereka sebagai uang dan memastikan bahwa mereka akan dipelarut di masa depan. Bisnis dewasa ini diberi lebih banyak pilihan, tetapi pilihan-pilihan ini menuntun pada kompleksitas yang lebih besar ketika keputusan tentang anggaran pemasaran dievaluasi. Alat dan solusi yang ada membantu membuat keputusan ini, tetapi keputusannya mungkin tidak sederhana.

4.1.1 Perdagangan Sosial: Definisi dan Evolusi

Social Commerce (SC), juga dikenal sebagai bisnis sosial, merujuk pada transaksi perdagangan elektronik yang disampaikan melalui media sosial.

Definisi

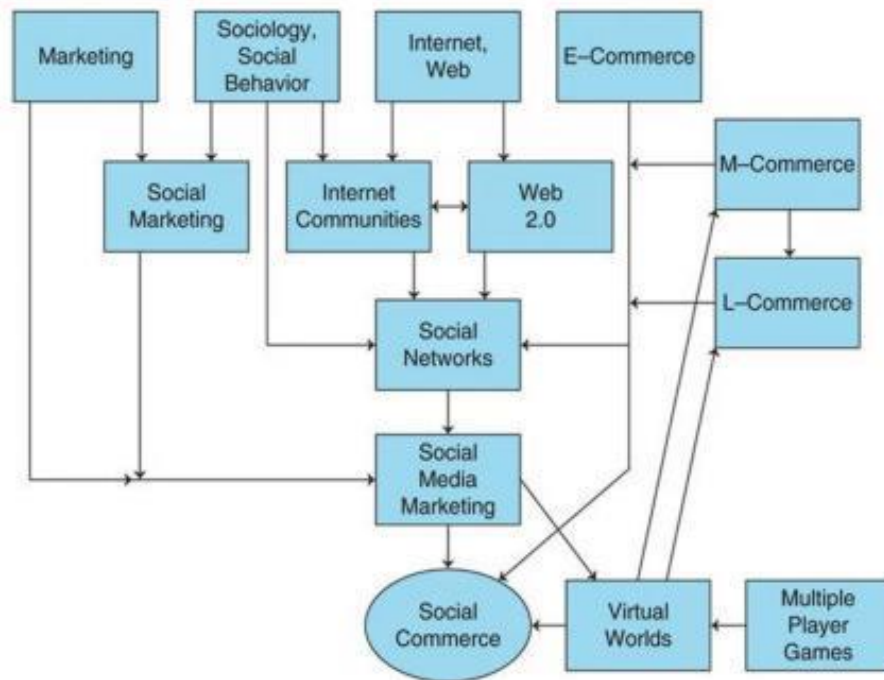
Karena itu adalah bidang baru yang melibatkan beberapa disiplin akademis dan profesional, tidak ada definisi atau deskripsi yang disepakati tentang isi dan batas-batas dari bidang perdagangan sosial. Terlepas dari definisinya, bidang ini berkembang dengan pesat di Amerika Serikat maupun di tempat-tempat lain. Untuk statistik dan tren untuk 2017 dan seterusnya, lihat Smith (2016). Untuk dampak teknologi, lihat DeLuca (2015). Besarnya medan perang dapat dilihat di Quirk (2016).

Untuk diskusi mendalam, ada di bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics dan yotpo.com/blog/the-4-most-powerful-social-commerce-trends.

Evolusi pada Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial muncul dari integrasi beberapa bidang, yang diperlihatkan dalam Gambar 4.1. Misalnya, Marsden dan Chaney (2012) menunjukkan bagaimana media sosial berkontribusi pada penjualan, menjadikannya aplikasi perdagangan sosial. Asal mula utama perdagangan sosial (SC) adalah pengembangan teknologi Web 2.0, seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan aplikasi komersial, yang mencakup aktivitas di Jejaring Sosial dan penggunaan perangkat lunak sosial seperti blog dan wikis. Seorang supir utama SC adalah globalisasi bisnis. Hal ini mendorong perlunya kerja sama antara karyawan, mitra, dan pelanggan, kadang-kadang di seluruh dunia. Aplikasi Web 2.0 menciptakan platform yang efisien dan efektif untuk kolaborasi tersebut. Web 2.0 adalah kontributor utama untuk media sosial, yang merupakan penggerak utama perdagangan sosial. Untuk perincian, lihat serban dan al. (2016).

Pengembangan dan pertumbuhan cepat komputasi ponsel dan telepon pintar juga memfasilitasi perdagangan sosial. Perdagangan mobil adalah dasar untuk model SC seperti aplikasi berbasis lokasi, Jejaring Sosial, dan jaringan konsumen/perusahaan. Penekanan utama SC adalah orientasi pemasarannya. Kegiatan pemasaran tradisional diterapkan pada pemasaran Internet di pertengahan tahun 1990-an, ketika perusahaan mulai membangun situs web dan menggunakan e-mail untuk mengiklankan produk mereka untuk dijual secara offline. Seraya Internet berkembang, para pemasar menerapkan Internet untuk memfasilitasi transaksi perdagangan secara elektronik. Sampai saat itu, para pemasar mengendalikan pesan-pesan bermerek dan melanjutkan iklan mereka dan monolog komunikasi lainnya kepada pelanggan dan calon pembeli (prospek). Dengan munculnya media sosial, komunikasi pemasaran berubah menjadi dialog dengan pengguna Internet, dan banyak strategi pemasaran berkembang atau benar-benar berubah untuk mendukung perdagangan sosial.



Gambar 4.1 Akar utama perdagangan sosial

Untuk liputan komprehensif pemasaran media sosial, lihat Williams (2016) dan Van Looy (2016). Untuk panduan lengkap menuju perdagangan sosial (gratis), lihat pixel.com/download/the-complete-guide-to-social-commerce. Perbedaan utama antara perdagangan sosial dan perdagangan secara elektronik diilustrasikan dalam Gambar 4.1.

Bahan Diskusi

1. Definisikan perdagangan sosial dan tuliskan ciri-ciri utamanya.
2. Menelusuri evolusi perdagangan sosial.
3. Uraikan perbedaan utama antara perdagangan elektronik dan perdagangan sosial.

4.1.2 Konten dari Bidang Perdagangan Sosial

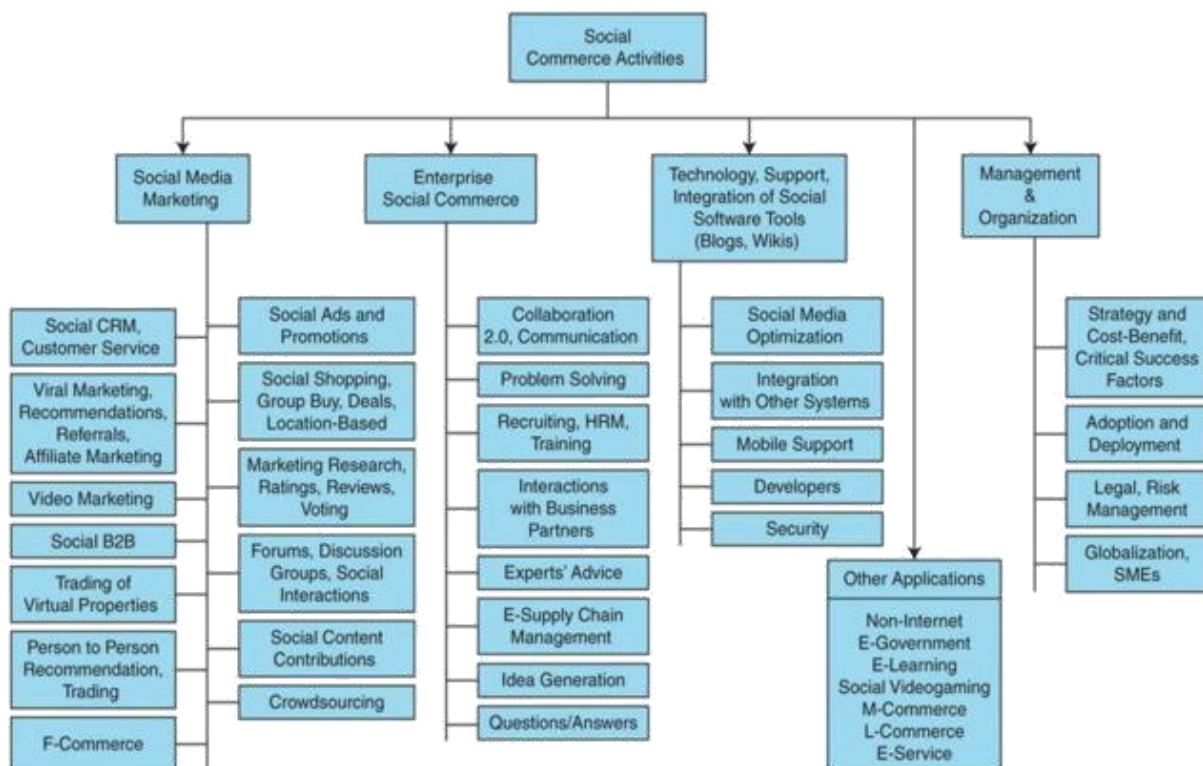
Isi pada bidang perdagangan sosial bidang SC sangat beragam. Misalnya, Johnson (2015) berfokus pada bentangan dari pendekatan perusahaan, merinci lima pemain utama perdagangan sosial (Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram, dan YouTube). Secara kebetulan, melihat ekosistem dari sudut pandang kerja, Hossain (2016) menggambarkan perkembangan progresif spesies padang:

1. Penjualan Peer-to-peer
2. Penjualan Jejaring Sosial
3. Pembelian grup
4. Rekomendasi teman
5. Belanja yang dikurangi pengguna
6. Perdagangan berpartisipasi

Lanskap dan Komponen Utama Dari Lapangan

Lanskap perdagangan sosial adalah multidisiplin (Turban et al.2016). Sebagian besar pusat pemasaran di sekitar e-pemasaran yang dilakukan dengan media sosial, terutama komunikasi pemasaran, teknik periklanan, promosi penjualan, dan hubungan publik, yang biasanya dinyatakan sebagai kegiatan pemasaran media sosial. Namun, beberapa bidang lainnya muncul di lapangan, terutama kegiatan dalam organisasi yang disebut sebagai perusahaan sosial 2.0. Liang dan Turban (2011-2012) menggambarkan lanskap perdagangan sosial dalam Gambar 4.2 dan sebuah infografis hanya menggambarkan beberapa daerah di sini. Pembahasan tentang kegiatan lain dari tokoh ini disediakan di seluruh buku.

Untuk diskusi lebih detail, Kunjungi slide presentasi Marsden's "Social Commerce Opportunities for Brands" at digitalinnovationtoday.com/new-presentation-social-commerce-opportunities-for-brands. Untuk statistik tentang perdagangan sosial dan gunakan ini, kunjungi "Statistik Perdagangan Sosial" pada bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics. Untuk teks spesial, lihat Turban et al. (2016). Dua elemen utama pada perdagangan sosial, Pemasaran media sosial dan Enterprise 2.0 dijelaskan menggunakan teks disini.



Gambar 4.2 Dimensi Utama Perdagangan Sosial

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (SMM) adalah aplikasi komunikasi pemasaran dan alat pemasaran lainnya menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial memfasilitasi perdagangan sosial, membangun merek dagang, memperbaiki reputasi merek kerusakan di media sosial, dan mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang, di antara hal-hal lainnya. Untuk sebuah perangkat alat gratis, lihat bantuan social.com/resources/social-media-marketing-toolkit. Untuk

industri yang paling banyak mendapat manfaat dari media sosial, lihat Carranza (2015). Untuk prediksi 50 pakar pengembangan pemasaran media sosial dan media sosial untuk 2016, lihat Gil (2015). Untuk gambar infografis, lihat Wood (2014).

Enterprise 2.0

Tipe utama kedua dari perdagangan sosial adalah Enterprise 2.0, juga dikenal sebagai perusahaan berbasis media sosial, yang digunakan oleh meningkatnya jumlah perusahaan untuk melakukan beberapa kegiatan media sosial dan perdagangan sosial di dalam perusahaan (misalnya, generasi ide, pemecahan masalah, desain bersama, dan merekrut).

Ada beberapa definisi dari Enterprise 2.0. Definisi awal menghubungkan istilah ini ke Web 2.0 dan pada kolaborasi. Definisi yang tepat adalah "apa itu Enterprise 2.0? Jawaban yang mudah adalah Enterprise 2.0 membawa Web 2.0 ke kantor, tapi itu tidak sepenuhnya akurat. Sebagian, Enterprise 2.0 adalah dorongan untuk memadukan sarana sosial dan kolaboratif Web 2.0 ke dalam lingkungan kantor, namun Enterprise 2.0 juga merupakan perubahan fundamental dalam cara bisnis beroperasi" (Nation (2016)).

Catatan untuk lebih banyak definisi dan konsep teknologi Enterprise 2.0, lihat presentasi slide "apa itu Enterprise 2.0? "Pada peluncuran. Net/norwiz/what-re-enterprise-20. Berikut adalah ciri-ciri utama dari Enterprise 2.0: kemudahan informasi flow 2.0: ketangkasan, fleksibilitas, muatan yang digerakkan oleh user-drive, komunikasi yang rendah, tim global, transparansi, folksonomies (bukan taxonomies), standar terbuka, dan kegiatan sesuai dengan jadwal). Yang juga penting adalah organisasi datar (bukan hierarkis) dan siklus singkat ke pasar.

Untuk artikel komprehensif pada enterpraise sosial, lihat [worldlibrary.org/Articles/Social-enterprise?&Words=social enterprise](http://worldlibrary.org/Articles/Social-enterprise?&Words=social+enterprise). Untuk lebih lagi pada enterprise 2.0, lihat Forrester (2016).

Contoh Mengenai Aplikasi Enterprise Sosial

Beberapa contoh tentang aplikasi perusahaan sosial mencakup yang berikut:

7. Dell, Sony, IBM, dan banyak perusahaan lainnya meminta ide dari kelompok besar karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis tentang cara meningkatkan operasi bisnis mereka (misalnya, situs IdeaStorm Dell).
8. lebih dari 50% perusahaan menengah dan besar menggunakan LinkedIn dan Facebook untuk mengumumkan posisi yang tersedia dan untuk menemukan karyawan potensial.
9. Best Buy yang disediakan layanan pelanggan paling mutakhir melalui sistem berbasis di twitter di mana ribuan karyawan digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, kadang-kadang dalam hitungan menit.

Masa Depan

Sementara perdagangan sosial saat ini dapat dijelaskan berdasarkan bagian dari pemasaran dan perusahaan media sosial 2.0, masa depan kurang jelas. Sosial media dan kegiatan perdagangan

yang melekat berkembang dengan cepat dan memiliki kemampuan untuk memperluas, diversifikasi, atau mendefinisikan kembali bidang. Dengan mengevaluasi tren terkini di pasar, kita dapat melihat bahwa daerah-daerah lain juga dapat menjadi bagian dari perdagangan sosial melalui konvergensi teknologi terkait lainnya. Beberapa teknologi ini berbasis di perangkat lunak dan dapat mencakup kecerdasan buatan dan realitas virtual; Teknologi lainnya adalah teknologi berbasis kekerasan dan dapat berfokus pada logistik (seperti pengiriman yang dilakukan pada hari yang sama) dan perangkat seluler yang canggih (Smith 2016).

Bahan Diskusi

1. Uraikan komponen-komponen utama perdagangan sosial.
2. Apa itu pemasaran media sosial?
3. Jelaskan Enterprise 2.0.

4.1.3 Manfaat dan Keterbatasan Perdagangan Sosial

Menurut banyak praktisi dan peneliti, perdagangan sosial berdampak signifikan pada organisasi dan industri — mencoba. Sebuah dampak besar telah terlihat dalam industri fashion. Beberapa survei (misalnya, SUMO 2016, mendapatkan kopi laporan di info. Sumoheav2016) telah mengkonfirmasi bahwa perdagangan sosial menghasilkan manfaat moneter dan strategis yang signifikan bagi bisnis. Laporan itu menemukan bahwa:

1. 72% menggunakan media sosial setiap hari.
2. 47% menggunakannya beberapa kali per hari.
3. hanya 11% yang mengatakan mereka tidak menggunakannya sama sekali.
4. 42% dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di Facebook.
5. 56% dipengaruhi oleh posting dari anggota keluarga dan teman-teman tentang merek dan produknya.
6. 62% telah berbagi informasi tentang produk dan penawaran di media sosial.
7. 83% akan berbagi informasi tentang produk di Facebook jika mereka menyukai pembelian mereka.

Manfaat SC jatuh, secara umum, ke dalam tiga kategori: manfaat bagi pelanggan, manfaat bagi pengecer, dan manfaat bagi jenis perusahaan lainnya. Beberapa digambarkan di bagian berikut.

Manfaat bagi pelanggan

Kerhasilan perdagangan sosial bergantung pada manfaatnya bagi pelanggan. Manfaat utama muncul dalam daftar berikut:

- Ini mudah untuk mendapatkan rekomendasi dari teman dan pelanggan lainnya (misalnya, melalui Twitter, dalam kelompok-kelompok diskusi Jejaring Sosial, dan situs tinjauan produk).
- Rekomendasi menghasilkan lebih percaya diri dan kepercayaan dengan membantu pelanggan memutuskan tentang membeli produk dan jasa.

- Tambahan kenyamanan dalam berbelanja online.
- Pelanggan dihadapkan pada transaksi khusus (misalnya, via Groupon) untuk penghematan besar.
- Barang lebih cocok dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan keinginan pelanggan yang spesifik; Ini meningkatkan kepuasan dan mengurangi waktu pengambilan keputusan produk.
- Mudah bagi pelanggan untuk menggunakan teknologi SC.
- Kehidupan sosial sangat cocok dengan gaya hidup perangkat seluler.
- Interaksi otentik dengan vendor
- peningkatan kepercayaan pada vendor dikembangkan (melalui hubungan yang lebih dekat).
- perdagangan sosial memungkinkan pelanggan membantu pelanggan lain (dukungan sosial).
- pelanggan dapat memperoleh pelayanan pelanggan yang lebih baik dari vendor.
- pelanggan dapat bertemu dengan teman-teman baru (misalnya, untuk bepergian) dan bersosialisasi di internet.
- pelanggan dapat memperoleh konteks sosial dan relevansi yang kaya selama keputusan pembelian mereka.
- pelanggan dapat berkomunikasi dengan orang dan bisnis yang tidak dapat mereka jangkau.
- (Lihat businessnewsdaily.com/8430-social-commerce-trends.html and academia.edu/1364232/The_benefits_of_social_commerce_for_suppliers_and_customers.)

Manfaat bagi Retailer

Retailer adalah penerima manfaat utama perdagangan sosial. Misalnya, sekitar 50% bisnis secara global menemukan pelanggan baru melalui Jejaring Sosial. Selain itu, sekitar 30% perusahaan berinvestasi pada jejaring sosial untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Para pengecer mungkin mendapat manfaat dari perdagangan sosial dengan cara berikut:

- Konsumen dapat memberikan umpan balik pada strategi komunikasi pasar dan desain produk (layanan).
- meningkatkan loyalitas pelanggan.
- para penjaja mendapatkan pemasaran secara cuma - cuma dari mulut ke mulut.
- peningkatan lalu lintas situs web yang meningkatkan pendapatan dan penjualan.
- peringkat mesin pencarian yang lebih baik.
- peningkatan penjualan sebagai penyaringan kolaborasi dan metode pengaruh sosial lainnya digunakan.
- data dan metrik yang lebih baik mengenai pilihan pelanggan.
- (Lihat blog blog.pixlee.com/5-business-benefits-of-social-commerce dan trendwatching.com/trends/TWINSUMER.htm.)

Untuk manfaat lebih pada retailer, lihat dengan judul “Social Media a Powerful Tool for Online Retailers” (4:08 min) di youtube.com/watch?v=1ByDmQICXs4.

Contoh

GoPro Inc., produser kamera petualangan, menggunakan media sosial secara intensif untuk membantu mencapai target penontonnya yang muda dan aktif. Perusahaan ini menggunakan kombinasi dari jaringan media sosial dan berfokus pada situs yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi gambar dan video mereka (seperti Instagram dan YouTube). Perusahaan itu mengkredit pemasaran media sosialnya sebagai faktor besar dalam adopsi awalnya oleh pelanggan dan pertumbuhan pendapatan (meskipun pertumbuhan itu mulai terhambat pada tahun 2016). Perusahaan itu percaya bahwa terus menggunakan media sosial untuk menargetkan basis pelanggannya akan membantu menghasilkan produk baru pada tahun 2017 (Oaks 2016).

Untuk informasi lebih lagi, kunjungi laman youtu.be/oCUjAmW5yCA dan gorilla360.com.au/blog/gopro-user-generated-content-marketing.

Manfaat bagi jenis usaha lainnya

Selain peningkatan penjualan dan pendapatan, perusahaan dapat memperoleh manfaat dari perdagangan sosial dalam beberapa cara:

- Lakukan perekrutan yang lebih cepat dan lebih murah dengan jangkauan yang lebih besar untuk sejumlah kandidat.
- Kurangi biaya melalui metode inovatif seperti menggunakan kecerdasan kolektif karyawan dan mitra bisnis.
- Pupuklah hubungan lahiriah yang lebih baik, misalnya, dengan mitra dan anggota distribusi saluran.
- Tingkatkan kolaborasi dan tingkatkan komunikasi di dalam perusahaan dan dengan mitra bisnis (misalnya, dengan menggunakan blog, mikroblog, dan wiki).
- Kembangkan hubungan internal yang lebih baik (misalnya, dengan meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan).
- Memberikan saran gratis kepada perusahaan kecil oleh perusahaan dan pakar lain (misalnya, melalui kelompok LinkedIn).
- Pahami bahwa biasanya tidak mahal untuk memasang dan mengoperasikan sistem SC.
- Cari para pakar dengan cepat, baik secara internal maupun eksternal, kapan pun diperlukan (misalnya, lihat guru.com).
- Lakukan riset pasar dengan cepat dan dengan tidak mengeluarkan biaya dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis.
- Lebih memahami kebutuhan pelanggan.
- Tingkatkan nilai pasar dan margin.
- Membangun merek melalui percakapan dan promosi media sosial.
- Mikro segmen untuk mencapai pasar-pasar yang sangat kecil dengan persembahan merek dengan biaya rendah.

- Mengelola perusahaan dan reputasi merek secara online.
- Binalah komunitas bermerk untuk membangun mulut yang positif secara online.
- Tingkatkan dinas dan dukungan pelanggan.
- Menghasilkan umpan balik pelanggan yang lebih autentik.
- Tingkatkan lalu lintas dan penjualan di situs web perusahaan dan di pengecer fisik.
- Mempermudah riset pasar dengan memantau percakapan di internet.
- Tingkatkan perusahaan dan peringkat merek pada halaman hasil mesin pencarian.

Potensi manfaat dalam daftar sebelumnya dapat meningkatkan produktivitas dan nilai serta dapat menyediakan keuntungan strategis, dan mereka mendorong perusahaan untuk setidaknya bereksperimen dengan perdagangan sosial.

Bisnis Sosial : Sebuah Pendekatan IBM

Manfaat yang tercatat sebelumnya untuk perusahaan membuatnya diinginkan untuk perusahaan untuk mengubah apa yang disebut IBM sebagai bisnis sosial. Bisnis sosial adalah "bisnis yang mencakup jaringan orang untuk menciptakan nilai bisnis" "Banyak orang menganggap istilah ini sama dengan perdagangan sosial dan menggunakan keduanya secara bergantian. Namun, IBM lebih peduli dengan struktur dan operasional perusahaan. IBM secara strategis mengintegrasikan media sosial ke dalam berbagai proses bisnis (misalnya, pengadaan) dan sedang mengembangkan budaya organisasi untuk mendukung proses integrasi untuk memberikan hasil yang cepat dan mengesankan. Untuk lebih detailnya kunjungi ibm.com/social-business/us/en dan penayangan pada slideshare.net/AndersQuitzaulbm/social-business-innovation-in-ibm-cbs-2016. Perusahaan IBM menganggap serius media sosial dan mengembangkan sistem untuk superkomputer Watson mereka untuk menganalisis konten media sosial. Perusahaan itu menggambarkan inovasi itu sebagai "Analytics IBM Watson untuk Media sosial memandu anda melewati lalu lintas Jejaring Sosial dan secara otomatis menciptakan visualisasi data untuk penemuan yang sangat berwawasan, semua di awan. Identifikasikan sebuah topik dan dengan cepat dapatkan isi yang relevan yang menunjukkan kepada anda hubungan dan pola yang menarik. Anda dapat dengan mudah mengambil denyut pendengar anda, memperoleh visibilitas yang lebih besar ke topik atau pasar dan membandingkan hasil dengan sumber data lainnya untuk wawasan baru yang berasal dari pandangan informasi yang berbeda. "Aplikasi ini pertama kali digunakan secara internal dan sekarang tersedia bagi bisnis lain untuk memanfaatkan Untuk lebih detailnya, kunjungi ibm.com/us-en/marketplace/social-media-data-analysis.

Model Bisnis Baru

Perdagangan sosial menyediakan model bisnis e-bisnis yang inovatif. Beberapa masih baru, sementara yang lain adalah perbaikan model EC reguler (misalnya, pembelian kelompok). Sejumlah besar model SC berada di area belanja sosial seperti yang digambarkan di bagian "belanja sosial:

konsep, manfaat, dan model". Beberapa model baru lainnya berada di area perdagangan perusahaan.

Berikut beberapa contoh singkat:

- Model bisnis perbelanjaan mencakup widget di situs media sosial untuk "beli sekarang"
- Sistem pemasaran dan belanja berkaitan dengan lokasi perangkat seluler (i-commerce).
- Agen perangkat lunak Online yang menempatkan pembeli dan penjual bersama-sama, seperti ketika TripAdvisor merujuk pengguna ke situs perjalanan Online untuk membeli kamar hotel.
- Isi iklan sponsor di situs yang mendukung pengembangan konten (YouTube).
- Model Crowdsourcing yang memungkinkan perusahaan untuk merancang produk atau logo mereka dengan melibatkan pelanggan mereka.
- Promosi penjualan di Jejaring Sosial yang mendorong lalu lintas ke situs perusahaan, seperti kontes, diskon, dan mendownload musik dan perangkat lunak gratis.
- Merekrut orang dalam Jejaring Sosial, sebagaimana diperlihatkan oleh LinkedIn.
- Model kolaborasi yang difasilitasi oleh blog, wiki, dan keramaian.

Banyak pemula telah menemukan model ini dan model bisnis lainnya. Misalnya, Webkinz (Webkinz.com) menciptakan bisnis besar di sekitar dunia maya untuk anak-anak. IZEA Inc. (IZEA.com), seorang pelopor sponsor sosial, menciptakan pasar bagi pemasang iklan dengan para pembuat konten media sosial (misalnya, narablog). Kate Spade, seorang perancang busana di New York, membuat video yang terdeteksi di seri #missadventures (youtube.com/user/katespadenewyork). Untuk peluang bisnis yang diciptakan oleh perdagangan sosial, lihat Drell (2014). Untuk model baru dalam industri mode, lihat Hope (2016) dan businessfashion.com.

Kekhawatiran dan Keterbatasan dalam Melakukan Perdagangan Sosial

Meskipun perdagangan sosial memunculkan banyak peluang bagi organisasi, implementasi itu mungkin melibatkan sejumlah risiko potensial dan mungkin isu-isu rumit seperti integrasi sistem informasi yang baru dan sudah ada. Faktor-faktor risiko perwakilan adalah kesulitan dalam membenaran inisiatif inisiatif SC ke manajemen atas, masalah keamanan dan privasi, kemungkinan penipuan, masalah hukum, kualitas UGC, dan waktu yang terbuang oleh karyawan selama jam kerja. Perusahaan-perusahaan juga berisiko kehilangan kendali atas citra merek dan reputasi mereka dalam percakapan media sosial dan situs tinjauan produk, yang dapat mempengaruhi penjualan produk (Pownall 2015). Hambatan utama untuk adopsi Enterprise 2.0 adalah resistensi terhadap perubahan, kesulitan dalam mengukur ROI, dan kesulitan integrasi dengan yang ada sistem dan keamanan.

Bahan Diskusi

1. Daftirlah manfaat utama bagi pelanggan.
2. Daftirlah manfaat utama bagi Retailer.
3. Daftirlah manfaat utama untuk perusahaan lain daripada pengecer.

4. Jelaskan model bisnis perdagangan sosial yang baru atau lebih baik.
5. Uraikan beberapa kekhawatiran dan keterbatasan perdagangan sosial.
6. Bagaimana IBM mendukung pemahaman yang lebih baik tentang metrik media sosial?

4.1.4 Social Shopping : Konsep, Manfaat, dan Model

Keterlibatan dalam berbelanja adalah bidang alami untuk Jejaring Sosial. Meskipun berbelanja di Jejaring Sosial baru mulai berkembang, hal itu memiliki potensi yang sangat besar. Memimpin gerakan belanja sosial adalah Facebook dan Google (Knight 2016). Di bagian ini, kita membahas kebutuhan dasar belanja sosial.

Definisi dan Pendorong Belanja Sosial

Belanja pada dasarnya adalah kegiatan sosial. Belanja sosial (juga dikenal sebagai penjualan 2.0) adalah belanja online dengan perangkat dan platform media sosial termasuk lima Jejaring Sosial. Ini adalah tentang berbagi pengalaman berbelanja dengan teman-teman. Belanja sosial campuran perdagangan dan media sosial. Oleh karena itu, perdagangan sosial mengambil fitur utama media sosial (misalnya, kelompok diskusi, blog, rekomendasi, tinjauan, dan sebagainya.) dan menggunakannya sebelum, selama, dan setelah berbelanja. Tinjauan belanja sosial disediakan oleh Turban et al.(2016).

Pendorong Perdagangan Sosial

Berikut ini adalah penggerak utama perdagangan sosial:

- Sejumlah besar orang yang mengunjungi Jejaring Sosial menarik para pengiklan.
- Semakin banyak rekomendasi/saran yang dibuat oleh teman-teman dan kemudahan serta kecepatan untuk mengaksesnya.
- Kebutuhan untuk bersaing (misalnya, dengan diferensiasi) dan untuk memuaskan pelanggan sosial.
- Munculnya pelanggan sosial dengan pengetahuan dan kecakapan dalam menggunakan Internet (misalnya, dalam menemukan tinjauan dan membandingkan harga).
- Perlunya bekerja sama dengan mitra bisnis.
- Potongan besar yang disediakan oleh beberapa model bisnis baru (misalnya, penjualan kilat).
- Model belanja yang berorientasi sosial (misalnya, pembelian kelompok).
- Kemudahan berbelanja sementara anda berada di dalam beberapa Jejaring Sosial (misalnya, dari tombol "beli" di Facebook).
- Kemudahan berkomunikasi dengan teman-teman secara langsung menggunakan Twitter dan telepon pintar.

Konsep dan Konten Dari Social Shopping

Social Shopping dilakukan di Jejaring Sosial (misalnya, Polyvore, Wanelo), di toko penyedia sosial, toko perantara khusus (seperti groupon.com), dan Jejaring Sosial. Pembeli adalah pelanggan sosial yang percaya dan/atau menikmati belanja sosial. Seperti yang akan dilihat di bagian ini, ada berbagai model belanja sosial yang menggunakan banyak perangkat Web 2.0 serta komunitas sosial. Sifat belanja berubah, terutama untuk pakaian bermerek dan benda-benda terkait. Misalnya, produk yang populer dijual oleh para penjahit seperti Gap (gap.com), Shopbop (Shopbop.com), dan InStyle (instyle.com). Selain itu, komunitas mode seperti Stylehive (stylehive.com) dan Polyvore (Polyvore.com) membantu mempromosikan koleksi mode terbaru sepanjang musim. Pembeli sosial masuk ke situs-situs seperti Net-a-Porter (Net-a-Porter.com) untuk membeli pakaian bermerek online. Mereka juga dapat login ke situs-situs seperti ThisNext (ThisNext.com), membuat profil, dan blog tentang merek favorit mereka. Untuk sebagian masalah pada perdagangan sosial, lihat digitalintelligencetoday.com/social-shopping-101-a-practitioners-prime dan sage.ie/business-advice/growing-and-running/small-business-guide-to-social-media.

Ada dua praktik dasar untuk penyebaran belanja sosial:

1. Tambahkan perangkat lunak sosial, aplikasi, dan fitur (misalnya, suara) ke situs e-bisnis yang ada.
2. Tambahkan fungsi-fungsi perdagangan elektronik (misalnya, e-katalog, gerbang pembayaran, dan kereta belanja) ke media sosial dan situs jaringan, tempat banyak pedagang menawarkan toko mereka.

Alasan Pembeli Berpindah ke Media Sosial

Banyak pembeli ingin mendengar dari orang lain sebelum membeli. Oleh karena itu, mereka meminta rekomendasi dari teman-teman atau menggunakan konsep belanja komunal. Belanja komunal (juga dikenal sebagai belanja kolaboratif) adalah metode belanja di mana pembeli meminta teman dan orang lain yang mereka percayai untuk memberi tahu mereka produk apa yang akan mereka beli. Hal ini menghasilkan keyakinan yang lebih besar dalam keputusan yang dibuat untuk membeli atau tidak membeli (suatu fenomena yang dikenal sebagai "efek pembalut"). Sebagai contoh, tontonlah video "New Frontiers in the Communal Shopping Experience" (2:58 min) at bloomberg.com/video/eden-s-communal-shopping-experience-Exvm-AIhTE2AZapKKd5aVA.html.

Peran dalam Perdagangan Sosial

Peran orang-orang yang bermain di media sosial dan e-bisnis sebagai berikut:

- **Konektor.** Adalah orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung agar terjadi kontak, yaitu memperkenalkan orang satu sama lain. Para konektor mencoba mempengaruhi orang untuk membeli. Para konsultan dan orang-orang tertentu memainkan peran konektor ini.

- **Wiraniaga.** Seperti mitra mereka yang tidak bekerja, upaya utama para wiraniaga adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli. Mereka terhubung dengan baik sehingga mereka dapat mengesankan pembeli.
- **Pencari.** Para konsumen ini mencari nasihat dan informasi tentang belanja dan pelayanan dari para pakar, teman, dan pakar jasa.
- **Pemanggang.** Adalah pakar tidak resmi dalam bidang-bidang tertentu, yang dapat memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada para pencari saran.
- **Memiliki rasa cukup.** Orang-orang yang tidak mudah dipengaruhi untuk membeli sesuatu.
- **Tidak rahasia.** Kebanyakan orang tidak merahasiakan apa yang telah dibelinya saat diminta untuk memberi respon atau komentar / tanggapan tentang produk tertentu.

Kesimpulan : Orang yang paling berpengaruh dalam perdagangan sosial adalah teman, komentar konsumen, kemampuan wiraniaga menjelaskan produk tertentu, para konektor, dan para pakar.

Manfaat Social Shopping

Banyak manfaat dari perdagangan sosial (bagian "manfaat dan keterbatasan perdagangan sosial") berlaku untuk berbelanja sosial. Manfaat tambahan adalah

- Anda bisa bersosialisasi sambil berbelanja.
- Anda dapat segera memperoleh umpan balik yang jujur.
- Anda dapat menemukan produk/jasa yang tidak pernah anda ketahui ada (misalnya, lihat thisnext.com).
- Anda dapat berinteraksi dengan perwakilan vendor (merek) dengan mudah dan cepat (misalnya, fitur yang tersedia di blog stylehia.com).
- Keyakinan dan kepercayaan anda dalam berbelanja melalui internet dapat meningkat karena keterlibatan dan interaksi dengan teman-teman.
- Anda bisa mendapatkan kesepakatan super melalui pembelian grup, spesial harian, dan banyak lagi. Bergabung dengan Groupon hanya untuk melihat super daily deal.
- Anda dapat bertukar tips belanja dengan teman, penggemar, dan orang lain. Jadi, anda dapat belajar dari pengalaman orang lain.
- Anda dapat membangun dan membagikan daftar keinginan.
- Anda dapat berbelanja bersama orang-orang yang punya pengalaman belanja sebelumnya.

Manfaat lainnya, termasuk kemampuan para penjual menampilkan produknya supaya terlihat menarik, dapat dilihat Turban et al. (2016) dan digitalintelligencetoday.com/social-shopping-101-a-practitioners-prime. Perhatikan bahwa situs-situs belanja sosial dapat menghasilkan pendapatan tambahan dari iklan, juga komisi dari penjualan yang sebenarnya, saling berbagi informasi terkait pelanggan dengan pedagang lainnya, dan pemasaran yang berafiliasi dengan perusahaan tertentu. Penggunaan pemasaran media sosial dibenarkan secara finansial dalam banyak kasus. Untuk e-Book gratis pada contoh, lihat Petersen (2014) dan stuartj davidson.com/how-to-win-in-social-media.

Catatan: baik Pinterest maupun Twitter menyediakan kegiatan dengan beberapa atau semua model ini secara langsung dan tidak langsung. Untuk Twitter, lihat business.twitter.com/twitter-101.

Elemen dalam Situs Social Shopping

Bergantung pada model belanja sosial, pada produk yang ditawarkan dan informasi terkait, dan pada sistem informasi pendukung, seseorang dapat menemukan keragaman elemen dalam suatu situs. Berikut ini adalah elemen utama yang membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian:

- Berbagi Visual. Foto, video, dan gambar lainnya memungkinkan pembeli secara visual berbagi pengalaman produk mereka.
- Pembahasan di internet. Penilaian, ulasan, interaksi, rekomendasi, blog, dan komentar memfasilitasi diskusi mengenai fitur dan manfaat produk.
- Jurnal produk dan penggunaannya. Ini menunjukkan bagaimana menggunakan produk melalui video, blog, dan petunjuk tahap demi tahap.
- Pedoman. Panduan dibuat oleh pengguna yang dapat berpengalaman konsumen, pakar, atau karyawan. Pedoman ini didukung oleh pelajaran kasus, kesaksian, dan video.

Situs-Situs Perdagangan Elektronik Tradisional Dengan Tambahkan Media Sosial

Selain situs-situs belanja sosial yang murni, ada banyak situs E-bisnis tradisional yang menambahkan alat-alat Media sosial (misalnya, lihat Helmrich 2017). Contoh yang menonjol adalah Amazon.com, yang menambahkan rekomendasi, ulasan, peringkat, dan banyak lagi.

Contoh : *Cheetos Museum menampilkan imajinasi para pelanggan*

Cheetos adalah makanan ringan amerika yang unik yang terbuat dari jagung besar yang dilapisi rasa keju buatan. Mereka sangat umum di Amerika Serikat dan dikenal oleh kebanyakan pelanggan. Sebagai amerika tumbuh lebih sadar diet mereka, konsumsi makanan ringan memiliki kemungkinan penurunan. Untuk menyimpan produk mereka dalam pikiran pelanggan, Cheetos berinteraksi secara rutin melalui media sosial dengan kelompok pelanggannya, memperkuat citra makanan ringan yang positif dan menyenangkan.

Cheetos telah mendapati bahwa kampanye media sosial yang paling sukses adalah kampanye yang secara langsung mendatangkan partisipasi dari penggunanya. Contoh yang terbaru adalah Museum Cheetos (cheetosmuseum.com). Museum Cheetos berupaya mencari camilan khas Cheetos yang memiliki kemiripan dengan binatang, benda-benda, dan orang-orang terkenal. Museum ini memungkinkan para pelanggan untuk mengunggah gambar-gambar menggunakan browser web atau perangkat seluler mereka dengan gambar-gambar makanan ringan mereka yang tidak pernah bentuknya dan deskripsi dari apa yang seharusnya terlihat. Untuk membantu mendorong pelanggan untuk berpartisipasi, Cheetos menawarkan hadiah tunai untuk penyerahan diri terbaik dan juga mengizinkan pemungutan suara di semua kiriman untuk membantu memilih pemenang (Gioglio

2016). Ini jenis promosi merek melalui media sosial memanfaatkan pengalaman yang mendalam dan umum dalam merk lain dengan kampanye media sosial yang sukses. Banyak dari kampanye ini juga mencakup museum-museum yang dikurangkan (Monllos 2016). Kampanye ini tidak hanya melibatkan pelanggan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami selera mereka serta jenis kelaminnya. Karena pemberian suara, pemberian suara, dan pemberian hadiah, sebuah perusahaan dapat memperpanjang jangka waktu kampanye sehingga mempertahankan kesadaran dengan para pengguna untuk jangka waktu yang lebih lama.

Jenis Utama Dan Model Belanja Sosial

Sejumlah besar model dan strategi belanja sosial telah muncul dalam tahun-tahun terakhir, banyak yang diciptakan oleh start-ups seperti grouchy.com. Beberapa adalah ekstensi model generik; Yang lainnya hanya bisa berbelanja lewat internet. Model ini dapat berdiri sendiri, dikombinasikan, atau digunakan dalam Jejaring Sosial. Kami mengelompokkan mereka ke dalam kategori berikut:

- Membeli kelompok
- Pembelian transaksi (penjualan kilat), seperti penawaran khusus harian
- Belanja secara langsung
- Komunitas dan klub
- Marketplace
- Model inovatif
- Belanja produk virtual dan jasa
- Belanja berbasis lokasi (ditayangkan dalam bagian "iklan sosial: dari iklan Viral hingga mikroblog dan promosi lainnya")
- Situs presentasi belanja (misalnya, di YouTube) dan situs game
- Model Peer-to-peer (misalnya, peminjaman uang)
- Klub pribadi
- Belanja B2B

Untuk ini, ada beberapa alat bantu belanja yang kami jelaskan setelah kami menguraikan beberapa dari kategori ini.

Pembelian Grup

Kelompok yang membeli model B2C tidak disukai dan jarang digunakan di banyak negara, termasuk Amerika Serikat. Akan tetapi, di negeri-negeri lain (misalnya, Cina), pembelian secara kelompok telah mengalami sukses besar. Masalah dengan model ini adalah kesulitan dalam mengorganisir kelompok, bahkan dengan perantGambarSelain itu, sekalipun sebuah kelompok diorganisasi, negosiasi tentang diskon bisa jadi sulit, kecuali sebuah jilid yang sangat besar dinegosiasikan. Untuk mengumpulkan pembeli, situs-situs seperti LivingSocial dan membelikanku menawarkan diskon besar atau penawaran khusus selama jangka waktu singkat. Perusahaan-perusahaan pemula ini

bertindak sebagai perantara untuk menegosiasikan transaksi dengan vendor. Pembelian kelompok berkaitan erat dengan transaksi harian (flash sales). Pendekatan perdagangan sosial menghidupkan kembali model e-bisnis yang tidak begitu sukses dan sering digabungkan dengan penjualan kilat.

Catatan model ini tidak begitu populer sekarang (2016) di Amerika Serikat tetapi sangat populer di China

Pembelian Secara Kelompok Di Cina

Pembelian secara kelompok sangat populer di China ("tuangou" dalam bahasa Cina). Pada paruh pertama 2015, sekitar 1.000 perusahaan aktif di seluruh China dengan diperkirakan 180 juta pembeli yang membeli barang dan jasa lebih dari \$12 miliar (Yoo 2015). Hampir 1 dari 5 orang menggunakan pembelian grup pada bulan juni, 2015 saja. Misalnya, lassh.com (lashi.com) beroperasi di lebih dari 100 kota. Perusahaan besar di sana adalah Nuomi dan Meituan. Meituan memiliki lebih dari 50% dari kelompok China yang membeli saham dalam hal volume dagangan dan saat ini memiliki nilai \$7 miliar dan baru-baru ini mengangkat lebih dari \$3,3milyar untuk menumbuhkan penawaran (Clover 2016).

Proses

Selama beberapa tahun, para pembeli Cina membentuk kelompok-kelompok untuk membeli produk (misalnya, mobil). Kemudian, pemimpin kelompok itu tawar menawar dengan calon penjual. Terkadang pemimpin membawa seluruh kelompok membeli ke negosiasi kolektif secara langsung (misalnya, lihat video [1:59 men] "group Shopping Tuangou" di vimeo.com/8619105).

Semua perusahaan Internet China besar telah meluncurkan, atau berencana untuk memulai, pembelian kelompok dan transaksi secara kilat. Ini termasuk Baidu.com, sina.com, ten.com, dan alibaba.com.

Pembelian Transaksi (Penjualan Kilat)

Penawaran jangka pendek yang dipraktekkan secara offline biasanya untuk menarik orang-orang yang sudah berada di toko, atau pedagang mengiklankan penjualan selama sehari, atau selama beberapa hari (dalam surat kabar, radio, dan TV), atau untuk "buster pintu" penjualan antara jam-jam tertentu pada hari tertentu. Ada beberapa variasi dari model ini jika dilakukan secara online, dan sering ditawarkan bersama dengan model lainnya.

Strategi umum dari situs penjualan kilat adalah fokus pada industri. Misalnya, gilt.com berfokus pada busana, perhiasan, tas, dan perabotan rumah kelas atas. Woot.com (perusahaan Amazon.com) menawarkan informasi masyarakat yang berhubungan dengan transaksinya. Misalnya, ada "diskusi tentang kesepakatan hari ini," sebuah blog Woot, kesepakatan masa lalu, kesepakatan bisnis, dan berapa persentase anggota komunitas yang membeli produk mana dan jumlah produk apa. Kesaksian oleh anggota juga tersedia. Woot dikenal sebagai tempat favorit untuk geeks gadget. Jadi, Woot tidak hanya sebuah merek tetapi juga budaya. Perusahaan lain yang menarik adalah

Jetsetter (perusahaan TripAdvisor) dan Rue La La. Penjualan cepat dapat menawarkan diskon sampai 80%.

Berbelanja bersama di jaringan Online secara real time

Pembeli pada Jejaring Sosial mengundang teman-teman mereka untuk berbelanja secara Online pada saat yang sama, sementara di lokasi yang berbeda. Menggunakan e-mail Facebook (atau jaringan lain) atau Twitter, mereka berinteraksi untuk membahas topik terkait toko dan menyediakan opini.

Situs Shopping Together

Lusinan situs memfasilitasi belanja bersama model. Misalnya, Select2gether membolehkan anda bercakap-cakpa di chat room; membuat daftar keinginan; berbelanja online secara langsung dengan teman-teman anda, cailah inspirasi, gagasan, dan nasehat; memulai showroom langsung dengan teman-teman anda; dan mendapatkan akses ke produk terkini terkait mode dimana situs ini berspesialisasi. Untuk perincian dan penjelasan, lihat select2.com/about/help.

Co-Shopping

Co-Shopping adalah alat perangkat lunak IBM yang memungkinkan dua pembeli online untuk menjelajahi sebuah toko, melihat produk, dan mengobrol bersama, secara real time. Ini juga memungkinkan karyawan di pusat perawatan pelanggan untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan.

Komunitas belanja sosial Online

Menurut socialcart.com/kategy/storieses, "komunitas belanja mengajak orang - orang yang berpikiran sama untuk berdiskusi, berbagi, dan berbelanja" Platform dan forum komunitas menghubungkan orang satu sama lain, dengan bisnis dan dengan komunitas lainnya. "Sampai saat ini, komunitas busana adalah yang paling populer (misalnya, Polyvore, Stylefeeder, dan gaya toko). Akan tetapi, komunitas-komunitas perbelanjaan lain diorganisasi untuk makanan, hewan piaraan, mainan, dan sebagainya. Misalnya, Listia (Listia.com) adalah komunitas online untuk membeli dan menjual barang bekas atau barang baru, bersama dengan fashion, dalam pelelangan online menggunakan mata uang virtual. DJdoodleVILLE (DJdoodleVILLE.com) adalah sebuah komunitas belanja online yang berspesialisasi di bidang seni dan kerajinan. Untuk tinjauan tentang komunitas belanja sosial, lihatlah digitalinnovationtoday.com/speed-summary-ijec-social-commerce-special-edition-social-shopping-communities.

Contoh dari komunitas perbelanjaan

Ada banyak situs yang dapat digolongkan sebagai komunitas belanja murni. Contoh utama adalah polyvore.com, yang disajikan dalam kasus 4.1.

Studi Kasus 4.1: Aplikasi EC

Polyvore Trensetter dalam Berbelanja Sosial

Menurut situsnya, Polyvore Polyvore.com adalah situs komunitas untuk mode dan gaya online di mana pengguna diberdayakan untuk menemukan dan mengembangkan gaya mereka dan mungkin menetapkan tren mode. Pengguna melakukan ini dengan menciptakan "set" yang dibagikan di seluruh Web. Perusahaan ini bekerja sama dengan perusahaan - perusahaan terkenal seperti Calvin Klein (Calvin klein.com), Lancome (lancome-usacom), dan pelatih (pelatih.com) dan pedagang etaler seperti Net-a-Porter, untuk mendorong produk keterlibatan; Produk mode yang dihasilkan pengguna di situsnya kemudian dinilai oleh anggota masyarakat dan oleh selebriti seperti Selena Gomez dan Katy Perry. Kini, perusahaan ini juga menggunakan teknologi ponsel. Sebagai contoh (see venturebeat.com/2015/04/07/polyvorean-new-mobile-app-chooses-outfits-for-you). Catatan: beberapa selebriti, seperti Blake Lively, menempelkan produk mereka untuk dijual di situs itu.

Kisah tentang Polyvore yang kini menguntungkan dijabarkan secara terperinci oleh Silverbean (2014) dan juga penjelasan (2015; Infografis di volusion.com/eniat-blog/articles/-tips-polyvore-infographic). Pengguna menciptakan "set", dari desain pakaian mereka, menggunakan penyunting khusus yang disediakan gratis di situs itu. "Set" ini kemudian dapat diposting dan dibagikan di situs, Facebook, dan Twitter Polyvore. Para pedagang (misalnya, perancang) dapat menggunakan situs ini secara cuma-cuma dengan (a) menciptakan profil, (b) mengunggah produk yang sudah ada, dan (c) menciptakan set.

Setelah pedagang membuat profil dan meng-upload produk, Polyvore mendorong para pedagang untuk terlibat dengan anggota masyarakat lainnya dengan meninjau dan mengevaluasi set. Polyvore percaya bahwa kegiatan para pedagang akan dibalas. Untuk memfasilitasi belanja yang sebenarnya, perangkat tersebut terhubung ke situs pencipta.

Polyvore dapat dipandang sebagai operasi busana yang crowdsourcing yang mencerminkan kreativitas dan pendapat banyak orang; Jadi, hal itu dapat dipandang sebagai ekspresi tren mode terbaru (mereka sekarang melakukan hal yang sama dengan desain interior). Pada tahun 2015 Remix menciptakan aplikasi untuk menolong mereka yang ingin melihat-lihat atau membeli, dan tidak menciptakan pakaian (lihat Perez 2015).

Menurut TrueShip (2016), Polyvore memiliki lebih dari 20 juta pengguna yang mengimpor 2,2 juta barang ke lokasi itu setiap bulan, menciptakan sekitar 2,5 juta perangkat mode per bulan, dan menyaksikan sendiri 1 miliar kali sebulan. Pengguna meluangkan waktu berjam-jam meramban,

mengikuti aliran selera favorit, mengajukan pertanyaan, dan berbagi gagasan. Polyvore dianggap oleh banyak orang sebagai tempat terbaik untuk menemukan atau mengevaluasi tren mode, yang difasilitasi oleh kontes yang dikelola oleh perusahaan. Polyvore diperoleh oleh Yahoo pada 2015.

Polyvore dapat digunakan bersama-sama dengan Pinterest untuk meningkatkan lalu lintas ke situs.

Sumber : *Porcellana (2016) Perez (2015), Silverbean (2014), polyvore.com/cgi/about, and crunchbase.com/organization/polyvore (diakses : January 2017).*

Bahan Diskusi

1. Bagaimana seseorang dapat menggunakan Editor Polyvore untuk membuat desain (lihat video pendek (2:02 min) oleh Polyvore berjudul "How to create a Set in the Polyvore Editor" di vimeo.com/7800846).
2. Perusahaan menambahkan supermodel Tyra Banks sebagai investor di tahun 2013. Komentar atas logika tambahan tersebut.
3. Komentar tentang logika menciptakan Remix.
4. Bacalah *Porcellana (2016)* dan jelaskan apa dan bagaimana orang menciptakan di Polyvore.
5. Juga mengidentifikasi faktor keberhasilan penting situs ini.
6. Jelaskan pernyataan yang dibuat oleh wakil presiden Polyvore dari manajemen produk: "misi kita adalah mendemokraskan mode."
7. Mengidentifikasi semua fitur dari komunitas perbelanjaan dalam kasus ini.

Klub Belanja Online Swasta

One Kings Lane (onekingslane.com) adalah klub belanja pribadi kelas atas yang berfokus pada perabotan rumah dan dekorasi rumah yang unik. Klub menawarkan diskon kepada anggota, meskipun jumlah yang tepat tidak diterbitkan. Banyak barang yang tersedia terbatas kegiatannya, dan tidak tersedia di pedagang lain. Perusahaan ini percaya bahwa para anggotanya memiliki kemampuan untuk berbelanja berbagai barang unik dan berselera dengan ketersediaannya yang terbatas. Toko baru-baru ini membuka ruang pameran khusus anggota di kota New York.

Contoh klub Belanja swasta

Beberapa klub pribadi (atau "hanya anggota") berada di luar Rack ([di luar jangkauan.com](http://di.luar.jangkauan.com)); Di Amerika Serikat dan Kanada flash (Gilt Groupe (Gilt.com), Rue La La La (ruelal.com), fashion men at jackthread (jackthres.com), Ideeli (idecom), dan BestSecret (BestSecret.com). Perlu dicatat bahwa untuk mengurangi konflik dengan department store, merek mewah sekarang menawarkan item pilihan dengan harga Internet di toko-toko seperti Target Inc. (Target.com).

Model inovatif lainnya

Ada ratusan pemula dalam perdagangan sosial. Berikut beberapa contoh yang diberikan:

- **Wanelo**

Pasar belanja sosial yang populer ini (terutama dengan pembeli muda) menggabungkan penanda buku dan pembagian produk. Anggota dapat mengikuti yang lain untuk menemukan tren belanja. Wanelo (Wanelo.com) adalah situs perdagangan berbasis komunitas online yang menyatukan produk dari sederetan besar toko menjadi platform bergaya satu papan. Juga memiliki aplikasi di iTunes dan Google Play serta laman penggemar Facebook. Untuk informasi lebih lanjut tentang Wanelo, lihat crunchy.com/organization/Wanelo.

- **Hadiah Virtual**

Ada pasar yang meningkat pesat pada Jejaring Sosial untuk hadiah virtual. Facebook menjual hadiah virtual di pasarnya.

- **Mendapatkan bantuan dari teman-teman.**

Untuk mendapatkan bantuan dari teman-teman, anda dapat pergi ke situs seperti shop.com. Anda dapat mengajukan pertanyaan, berbagi pembelian, dan banyak lagi.

- **Berbelanja tanpa meninggalkan Facebook.**

Ada beberapa cara untuk menggunakan halaman penggemar Facebook untuk belanja, sehingga penggemar tidak harus meninggalkan Facebook. Pembayaran adalah masalah implementasi dan keamanan yang lain (lihat facebook.com.Item.facebook.com/auctionthings).

- **Acara sosial.**

Facebook sekarang memiliki aplikasi toko untuk para penjual di eBay, yang disebut pelelangan (sebelumnya "barang eBay"), di mana para anggota dapat mengirimkan undangan pribadi kepada teman-teman mereka untuk mengundang mereka ke toko mereka. Aplikasi barang lelang ini tersedia dalam beberapa bahasa. Untuk detail lebih lanjut lihat facebook.com/auctionthings. Facebook juga menawarkan aplikasi untuk toko Etsy.

- **Saran belanja secara Crowdsourcing.**

Anda dapat memperoleh nasihat dari banyak orang (orang banyak), seperti yang dilakukan oleh Cloud Shopper. Cloud Shopper memungkinkan pengguna untuk mengatur nasihat yang diberikan oleh teman-teman mereka. Pengguna memilih produk dan memulai percakapan di Facebook tentang hal-hal yang mereka minati. Perusahaan ini juga membandingkan - bandingkan harga dan memperingatkan harga barang - barang pilihan; Temui cloudshop.com untuk rinciannya

Alat bantu belanja sosial: dari rekomendasi hingga ulasan, peringkat, dan Marketplace

Di samping alat belanja elektronik seperti alat pembandingan dan rekomendasi model Amazon.com, terdapat alat bantu khusus untuk perdagangan sosial.

Rekomendasi Dalam Perdagangan Sosial

Online pelanggan menggunakan alat belanja (misalnya, pembandingan harga seperti nextag.com), melihat situs tinjauan produk seperti epinions.com, dan meneliti sumber-sumber lain. Memeriksa dan berpartisipasi dalam forum Jejaring Sosial adalah cara lain untuk membandingkan harga dan membaca ulasan produk dan layanan. Berbagai model dan alat SC tersedia untuk tujuan ini. Kami menyajikan dua kategori utama di sini

Penilaian dan Review

Penilaian dan tinjauan ulang oleh teman-teman, bahkan oleh orang-orang yang tidak anda kenal (misalnya, pakar atau evaluasi pihak ketiga yang independen), biasanya tersedia bagi pembeli sosial. Selain itu, setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menyumbangkan ulasan dan berperan serta dalam pembahasan yang relevan. Beberapa alat untuk melakukan penilaian dan ulasan dapat ditemukan di bazaarvoice.com/solutions/.

Contohnya adalah

- Penilaian dan ulasan pelanggan. Tingkat pelanggan yang populer. Mereka dapat ditemukan di situs produk (atau layanan) vendor, seperti Buzzillions, atau di situs tinjauan independen (misalnya, TripAdvisor), dan/atau di customer news feed (misalnya, Amazon.com, epinefrin). Penilaian pelanggan dapat diringkas dengan suara atau gambar
- Kesaksian pelanggan. Pengalaman pelanggan biasanya diterbitkan pada situs vendor dan situs pihak ketiga seperti tripadvisor.com. Banyak situs mendorong diskusi (misalnya, bazaarvoice.com/solutions/).
- Kategori dan tinjauan yang ahli. Penilaian atau tinjauan juga dapat dihasilkan oleh para pakar domain dan muncul dalam berbagai publikasi di internet.
- Ulasan yang disponsori. Ini ditulis oleh para blogger bayaran atau ahli domain. Pengiklan dan blogger saling mencari dengan mencari di situs-situs seperti sponsor.com, yang menghubungkan narablog dengan pemasar dan pengiklan.
- Pemasaran percakapan. Orang-orang berkomunikasi melalui e-mail, blog, live chat, grup diskusi, dan tweet. Pemantauan percakapan dapat menghasilkan banyak data untuk riset pasar dan pelayanan pelanggan (misalnya, yang dipraktekkan oleh Dell; Lihat pusat komando sosial media mereka).
- Tinjauan produk Video. Tinjauan dapat dihasilkan dengan menggunakan video. YouTube menawarkan ulasan yang diunggah, dilihat, dikomentari, dan dibagikan.
- Ulasan narablog. Ini adalah metode yang dipertanyakan karena beberapa narablog dibayar dan mungkin menggunakan pendekatan yang bias. Namun, banyak narablog memiliki reputasi yang tidak bias.

Contoh

Maui Jim (mauijim.com) adalah seorang desainer kacamata terpolarisasi berkualitas tinggi. Perusahaan ini menggunakan ulasan rating Bazaarvoice untuk memungkinkan pelanggan menilai kacamata dan aksesoris perusahaan.

Perusahaan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mengiklankan produknya dan membantu pembeli. Para pelanggan diundang untuk berbagi pendapat tentang gaya, ukuran, dan kualitas model kacamata khusus. Undangan muncul ketika pelanggan sedang melakukan pencarian. Maui Jim mengirim pelanggan e-mail meminta mereka untuk meninjau produk dan perusahaan ini memiliki tinjauan pada halaman-halamannya di situs Jejaring Sosial yang dipilih.

Rekomendasi Sosial dan Referensi

Rekomendasi memungkinkan pembeli untuk menerima nasihat dari pembeli lain dan untuk memberikan nasihat kepada orang lain. Berbelanja sosial dapat menggabungkan rekomendasi dalam platform Jejaring Sosial dengan penjualan yang sebenarnya. Rekomendasi sosial dan referensi berhubungan erat dengan penilaian dan tinjauan dan kadang-kadang terintegrasi dengan mereka.

Contoh

Amazon (Amazon.com) adalah pengecer global besar yang berspesialisasi dalam penjualan B2C. Salah satu keuntungan besar yang dimiliki Amazon atas e-tailers lainnya adalah basis pelanggan besar. Amazon mampu memanfaatkan basis pelanggan itu untuk memberikan informasi produk tambahan kepada pembeli potensial selama proses pengambilan keputusan pembelian. Selain menyediakan uraian produk, gambar, video, peringkat pengguna, dan ulasan pengguna, Amazon juga memungkinkan suatu sistem yang memungkinkan para calon pembeli untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pembeli terdahulu tentang suatu produk. Misalnya, jika calon pembeli berminat membeli karpet baru, mereka mungkin bertanya kepada pembeli sebelumnya seberapa baik permadani itu tidak mau dikenakan atau apakah warna yang tertera di lukisan itu merupakan representasi yang akurat dari warna karpet yang sebenarnya. Calon pembeli mampu mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini kepada pembeli masa lalu secara anonim, dan pembeli masa lalu mampu menjawab jika mereka mau. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang dijawab ini tersimpan for reference for future customers (see Steiner 2014 and [amazon.com/gp/forum/content/db-guidelines.html](https://www.amazon.com/gp/forum/content/db-guidelines.html))

Masuk akal untuk menggabungkan rekomendasi dengan komunikasi pemasaran dan belanja. Situs-situs dalam kategori ini memungkinkan pembeli untuk menerima dan memberikan nasihat kepada teman-teman tertentu, berbeda dengan tinjauan produk online tradisional yang mencakup nasihat yang disediakan oleh pembeli yang tidak diketahui. Selain itu, situs-situs ini menjual ruang iklan dan menyediakan kupon, dan ada yang menawarkan uang muka secara otomatis untuk berbelanja bersama para pedagang setempat. Kadang-kadang, rekomendasi sosial tertanam dalam portal belanja sosial yang menawarkan alat belanja serta membungkus rekomendasi dengan peringkat dan tinjauan.

Metode rekomendasi umum adalah:

- Penanda sosial. Produk, jasa, dan sebagainya yang disarankan dicatatkan agar anggota Jejaring Sosial dapat dengan mudah menemukannya.
- Rekomendasi sosial pribadi. Ini berdasarkan pada menemukan orang dengan profil yang sama. Dengan menggunakan pembelian yang sebenarnya dari pelanggan ini, kesimpulan dapat dicapai mengenai rekomendasi umum dan target (misalnya, lihat Apple's Near EC [get Me.com]);

Aplikasi yang populer berdasarkan lokasi pengguna saat ini), rekomendasi dari Amazon, dan Snoox (Snoox.com; "Rekomendasi dari teman-temanmu untuk segalanya").

- Program Referral. Program afiliasi (misalnya, Amazon Associates [Program afiliasi. Amazon.com] dan Program afiliasi Apple iTunes.com/itunes/afiliasi]) membayar orang untuk merujuk pelanggan baru. Untuk lebih banyak mengenai program referal, lihat slideshar.net/getambassador/building yang efektifis-referral-program.
- Pencocokan algoritma. Perusahaan konsultan dan vendor (misalnya, Netflix) menyediakan rekomendasi berdasarkan algoritma kesamaan.

Contoh Ilustrasi dari situs-situs rekomendasi

Sebuah contoh khas disediakan berikutnya.

Buzzillions

Buzzillions.com) adalah situs tinjauan produk yang dihasilkan oleh pengguna. Ulasan ini mendapat tinjauan dari perusahaan induk, tinjauan daya (diperoleh oleh Bazaarvoice), yang menyediakan perangkat lunak tinjauan konsumen untuk situs e-bisnis. Ini juga menyertakan ulasan produk dari perusahaan yang menggunakan penyedia pihak ketiga lainnya atau memiliki sistem tinjauan internal. Situs ini menyediakan beberapa alat yang berguna untuk menandai dan meneliti tinjauan. Ini juga memberikan peringkat. Pada tahun 2016, lebih dari 17 juta ulasan produk.

Model bisnis buzzillion didasarkan pada penjualan lalu lintas, atau produk lead, dari Buzzillions langsung kembali ke jaringan pedagang yang menggunakan powerreview. Dengan kata lain, para pembaca buzzillion membaca ulasan yang diimpor dari banyak situs lain, dan mereka kemudian dapat klik pada produk bunga, memberi mereka kesempatan untuk membaca lebih banyak tentang produk-produk ini dan mungkin membelinya di situs penjual.

Perusahaan ini unik karena:

- Peringkat didasarkan pada umpan balik dari pelanggan. Perusahaan menyediakan alat untuk mempersempit pencarian, tetapi para konsumen harus membaca ulasannya untuk melihat apakah produknya cocok untuk mereka
- Positif atau negatif, semua ulasan didorong pada Buzzillions. Kecuali review tidak senonoh atau melanggar persyaratan perusahaan, itu akan ditampilkan di situs
- Buzzillions tidak menjual produk, meskipun perusahaan memiliki mitra ritel terdaftar di situs untuk kontak langsung oleh konsumen.

Kekhawatiran tentang ulasan sosial dan rekomendasi

Sekitar 30-40% dari total ulasan di beberapa situs. Misalnya, lihat "tuduhan terhadap pemilik bisnis" di en. Wikipedia.org/wiki/Yelp. Selain itu, ada kekhawatiran tentang bisnis yang membayar uang untuk meninjau situs-situs guna memanipulasi resensi. Kekhawatiran lainnya adalah bahwa dalam kasus-kasus kecil jumlah penonton sebuah prasangka (positif atau negatif) dapat diperlihatkan. Kekhawatiran tentang tinjauan palsu berkembang karena penggunaan rekomendasi sosial menjadi

semakin dan lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Lihat bbb.org/hawaii/news-events/news-releases/2016/11/increase-in-fake-retail-apps-as-the-holidays-approach). Para penjual yang tidak bermoral telah mendapati bahwa menggunakan ulasan palsu dapat secara signifikan meningkatkan pembelian produk mereka, bahkan jika atribut produk tidak diuraikan dengan benar. Hal ini merupakan keprihatinan besar bagi para pedagang maupun pelanggan. Dari perspektif pedagang itu, ulasan palsu dapat memengaruhi pembelian jauh dari produk yang lebih baik atau lebih sesuai, dan ini dapat menghasilkan keuntungan dan ketidakpuasan terhadap pedagang itu sendiri. Dari perspektif pelanggan, ulasan palsu dapat mendorong orang untuk membuat keputusan yang tidak benar mengenai produk yang mungkin tidak memiliki semua fungsionalitas atau mungkin tidak memiliki nilai untuk uang yang mereka harapkan. Tutorial telah bermunculan untuk membantu pengguna memahami kapan review yang mereka baca mungkin palsu (howtogeek.com/282802/how-to-spot-fake-reviews-on-amazon-yelp-and-other-sites). Amazon salah satu pengguna ulasan pelanggan terbesar, menindak praktek ini. Amazon telah mulai menuntut sellers yang mengunggah atau membeli ulasan palsu untuk diposting di situs mereka (techcrunch.com/2016/10/27/amazon-sues-more-sellers-untuk-ing-ing-). Perusahaan ini berharap bahwa tindakan-tindakan ini akan menempatkan ketidakjujuran pada pemberitahuan dan mengurangi frekuensi ulasan palsu.

Alat Bantu dan Layanan Belanja Lainnya

Selain rekomendasi dan pasar, ada beberapa situs yang menyediakan alat bantu belanja sosial, sebagaimana diilustrasikan dalam contoh-contoh berikut.

Yelp: pembantu terbaik pembeli

Yelp (Yelp.com) adalah perusahaan yang mengoperasikan panduan lokal untuk membantu orang menemukan dalam layanan kota tertentu yang berkisar dari mekanik sampai restoran berdasarkan ulasan dan rekomendasi pengguna. Dengan cara ini, ini menghubungkan orang-orang dengan bisnis lokal yang besar. Anggota masyarakat, yang dikenal sebagai "Yelpers," menulis ulasan tentang bisnis dan kemudian menilai mereka. Yelpers juga menemukan peristiwa dan penawaran khusus dan dapat "berbicara" satu sama lain (misalnya, lihat yelp.com/talk). Situs ini juga merupakan tempat bagi bisnis untuk mengiklankan produk dan jasa mereka (biaya pembayaran untuk Yelp karena menerbitkan "kesepakatan Yelp"). Yelp juga dapat diakses melalui perangkat seluler. Situs ini menawarkan beberapa fitur jejaring sosial seperti forum diskusi, pendataan foto, dan pembentukan kelompok dan memiliki pengikut. Yelp memiliki sebuah blog perusahaan (alblog.Yelp.com), bersama dengan blog komunitas untuk elit Yelpers di seluruh dunia (communityblog.yelp.com). Yelpers yang sering kali terlibat secara aktif dan terlibat di situs dapat mengajukan diri untuk menjadi anggota "pasukan elit" (yelp.com/elite). Lihat productwiki.com/home/article/collaborative-reviews.html.

Bagaimana Yelp Bekerja

Pengguna Yelp mencari bisnis lokasi tertentu. Esin pencari Yelp menemukan bisnis yang tersedia dan menyajikan bisnis dengan rating dan tinjauan, serta aksesibilitas dan arah.

Yelp terhubung dengan google maps, untuk menunjukkan lokasi bisnis dan bantuan lebih lanjut dalam menemukan bisnis-bisnis yang berhubungan. Menambah fitur sosial ke tinjauan pengguna, menciptakan sebuah sistem reputasi, dimana pengunjung dapat melihat yang baik dan yang buruk. Untuk topik manajemen reputasi lihat seofriendly.com/tas/reputation-management. Untuk lebih lanjut tentang operasi Yelp, tonton video “Yelp Explained” di youtu.be/RPRDZgYSZ_c. Perhatikan bahwa beberapa alat batu belanja dapat digunakan untuk berbelanja di internet maupun diluar internet. Salah satu bantuan semacam itu adalah tampilan PC-di kios/toko fisik.(Misalnya, Kohl) dimana anda dapat memeriksa katalog dan menempatkan pesanan anda untuk dikirim ke rumah anda, sementara anda berada di toko.

Ulasan Produk Kolaboratif

Situs seperti productWiki (Productwiki.com) terstruktur seperti wiki; dengan demikian setiap pengguna dapat berkontribusi pada situs tersebut. Tujuannya adalah menciptakan koleksi sumber daya yang komprehensif. Perusahaan percaya bahwa ada kebutuhan untuk sumber daya yang tidak biasa, akurat, dan berbasis masyarakat untuk informasi produk. Situs ini menggunakan ulasan kolaboratif, koleksi pro dan kontra tentang produk yang diajukan dan didukung oleh konsumen. Hasilnya adalah tinjauan komprehensif yang mempertimbangkan pendapat banyak orang dan menyoroti aspek-aspek yang paling penting dari suatu produk. Sebuah tinjauan kolaborasi terdiri dari dua hal, pernyataan dingkat dan suara. Anggota masyarakat mengajukan dan memberikan suara atau pernyataan spesifik yang di pisahkan oleh pro dan kontra, sehingga mudah untuk melihat apa yang baik dan burrurk tentang setiap produk.

Pasar Sosial Dan Penjualan Langsung

Istilah pasar sosial merujuk pada pasar yang menggunakan perangkat dan platform media sosial dan bertindak sebagai perantara daring antara pembeli dan penjual. Idealnya, pasar sosial harus memungkinkan pemasaran ciptaan anggota sendiri seperti halnya Polyvore.

Beberapa contoh pasar sosial mencakup:

- **Craigslist**
(Craigslist.org) dapat dianggap sebagai pasar Jejaring Sosial karena situs ini menyediakan iklan dan diskusi daring (daring) serta mendukung kegiatan sosial (pertemuan, kencan, acara).
- **Backpage**
Halaman belakang (Backpage.com) serupa dengan Craigslist dan menyediakan iklan terklasifikasi untuk komunitas lokal.

- **Fotolia**

Fotolia (fotolia.com) adalah pasar sosial untuk foto, gambar, dan klip video yang bebas royalti. Pada 2014, ada lebih dari 31 juta gambar di situs itu. Ini melayani masyarakat seniman, desainer, dan orang kreatif lainnya yang mengekspresikan diri mereka melalui gambar, forum, dan blog. Pembeli dapat secara legal membeli gambar (membayar hanya satu kali untuk masing-masing atau secara berkala) dan kemudian menggunakan gambar dan foto ini sesuai keinginan mereka (misalnya, menjual kembali, memodifikasi mereka, dan lain-lain.). Untuk rincian kita. Fotolicom/info/aboutus.

- **Flipsy**

Siapa pun dapat menggunakan Flipsy (Flipsy.com) untuk membuat daftar, membeli, dan menjual buku, musik, film, dan game. Itu diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar media yang bebas dan dapat dipercaya. Flipsy tidak mengenakan komisi biaya untuk meningkatkan volume perdagangan. Pemrosesan pembayaran untuk barang yang dibeli ditangani oleh pihak ketiga, seperti PayPal.

- **Shop Socially**

Shopsocial (shopsocially.com) adalah fasilitas komunikasi pemasaran konsumen dan berbagi pengalaman untuk berbelanja. Platform ini juga memungkinkan pembeli untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. Shop Socially menggabungkan konsep belanja online dan Jejaring Sosial, menciptakan model bisnis baru untuk belanja sosial online. Pengguna dapat meminta informasi belanja dari teman-teman melalui Facebook, Twitter, dan e-mail. Kombinasi dari pencarian belanja, jawaban mereka, dan pembelian bersama oleh teman-teman menciptakan dasar pengetahuan dan pengalaman berbelanja yang kuat. Untuk rincian dan manfaat untuk pengecer, lihat situs. shopsocially.com.

Penjualan Langsung Dari Dalam Jejaring Sosial

Ada peningkatan volume penjualan langsung, kebanyakan di Facebook. Berikut ini contohnya:

Contoh Bagaimana para musisi menjual secara Online melalui Jejaring Sosial seperti Spotify Spotify menjadi jejaring sosial baru dengan musik yang sangat menonjol. Diluncurkan tahun 2008, layanan saat ini memiliki lebih dari 70 juta pengguna. Di dalamnya terdapat beragam jenis musik dari berbagai seniman yang ditandatangani dengan label musik yang berbeda. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk berbagi lagu dan seniman yang mereka nikmati melalui Jejaring Sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Karena interaksi sosial yang memfasilitasi, Spotify dianggap sebagai jejaring sosialnya sendiri dengan kelompok pengguna yang sangat tertarik pada musik (Lihat businessonmarketst.com/blog/spotify-the-social-network) Para seniman dapat mendistribusikan musik mereka di Spotify, baik melalui label mereka atau melalui distribusi diri. Dengan cara ini, Spotify menawarkan pilihan kepada para seniman baru dan kurang dikenal yang mungkin belum tersedia untuk didengar melalui saluran distribusi radio atau CD tradisional. Banyak seniman memperoleh kemasyhuran awalnya melalui Spotify. Sayangnya, ekonomi perizinan musik

melalui Spotify, atau saluran serupa lainnya, tidak menguntungkan bagi sang seniman. Banyak yang perlu menggunakan cara-cara lain untuk memperoleh pendapatan yang signifikan dari pekerjaan mereka, seperti penjualan album dan konser (Lihat digitalmusicnews.com/2016/06/03/artist-sales-equal-spotify-salary.)

Contoh : *Bagaimana Membeli Tombol Kerja*

Mengikuti Facebook, Jejaring Sosial dan pengecer lainnya memperkenalkan "beli tombol" "Contohnya adalah Twitter, Pinterest, Instagram (Kuchler 2015), Google, dan banyak lagi. Tombol ini membantu untuk mengkonversi pandangan sosial menjadi pembelian dengan menyajikan opsi pembelian di lokasi yang biasa dan relevan untuk kepentingan pengguna.

Orang yang berorientasi sosial kepada orang (P2P) menjual, membeli, menyewa, atau melakukan barter. Sewaktu orang berjual beli di internet, mereka mungkin melakukannya dengan menggunakan beberapa unsur sosial. Misalnya, beberapa orang menganggap craigslist.org sebagai komunitas virtual yang berorientasi sosial dan begitu pula altimetergroup.com. Berikut beberapa contoh lainnya:

Berbagi P2P (juga dikenal sebagai konsumsi bersama)

SnapGoods memfasilitasi pembagian P2P. Beberapa situs lain, seperti swapbabygood.com (Swapmamas (Swapmamas.com), Swapmamas.com), dan buah lingkungan (.com; Membantu orang berbagi buah yang tumbuh di halaman mereka atau menemukan pohon buah di tanah umum), memiliki pasar niche. Tren berbagi dan menyewa sedang naik pesat, khususnya selama resesi ekonomi; Dan ada aspek "hijau" yang juga menghemat sumber daya. Ada juga aspek sosial dari berbagi, yang memungkinkan orang untuk membuat hubungan yang bermakna dengan orang lain (lihat Hickman 2015 untuk detail).

Ada beberapa variasi. Beberapa orang berbagi mobil dengan harga (menumpang kendaraan, misalnya, Uber dan Lyft), dan yang lain mengundang para pelancong untuk tetap bebas dalam rumah atau rumah pertukaran (misalnya, couchsurfings.com) untuk waktu yang singkat dan masih banyak lagi.

Belanja barang Virtual dalam ekonomi Virtual

Peningkatan jumlah pembeli membeli semua jenis produk dan layanan maya secara online. Barang maya adalah gambar komputer dari barang nyata atau imajiner. Hal ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, properti dan barang dagangan pada kehidupan kedua (seperti ponsel virtual untuk melengkapi avatar anda) dan sejumlah besar barang yang dijual dalam permainan multiplayer di jejaring sosial (misalnya, FarmVille di Facebook).

Ekonomi Virtual

Ekonomi Virtual adalah ekonomi yang sedang berkembang yang ada di beberapa dunia maya, di mana orang bertukar barang Virtual sering berhubungan dengan permainan Internet atau dengan

bisnis Virtual. Orang-orang pergi ke sana terutama untuk hiburan. Namun, beberapa orang perdagangan barang atau properti virtual mereka. Properti virtual dapat menjadi sumber daya apa pun yang dikendalikan oleh objek, avatar, atau akun pengguna virtual. Untuk karakteristik dari sifat-sifat ini, lihat en.wikipedia.org/wiki/Virtual_economy.

Mengapa orang membeli barang Virtual

ada beberapa alasan mengapa orang membeli barang Virtual. Misalnya, banyak orang di China membeli properti virtual karena mereka tidak mampu membeli properti di dunia nyata. Menurut Savitz (2011) dan diinci lebih lanjut oleh Hamari (2015), ada empat alasan utama untuk pembelian semacam itu dilakukan di negara mana pun:

1. Menghasilkan pengalaman khusus.
2. Menghasilkan emosi.
3. Pembelian kecil membuat orang lebih bahagia.
4. Barang Virtual adalah biaya rendah dan kerumitan rendah.

Berbelanja Online Secara Langsung

Dalam berbelanja Online secara langsung, pembelanja dapat login ke situs dan kemudian menghubungkan dengan Facebook atau dengan Jejaring Sosial lainnya langsung dari telepon pintar atau komputer atau mengundang teman-teman dan keluarga mereka melalui Twitter atau e-mail. Teman-teman berbelanja secara online bersama-sama pada saat yang sama, bertukar gagasan dan membandingkan pengalaman.

Beberapa platform belanja real-time adalah platform belanja berbasis grafik sosial di Facebook. Pemain lain di daerah ini adalah BevyUP (bevyup.com/resources dan samesurf.com/about.html). Ini memberdayakan banyak pengguna untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung.

Catatan Facebook mempertimbangkan membangun pusat perbelanjaan untuk bersaing dengan Amazon.com. Facebook akan menambah rasa sosial yang kuat pada mall (lihat King 2015)

Belanja Sosial Sebentar Lagi

Bayangkan skenario ini: seorang pengecer akan meminta anda untuk masuk dengan Facebook di perangkat seluler anda segera setelah anda masuk ke toko fisik. Banyak mitra Facebook memiliki aplikasi Facebook suai (aplikasi mitra) yang dapat diunduh pengguna melalui toko aplikasi mereka, termasuk Blackberry dan Windows Phone (lihat Facebook.com/mobile). Dengan cara ini pengguna dapat menerima rekomendasi yang disesuaikan pada ponsel mereka. Anda dapat mengharapkan bahwa teman-teman anda yang telah berada di toko itu akan menunjukkan secara elektronik pakaian mana yang mungkin paling cocok bagi anda (misalnya, menggunakan "suka") dan kemudian masuk dan menemukan apa yang harus dibeli. Privasi adalah kekhawatiran bagi banyak orang tetapi kurang penting bagi "generasi milenial" yang sering kali membagikan pengalaman

mereka kepada orang lain. Selain itu, kadang-kadang orang tidak perlu mengungkapkan identitas lengkap mereka di layar dalam. Misalnya, sewaktu anda masuk ke ruang ganti di sebuah toserba, cermin itu memantulkan gambar anda, tetapi anda juga melihat gambar-gambar dari pakaian (yang anda sukai dan selebritis tertentu) dikenakan, semuanya di layar interaktif. Webcam juga memproyeksikan gambar konsumen yang mengenakan benda itu di situs web, untuk dilihat semua orang. Hal ini menciptakan interaksi antara konsumen di dalam toko dan jejaring sosial (teman) mereka di luar toko. Teknologi di balik sistem ini menggunakan RFID (identifikasi frekuensi radio) dan telah dicoba oleh toko Prada di New York City untuk menunjukkan kepada pelanggan sepatu dan tas mana yang akan dipakai dengan pakaian yang mereka coba di ruang ganti.

Bahan Diskusi

1. Tentukan belanja sosial dan uraikan pengemudinya
2. Buatlah daftar manfaat utama berbelanja sosial.
3. Buat daftar model utama dari belanja sosial. Secara singkat menjelaskan fungsionalitas mereka.
4. Uraikan penilaian, tinjauan, dan rekomendasi.
5. Tentukan pembelian kelompok.
6. Tentukan sosial masyarakat dan klub sosial karena mereka berhubungan dengan pemasaran. Bagaimana cara kerjanya?
7. Tentukan pasar-pasar sosial. Apa yang terjadi di sana?
8. Gambarkan alat bantu utama perbelanjaan.
9. Jelaskan tentang belanja barang maya. 10. Uraikan belanja sosial dalam waktu dekat.

4.1.5 Iklan Sosial: Dari Iklan Virsus ke Microblogging dan Promosi Lainnya

Sumber pendapatan utama saat ini untuk banyak perusahaan perdagangan sosial adalah iklan. Alasannya adalah melihat banyaknya anggota dan pengunjung di Jejaring Sosial, dan banyaknya waktu yang mereka gunakan di sana, telah membuat para pengiklan termotivasi dan punya dasar untuk membuat iklan dan mempromosikan jaringan tersebut. Seperti kegiatan SC lainnya, iklan dilakukan di tempat umum, dan juga di Jejaring Sosial perusahaan milik pribadi.

Banyak pengiklan memasang iklan di Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, atau Twitter. Meskipun kampanye media sosial mungkin berdampak kecil pada penjualan ritel online yang sebenarnya, kampanye itu mungkin mendapat manfaat besar dalam hal meningkatkan kesadaran merek. Jutaan perusahaan memiliki halaman dan kehadiran pada semua Jejaring Sosial utama. Nilai pemasaran media sosial adalah signifikan. Hootsuite rincian sejumlah sosial media iklan statistik di blog. Hootsuite.com/social-media-pengiklan-statistik; Mereka mencakup

- Anggaran iklan media sosial telah meningkat dua kali lipat di seluruh dunia dalam 2 tahun terakhir mulai dari US \$16 miliar pada tahun 2014 menjadi \$31 miliar pada tahun 2016.

- Pengeluaran media sosial di Amerika Serikat saja diharapkan meningkat menjadi 17,34 miliar dolar pada tahun 2019.
- Pengeluaran iklan media sosial kemungkinan besar melebihi 35 miliar dolar pada tahun 2017, mewakili 16% dari semua pengeluaran iklan digital secara global

Iklan Media Sosial dan Aplikasi Media Sosial

kebanyakan iklan dalam SC adalah konten bermerk yang dibayar oleh para pengiklan. Ini ada dua kategori utama: iklan sosial dan aplikasi sosial.

- Iklan sosial. Iklan pajangan dan spanduk ini ditempatkan dalam permainan sosial dan papan diskusi di Jejaring Sosial.
- Aplikasi sosial. Aplikasi ini mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna. Ini lebih kompleks untuk menerapkan daripada iklan sosial.

Facebook menampilkan ratusan ribu aplikasi perangkat lunak pihak ketiga di situsnya. Salah satu area aplikasi yang populer adalah bepergian. Misalnya, satu aplikasi spesifik adalah "di mana saya berada," yang mencakup peta tempat-tempat di mana pengguna telah berkunjung atau harapan untuk dikunjungi. Anda dapat merencanakan perjalanan, mengorganisasi perjalanan kelompok, dan menemukan dan tarif yang dibayar atau akomodasi gratis (misalnya, di Couchswap). Informasi ini dapat dijual kepada penjual yang berorientasi pada perjalanan, yang selanjutnya mengiklankan produk mereka kepada anggota Facebook. Yang menarik adalah "kota-kota yang saya kunjungi" dengan peta interaktif. Riset telah memperlihatkan bahwa pengguna media sosial sangat dipengaruhi oleh rekomendasi perjalanan dan pengalaman orang lain (lihat independenttraveler.com/travel-tips/travelers-ed/social-media-the-ultimate-travel-guidebook).

Pemasaran Viral (Dari Mulut Ke Mulut) dan Pemasaran Melalui Jejaring Sosial

Pemasaran Viral merujuk pada metode elektronik mulut (WOM) yang digunakan orang untuk memberi tahu orang lain (sering kali teman mereka) tentang produk yang mereka sukai atau tidak sukai. Pemasaran virus dan iklan memiliki beberapa variasi dan memainkan peran utama dalam perdagangan elektronik dan perdagangan sosial. Untuk lebih lanjut, lihat Logan (2014), learningmarketing.net, dan Turban et al. (2016). Kaum muda yang dewasa sangat baik dalam pemasaran virus. Jika para anggota menyukai produk atau jasa tertentu, iklan dari mulut ke mulut akan menyebar dengan cepat kadang-kadang kepada jutaan orang dengan biaya yang minim kepada para pengiklan perusahaan. Sebagai contoh, ketika YouTube pertama kali mulai, situs ini mengadakan hampir tidak ada iklan tradisional dalam beberapa bulan pertama, tapi jutaan orang bergabung karena WOM. Untuk "kekuatan WOM," lihat bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics

Dan melihat visibilitas tertinggi (2015) untuk contoh dari kampanye sukses baru-baru ini dan Smith (2015) dan Griffith (2014) untuk contoh yang menggunakan Instagram untuk mendapatkan pelanggan.

Viral Blogging

Banyak retailer yang memanfaatkan pemasaran WOM dengan menggunakan narablog. Lihat beberapa contoh di viralbloggingsystem.com. Ketika pemasaran virus dilakukan oleh para blogger, hal ini disebut sebagai blog viral. Blog virus dapat sangat efektif dengan penggunaan alat-alat seperti Twitter (misalnya Twitter, lakukan pencarian Google untuk "Dell menggunakan Twitter untuk mendorong penjualan").

Catatan bahwa para blogger bayaran mungkin bias mendukung mereka yang menyewa mereka. Ini mungkin menjadi kekhawatiran bagi para pembaca blog.

Metode Pemasaran Viral Lainnya

Viral dilakukan di kebanyakan Jejaring Sosial melalui e-mail internal, pesan teks, dan penerusan video, cerita, dan tawaran khusus. Selain itu, ada cara-cara inovatif lain untuk menjadi virus.

Menggunakan situs YouTube dan presentasi sosial lainnya untuk iklan

Menggunakan video untuk iklan menjadi strategi sukses besar. Para penjual memperkenalkan produk baru atau mencoba memperbaiki citra merek dengan menempelkan klip video ke halaman produk mereka di Jejaring Sosial atau portal perusahaan mereka.

Mengapa ini bekerja

Video menarik yang terlihat di YouTube biasanya dibagikan melalui Facebook, Twitter, atau e-mail. Pos-pos ini dibagi melalui saluran yang sama dari penerima. Contoh yang tersedia pada blog.socialmaximizer.com/youtube-business-use-cases.

Menggunakan Twitter sebagai perangkat iklan dan pemasaran

Twitter dan beberapa situs mikroblog lainnya telah menambah kemampuan Jejaring Sosial ke situs-situs mereka seperti menciptakan profil dan daftar penggemar dan teman. Sellers bisa menjangkau teman-teman ini untuk menciptakan WOM yang kuat.

Twitter menjadi sedikit lebih dari bisnis. Perusahaan itu meluncurkan produk iklannya yang pertama — "tweets" — pada tahun 2010 dan meraup 45 juta dolar. Itu sebagian karena merek seperti Virgin America, Coke, Ford, dan Verizon bersedia bereksperimen dengan ide itu. Twitter yang memperoleh sekitar 2,2 miliar dolar pada tahun 2015 naik dari 1,4 miliar dolar pada tahun 2014. Pada 2016, pendapatan dari Twitter mulai berkurang dan nilai sahamnya menurun.

Perusahaan dapat menciak tentang penawaran bisnis dan produk mereka, termasuk promosi. Dengan cara ini, mereka dapat menarik pengikut Twitter untuk mengunjungi toko-toko mereka. Twitter dapat membantu menyebarkan iklan yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Perangkat lunak Twitter dapat membantu para pedagang menjangkau pengikut mereka di Twitter

dengan menuliskan "tweet" ketika para pedagang menambahkan produk baru atau menciptakan promosi. Untuk contoh yang sukses, lakukan pencarian Google untuk "pengguna twitter" dan "penerbit twitter SBL" "Twitter sudah menjadi platform Jejaring Sosial terbesar kedua di dunia (sekitar 317 juta pengguna terdaftar pada September 2016) (lihat laporan di mediabisyai.com). Hal ini dapat membantu situs mikroblog bersaing dengan Facebook dalam menarik para pengiklan.

Akhirnya, inilah beberapa cara lain untuk melakukan bisnis atau beriklan di Twitter. Ini adalah:

- Merekrut dan mencari pekerjaan. Ini dapat difasilitasi oleh kontak langsung atau kontak melalui peranti Gambar
- Tampilan Brand. Blog, iklan, dan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat ditampilkan di Twitter. Para blogger dapat menunjukkan kemampuan mereka.
- Riset pasar. Dengan mendengarkan kicauan, perusahaan dapat belajar apa yang dikatakan pelanggan dan pesaing. Juga, perusahaan dapat secara aktif berpartisipasi dalam diskusi.
- Mengantar tawaran. Perusahaan dapat menawarkan kenaikan jabatan, kupon, dan diskon kepada orang yang mengbully. Misalnya, American Express menghubungkan akun pelanggan mereka dengan akun Twitter pelanggan untuk memberikan diskon dari pedagang yang berpartisipasi.
- Kolaborasi. Twitter menyediakan kolaborasi yang efisien dalam dan antara organisasi.
- Pelayanan pelanggan. Seperti yang akan dijelaskan di bagian "Social: From Viral to Microblogging and tions lainnya", Twitter dapat memfasilitasi CRM dan pelayanan pelanggan.
- Menggunakan profesional untuk meningkatkan kehadiran perusahaan di Twitter. Twitter digunakan oleh banyak profesional, beberapa di antaranya berpengaruh pada perdagangan sosial. Perusahaan dapat berinteraksi dengan para profesional ini dan dengan para blogger aktif.
- Efektivitas biaya. Berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan Twitter sangat hemat biaya. Contohnya adalah busana amerika, yang menggunakan Twitter untuk meminta dan membahas ide untuk iklan.

Twitter menjadi populer selama pemilihan presiden as tahun 2016. Kebanyakan calon politik, partai, dan kelompok minat khusus menggunakan mimbar ini secara ekstensif untuk berbicara kepada para pemilih dan satu sama lain. Platform Twitter memungkinkan adanya komunikasi langsung antara calon dan pemilih, tanpa sumber-sumber media yang sering mendistribusikan informasi ini. Panggung itu juga memungkinkan orang-orang membalas para calon dan berita yang mereka sampaikan. Aspek-aspek sosial dalam sistem ini memungkinkan orang-orang yang memiliki sikap yang sama untuk saling berkomunikasi, tetapi ada yang berpendapat bahwa hal ini mengakibatkan "ruang gema" orang hanya setuju dengan diri mereka sendiri. Efek Twitter dalam pemilu 2016 pasti akan dipelajari dan diperdebatkan di masa depan, mungkin juga di Twitter (Kapko 2016).

Faktor keberhasilan utama adalah mobilitas Twitter. Kebanyakan orang berkicau dari perangkat mobile. Faktanya, sebagian besar pendapatan iklannya berasal dari iklan bergerak. Untuk informasi lebih lanjut tentang cara beriklan di Twitter Lihat this comprehensive guide blog.kissmetrics.com/twitter-marketing-guide.

Menggunakan Facebook untuk iklan

Dengan jumlah besar pengguna dan bahkan lebih lalu lintas, Facebook adalah lokasi yang mungkin untuk iklan media sosial. Ada banyak cara untuk menggunakan Facebook untuk mengiklankan produk atau jasa sebuah perusahaan, dan metode yang digunakan sering didasarkan pada tujuan perusahaan.

Spanduk dan iklan lainnya

Satu cara langsung untuk menggunakan Facebook adalah dengan menggunakan banner dan jenis iklan tampilan lainnya. Iklan-iklan ini dapat dijadikan target pengguna berdasarkan hasil pencarian serta pilihan pribadi dan kepentingan. Lalu, iklan-iklan ini dapat digunakan untuk menggerakkan lalu lintas suatu bisnis di halaman utama atau situs mikro.

Penawaran Facebook

Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk menempelkan kupon di halaman Facebook mereka. Penggemar serta pengguna lainnya dapat "mengklaim" tawaran (klik pada "mendapatkan tawaran") yang datang sebagai newsfeed mobile. Tawaran apa pun yang diklaim dikirim lewat e-mail kepada orang yang mengklaimnya untuk mencetak atau berbagi dengan teman-teman. Penawaran dapat berupa kesepakatan harian dan promosi lainnya.

Kehadiran masyarakat

Pilihan lain yang dapat digunakan dengan sendirinya atau dikombinasikan dengan metode iklan lainnya hanyalah mempertahankan ruang dan aktivitas dalam masyarakat. Laman Facebook memungkinkan pengguna untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk, layanan, dan peristiwa terkini. Ini mungkin lebih tepat daripada sebuah halaman Web eksternal, atau digunakan bersamaan dengannya, karena pengguna sudah berada dalam Jejaring Sosial.

Menggunakan LinkedIn

Dengan audiens profesional yang besar, LinkedIn adalah kemungkinan lain untuk pemasaran bisnis. Tidak seperti banyak Jejaring Sosial lainnya, LinkedIn memusatkan perhatian pada audiensi profesional, sehingga jenis produk dan jasa yang mungkin efektif dalam acara ini akan terbatas pada barang-barang yang dibeli oleh orang-orang yang berhubungan dengan atau mendukung profesi mereka, atau bisnis mereka sendiri. LinkedIn menawarkan beberapa cara berbeda untuk perusahaan untuk mengiklankan. Perusahaan dapat membuat halaman dalam LinkedIn yang menggambarkan dan memasarkan perusahaan mereka. Perusahaan dapat membeli iklan layar yang membawa pengguna ke situs web eksternal atau laman LinkedIn internal-nya. Sebuah opsi baru memungkinkan perusahaan untuk mensponsori kegiatan dalam LinkedIn untuk membangun kesadaran merek dan niat baik dengan pengguna lainnya.

Cara-Cara Inovatif Lainnya Untuk Mengiklankan

Media sosial sebagai tujuan utama untuk iklan sosial adalah untuk meningkatkan lalu lintas ke situs-situs digital dan atau fisik. Ada banyak cara inovatif untuk melakukan hal ini. 3dCart (3dCart.com) mendaftarkan yang berikut: iklankan toko Facebook anda di halaman Facebook perusahaan anda, pasang tombol "seperti" yang terhubung dengan cerita pelanggan ke halaman produk anda, dan gunakan pemasaran e-mail sosial di Facebook; Iklankan toko anda menggunakan cerita pelanggan melalui Twitter; Tampilkan di video di YouTube; Dan menggunakan aplikasi ponsel; Penandaan sosial akan meningkatkan komunikasi dari halaman produk anda.

- Gunakan halaman Facebook untuk perusahaan anda, dan tambahkan toko Facebook. Pelanggan akan menjadi "fans" bisnis anda untuk memeriksa pembaharuan dan bertemu orang lain dengan minat yang sama.
- Tweet tentang bisnis ini, setiap promosi/produk baru.
- Blog kepada pelanggan anda untuk memberi mereka kabar terbaru tentang produk-produk baru.
- Video integrasikan (misalnya, YouTube) di situs web anda.
- Tambahkan penanda sosial pada halaman produk anda agar lebih mudah kembali.
- Gunakanlah aplikasi seluler.
- Tambahkan tombol Facebook "Like" dengan cerita yang disponsori untuk produk anda (misalnya, merek Gatorade mencetak 1,2 juta percakapan dalam 6 bulan menggunakan kampanye "Mission Control" mereka).

Untuk bagaimana zipora menggunakan kampanye sosial di Facebook untuk mendorong lalu lintas ke situs web mereka, lihat Belosic (2015).

Perubahan Aturan Branding

Banyak aspek produk telah berubah dengan munculnya Jejaring Sosial. Aturan baru berlaku, dan mereka membutuhkan keterlibatan otentik dengan pelanggan (lihat allbusiness.com/transparency-changed-rules-branding-23303-1.html)

Menggunakan blog

Blog adalah perangkat Web 2.0 yang dikenal sebagai alat komunikasi pasar, penyebaran informasi, rekomendasi, dan diskusi tentang produk (termasuk yang akan datang). Misalnya, para pedagang dapat memasang gagasan tentang produk-produk baru untuk memulai diskusi dan mengumpulkan pendapat. Blog dapat ditambahkan ke halaman Facebook sebuah perusahaan (atau halaman-halaman Jejaring Sosial lainnya) serta ke situs web milik perusahaan. Selain itu, perusahaan-perusahaan dapat menempatkan click-on banner pada halaman narablog.

Menggunakan kupon

Kupon dapat dibagikan dalam beberapa cara dalam perdagangan sosial. Salah satu caranya adalah dengan membagikan kupon dengan menyebarkan LBS. Setelah seorang penjaja mengetahui lokasi anda dan bagaimana mengirim e-mail atau SMS anda, kupon sasaran dapat dikirimkan kepada anda. Cara lain adalah dengan menawarkan kupon pada halaman penawaran sebuah perusahaan di Facebook. Ini dilakukan melalui penawaran Facebook. Kupon digunakan oleh Groupon.

Menggunakan Snapchat

Jejaring Sosial ini muncul sebagai usaha berat untuk iklan dan penjualan. Untuk tinjauan umum, lihat Quensenberry (2016)

Iklan Mobile

Iklan Mobile adalah daerah berkembang dengan cepat. Ini merujuk pada iklan di telepon pintar dan perangkat seluler lainnya. Persaingan untuk penerimaan iklan seluler semakin meningkat, terutama dengan meningkatnya penggunaan telepon pintar. Pengiklan mulai menambahkan iklan ke klip video. Akhirnya, para pengiklan menggunakan mikroblog, terutama Twitter, untuk menjangkau khalayak ramai.

Bahan Diskusi

1. Gambarkan iklan dalam perdagangan sosial.
2. Tentukan iklan sosial dan aplikasi sosial.
3. Jelaskan pemasaran virus.
4. Jelaskan blog viral
5. Tentukan jaringan geolokasi dan geososial.
6. Bagaimana cara kerja iklan berbasis lokasi?
7. Daftarlh beberapa kekhawatiran iklan LBS.
8. Jelaskan video viral.
9. Bagaimana Twitter digunakan untuk iklan?
10. Jelaskan iklan bergerak.

4.1.6 Layanan Pelanggan Sosial dan CRM

Lanskap layanan pelanggan sedang mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan ini tercermin baik dalam cara bahwa kustomer berinteraksi dengan organisasi dan cara di mana karyawan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk mengelola sebuah hubungan, Goldenberg (2015).

Perubahan ini dihasilkan dari pengenalan media sosial, dan pada awalnya, orang mungkin berpikir bahwa tidak banyak hubungan antara layanan pelanggan dan perdagangan sosial. Namun, yang benar justru sebaliknya. Mengelola hubungan pelanggan merupakan tantangan bisnis utama yang terkait dengan implementasi bisnis sosial.

Jejaring Sosial Memberikan Kekuatan Kepada Pelanggan

Dikatakan bahwa satu tweet marah dapat torpedo merek, tapi satu tweet manis dapat memperbaiki masalah. Banyak pelanggan telah mengakhiri hubungan dengan vendor karena pelayanan pelanggan yang dianggap buruk. Mari kita periksa bagaimana Facebook membantu mengubah kebijakan untuk satu perusahaan.

Contoh : *Menggunakan Pelanggan dan Media Sosial Untuk Merancang Rasa Baru Dari Mountain Dew*

Ini mungkin bagi Media sosial untuk memberdayakan pelanggan dalam banyak gambar. Beberapa pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk membantu memecahkan masalah dan mengatasi masalah layanan pelanggan. Yang lain mungkin menggunakan media sosial untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada teman dan orang lain di jejaring sosial mereka. Yang lain lagi mungkin terlibat dengan perusahaan untuk membantu merancang dan produk sempurna yang menjadi target mereka. Sebuah contoh menarik dari ini adalah perusahaan minuman PepsiCo dan mereka bekerja dengan Mountain Dew.

Mountain Dew punya pengikut setia, dan PepsiCo baru saja mulai membuat rasa turunan dari formula asli embun gunung citrus. Beberapa dari turunan tersebut telah berhasil dan yang lainnya telah dijauhi oleh pasar.

Untuk meningkatkan peluang rasa berikutnya yang akan dihargai oleh para penggemar, perusahaan ini mengulurkan permintaan kepada pelanggan melalui media sosial untuk menentukan apa yang mereka pilih dalam rasa minuman. Dengan mengevaluasi umpan balik pelanggan ini, perusahaan mampu menentukan profil rasa mana yang mungkin paling mudah diterima dan disukai oleh pelanggan. Hasilnya, terbentuklah Mountain Dew baru dengan rasa minumannya yang paling disukai pelanggan. Percobaan ini sukses, dan rasa baru dari bentuk derivatif yang diterima, dan berkembang lebih banyak, inilah awal usaha lainnya.

Social CRM

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan layanan pelanggan yang berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan yang menambah nilai bagi pelanggan dan pedagang. Ketika disampaikan secara online, itu disebut e-CRM. Area utama dari e-CRM adalah CRM sosial.

Definisi

Manajemen hubungan pelanggan sosial (SCRM) (juga dikenal sebagai CRM 2.0) didukung oleh media sosial (misalnya, Web 2.0 tools, situs Jejaring Sosial), yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan, berbagi, dan interaksi lainnya untuk memberikan manfaat kepada semua peserta dan meningkatkan kepercayaan. SCRM didasarkan pada media sosial, dalam mendukung tujuan dan tujuan perusahaan yang telah dinyatakan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan membangun kepercayaan dan loyalitas. Keberhasilan memerlukan pertimbangan orang, proses bisnis, dan teknologi yang berhubungan dengan interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Seperti CRM, tujuan utama dari SCRM adalah membangun kepercayaan dan kesetiaan merek.

Tidak seperti sistem CRM tradisional yang mengandalkan koleksi dan sistem komunikasi mandiri, sistem SCRM dapat diintegrasikan ke dalam platform sosial untuk mengumpulkan isu pelanggan dan untuk memberikan solusi. Konversosial melaporkan bahwa 71% pengguna akan beralih ke media sosial untuk pelayanan, dan sistem sistem bertemu pelanggan di lingkungan mereka merasa nyaman (lihat conversocial.com/social-crm).

SCRM adalah perpanjangan dari CRM, bukan pengganti. Itu menambahkan dua dimensi: sosial media dan orang. Ini dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan menggunakan alat-alat media sosial. Tujuan penting SCRM adalah untuk menambahkan manfaat bagi para penjual (misalnya, peningkatan kepercayaan, kesetiaan, dan penjualan dari pelanggan mereka) dan kepada pelanggan (misalnya, layanan yang lebih baik dan lebih cepat, dan keterlibatan lebih banyak). SCRM adalah segmen strategi bisnis yang membahas isu tentang bagaimana perusahaan beradaptasi dengan pelanggan sosial dan ekspektasi mereka mengenai pengobatan oleh perusahaan yang berinteraksi dengannya. Untuk presentasi terperinci mengenai CRM sosial, unduh e-Book gratis oleh Fagan (2014). Untuk liputan sosial CRM, lihat Goldenberg (2015) dan tenaga-penjualan.com/eu/crm/social-crm.

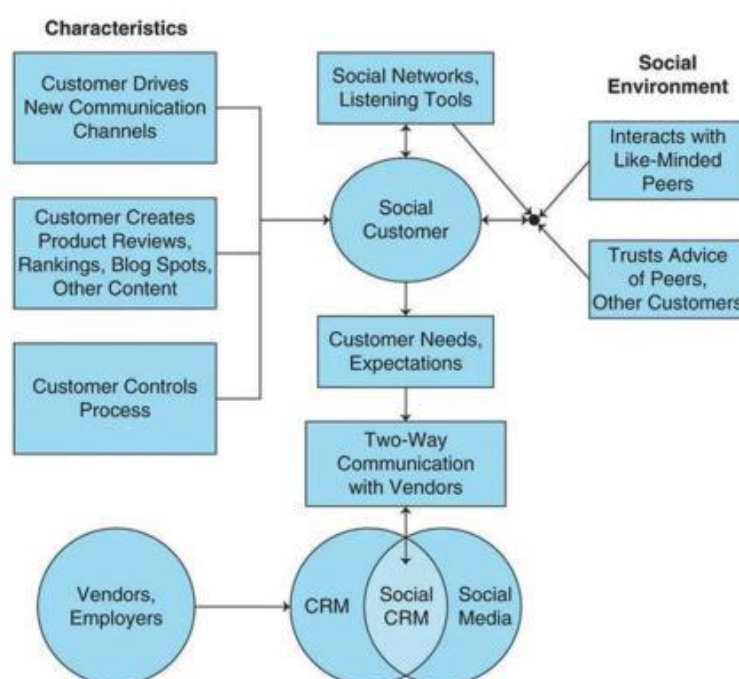
Komponen CRM Sosial

Elemen utama dan karakteristik dari SCRM ditunjukkan dalam Gambar 4.3. Seperti yang digambarkan oleh angka tersebut, ciri-ciri ini merupakan dasar bagi konsumen sosial yang

didorong oleh jejaring sosial. Kebutuhan pelanggan sosial berbeda dengan kebutuhan pelanggan yang tidak menggunakan media sosial. Pelanggan sosial, misalnya, ingin berkomunikasi dengan vendor dengan menggunakan Internet dan secara spesifik ingin terlibat dengan mereka dari platform sosial yang sering mereka gunakan. Lingkungan sosial juga merupakan unsur utama CRM sosial, karena merupakan sumber interaksi dengan pelanggan sosial.

Bagaimana Melayani Pelanggan Sosial

Yang diberdayakan disebut sebagai pelanggan sosial. Ini adalah pelanggan yang biasanya adalah anggota dalam Jejaring Sosial, melakukan belanja sosial, dan memahami hak pembelian mereka dan bagaimana menggunakannya untuk keuntungan mereka. Pelanggan sosial memilih mode interaksi dengan perusahaan. Pelanggan ini dipengaruhi oleh teman-teman, oven, dan keluarga. Para saudagar harus memahami bagaimana pelanggan sosial berbeda dengan pelanggan konvensional dan menyediakan bagi mereka pelayanan pelanggan yang berbasis sosial (lihat Goldenberg 2015 untuk detail).



Gambar 4.3 Unsur krisis sosial

Metode Dan Petunjuk Untuk Layanan Pelanggan Sosial

Perusahaan mencari jawaban untuk pertanyaan ini bukan hanya karena mereka takut terhadap komentar-komentar negatif yang diposting oleh anggota Jejaring Sosial tetapi juga

karena mereka melihat kesempatan untuk melibatkan pelanggan dalam memberikan umpan balik dan gagasan tentang cara meningkatkan pelayanan dan operasi pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat meminta umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat orang layanan pelanggan mereka sendiri lebih puas di tempat kerja. Untuk lebih lanjut mengenai bagaimana hal ini dilakukan, lihat Fagan (2014). Prosedur, petunjuk, dan perangkat lunak tersedia untuk CRM sosial (misalnya, lihat Goldenberg 2015).

Social Listening

Perusahaan pendengaran sosial dapat secara aktif menanggapi pertanyaan langsung pelanggan saat mereka dikirim. Pilihan lainnya adalah untuk memantau pos-pos di media sosial dan menandai pengalaman negatif untuk dibahas apakah pelanggan mengeluh atau tidak. Proses ini disebut sebagai "mendengarkan sosial" oleh banyak praktisi (Davey 2015). Mendengarkan secara sosial mencakup menjelajahi media sosial untuk semua pos mengenai produk atau merek bisnis. Ini mirip dengan "layanan kliping" yang akan digunakan di masa lalu dengan jurnalisme cetak. Ini dapat dengan cepat diidentifikasi dan kemudian menanggapi dengan pantas. Banyak perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial percaya bahwa mereka sanggup :

1. Mengubah situasi suara yang negatif untuk merek tertentu menjadi positif, ini sebagai dampak proaktif menjadi pendengar sosial dalam media sosial.
2. Ciptakan buzz positif ketika mereka memecahkan masalah tanpa diminta.

Mendengarkan secara sosial yang efektif, sering kali dicapai melalui penggunaan produk perangkat lunak manajemen media sosial. Selanjutnya dapat dilihat pada website sproutsocial.com/insights/social-listening and blog.hootsuite.com/social-listening-business.

Manfaat dari Pelanggan CRM Sosial

Sosial menempatkan tuntutan baru pada organisasi. Namun, alat-alat media sosial memenuhi tuntutan-tuntutan ini dengan baik, biasanya dengan biaya rendah. Media sosial menyediakan keterlibatan dan kolaborasi yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi jika dilaksanakan dengan benar (lihat Turban et al.2016). CRM sosial menawarkan manfaat potensial berikut bagi pelanggan ("c") dan enterprise ("e"): (catatan: beberapa di antaranya diilustrasikan dalam kasus iRobot, yang disajikan kemudian dalam bab ini. Manfaat iRobot ini ditandai dengan [I])

- Mendorong resolusi cepat masalah pelanggan (c)
- Menyediakan kolaborasi pelanggan yang efektif dan efisien (c), (e)
- Memperbaiki reputasi perusahaan (e), (I)

- Menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (e)
- Menyediakan aplikasi CRM yang terfokus, intuitif, dan mudah digunakan (e)
- Menyediakan pemasaran yang lebih baik, sasaran yang lebih baik, Dan peningkatan produk/jasa karena penciptaan pelanggan dari konten dan WOM (e)
- Menyediakan masukan pelanggan untuk penelitian pasar pada kecepatan yang lebih cepat dan dengan biaya rendah untuk meningkatkan produk dan layanan pelanggan (e)
- Menyediakan pelanggan dengan lebih banyak informasi tentang produk/layanan cepat (c), (I)
- Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (e)
- Memberikan pandangan yang lebih lengkap tentang pelanggan daripada apa yang dapat diberikan CRM tradisional (e)
- Menurunkan biaya perawatan pelanggan secara keseluruhan (misalnya, Melalui komunitas yang membantu diri sendiri) (e)
- Memungkinkan penjualan untuk menemukan pemimpin penjualan dengan cepat dan mudah (e)
mengembangkan peluang pendapatan baru dan mengubah pelanggan baru menjadi pelanggan tetap (c)
- Meningkatkan produktivitas staf CRM dengan mengajari mereka menggunakan teknik analitik dan kolaborasi 2.0 (e)
- Meningkatkan kinerja karyawan dengan memperoleh manfaat dari berbagi pengetahuan yang diperoleh dalam Jejaring Sosial (e)
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka kesempatan untuk terlibat menggunakan media sosial Platform (c), (I)
- Orang - orang yang insaf membuka peluang untuk kampanye yang lebih efektif (e)

Studi Kasus : Aplikasi EC

I-ROBOT Menggunakan Media Sosial untuk Multichanel CRM

I-robot (irobot.com), yang didirikan pada tahun 1990 oleh tiga robotik di MIT dengan visi untuk menjadikan robot yang praktis suatu realitas, merancang, dan membangun beberapa robot nonmiliter yang paling penting di dunia. Menurut situs web mereka, pada 2015, iRobot menghasilkan \$617 juta pendapatan dan memprakirakan pendapatan 2016 \$650 - \$655 juta. IRobot membuat robot untuk pemerintah, pertahanan dan keamanan, pasukan pertahanan militer dan sipil di seluruh dunia, aplikasi komersial, industri, dan penggunaan rumah. Masyarakat kebanyakan akrab dengan robot penyedot debu. Karena sifat teknis produk tersebut, pelanggan perusahaan mungkin membutuhkan dukungan khusus dan layanan. Di

situs web pelanggan mereka, perusahaan ini menyediakan diagnosis pribadi, mendukung video, live chat, FAQs produk (pergi ke "customer help" dan ketik dalam sebuah masalah dan menerima jawaban otomatis). Akan tetapi, ada pelanggan pasar rumah tangga yang mungkin membutuhkan lebih banyak bantuan teknis, karena banyak hal baru dalam menggunakan robot. Tujuan perusahaan adalah untuk memperluas penjualan produk pasar rumah tangga. Oleh karena itu, mereka harus memberikan bantuan ekstensif kepada pelanggan yang tidak berpengalaman. Perusahaan mendukung sebuah komunitas dan menyediakan papan diskusi, kemampuan pencarian masyarakat, dan obrolan langsung

Social CRM : Melayani Pelanggan Sementara Belajar Dari Mereka

iRobot menggunakan sistem CRM dengan bantuan peramal RightNow Inc. (lihat layanan Cloud di oracle/products/RightNow/overview/index.html). Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk menghubungi kelompok layanan iRobot melalui beberapa saluran komunikasi yang berbeda, termasuk e-mail, obrolan langsung, Jejaring Sosial, dan layanan Web. Dengan cara ini, iRobot dapat menanggapi untuk setiap komunikasi pelanggan online secara tepat waktu, terlepas dari saluran yang digunakan. Semua ini perlu dilakukan dengan biaya rendah; Oleh karena itu, perlu untuk mengotomatisasi layanan.

Aktivitas CRM Media Sosial yang Spesifik

iRobot dapat posting layanan dan dukungan permintaan atau keluhan pada home. irobot.com atau mereka dapat menghubungi meja bantuan. Pelanggan juga bisa saling berkomunikasi. Perusahaan memonitor pesan-pesan ini dan mencoba untuk memberikan tanggapan langsung. IRobot mencoba untuk menemukan identitas pelanggan yang memiliki masalah dengan pemantauan conversa yang relevan dalam berbagai saluran sosial (misalnya, dalam forum di Jejaring Sosial). Setelah diidentifikasi, iRobot berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi untuk menyelesaikan masalah.

Aktivitas berorientasi sosial media diintegrasikan dengan dokumen dan video dalam suatu basis pengetahuan yang dikelola dengan baik sekarang. Perusahaan menggunakan alat pemantau RightNow untuk mengidentifikasi pelanggan yang mengirim komentar. Beberapa pelanggan mungkin memberikan nama asli mereka. Pelanggan anonim diminta untuk menghubungi iRobot secara langsung. Untuk bagaimana perusahaan mendengarkan sosial media, lihat informationweek.com/software/social/roomba-robots-listen-to-social-media/d/d-id/1100404. Untuk podcast, lihat moneybasicsradio.com/2013/04/irobot-social-media.

Menanggapi isu-isu dengan cepat adalah penting karena, seperti dibahas sebelumnya, pelanggan dapat menarik perhatian yang cukup besar menggunakan YouTube atau Twitter (perusahaan menjalankan promosi, seperti giveaways dan game on Twitter) untuk

mempublikasikan keluhan mereka. Selain resolusi masalah, perusahaan mendapat umpan balik yang berharga dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan produk dan layanan.

Kegiatan Media Sosial Umum

Sebuah segi yang menarik dari menggunakan Media sosial untuk melayani pelanggan adalah bahwa pelanggan harus berbicara tentang produk dan aktif dalam jaringan Media sosial agar hal ini dapat terjadi. Untuk mendorong percakapan dan mendorong kegiatan mengelilingi produk mereka di media sosial, iRobot mendorong pelanggan untuk membahas produk mereka dalam saluran ini.

Misalnya, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan. Pada awal tahun 2017, perusahaan itu mendorong para pengguna untuk terus mengikuti #HappyBirthdayRoomba di Twitter untuk meraih hadiah. Contoh lainnya mencakup mendorong pengguna untuk memasang gambar dan cerita tentang Roombas mereka dan interaksi aneh mereka dengan kucing, anjing, dan pohon natal (lihat medium.com/@invoker/social-media-lessons-from-a-robotic-vacuum-2941a65b5cff#.cckabj4yx).

Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai item pemasaran yang positif dengan mendidik non-pelanggan tentang manfaat produk. Tetapi mereka juga memastikan bahwa pelanggan aktif terlibat dalam diskusi produk mereka dan merasa seperti kepemilikan produk itu sendiri membuat mereka menjadi bagian dari komunitas. Komunitas ini kemudian dapat dilayani melalui SCRM.

IRobot memiliki kehadiran di Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, dan Tumblr. Perusahaan menggunakan situs ini untuk menyebarkan informasi dan mengumpulkan umpan balik dan keluhan pelanggan.

Sumber: berdasarkan *highervisibilitas (2015)* dan *irobot.com/About-irobot.aspx* (diakses Januari 2017).

Bahan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan dukungan layanan multichannel? Apa manfaat multipenyaluran?
2. Apa aktivitas yang berhubungan dengan media sosial di iRobot? Apa saja manfaatnya?
3. Jelaskan bagaimana perusahaan itu mendengarkan keluhan pelanggan mereka, dan bagaimana mereka mengatasi problem.

Evolusi CRM Sosial

Sekarang anda memiliki pemahaman dasar CRM, e-CRM, dan SCRM, kita dapat melihat pada evolusi dari SCRM serta beberapa perbedaan antara SCRM dan e-CRM. SCRM dapat dilihat sebagai perpanjangan dari e-CRM. Kebanyakan perusahaan perangkat lunak e-CRM,

seperti Salesforce Inc. (Salesforce.com), menawarkan fitur media sosial dalam produk mereka. Namun, ada beberapa perbedaan signifikan antara e-CRM dan SCRM. Perbedaan ini dapat dilihat di slideshare.net/JatinKalra/e-crm-112520123741 dan Turban et al. (2016). CRM sosial dewasa ini disampaikan dalam banyak kasus dengan perangkat seluler (lihat Goldenberg 2015) dan dapat diimplementasikan oleh bisnis-bisnis kecil (Jamieson 2014).

Presentasi Multidimensional SCRM

Ken Tucker (2013) menguraikan perbedaan antara CRM dan SCRM (disebut sebagai CRM 1.0 dan CRM 2.0) di sepanjang dimensi tembang rendah: lanskap, titik sentuh pelanggan, dan pola pikir bisnis pemodelan, teknologi, dan organisasi. Perbedaan antara CRM 1.0 dan CRM 2.0 diilustrasikan dalam Gambar 4.4 dan 4.5.

Contoh : *Dapatkan kepuasan untuk CRM*

Get Satisfaction (getsatisfaction.com/corp/about) adalah landasan di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan satu sama lain dan menyuarakan pendapat dan keluhan mereka. Dengan menggunakan forum, mereka dapat dengan cepat mendapatkan resolusi untuk masalah mereka. Setiap komunitas terdiri dari empat topik:

1. **Ajukan pertanyaan.** Pelanggan dapat menjawab pertanyaan satu sama lain
2. **Berbagi ide.** Umpan balik agregasi diberikan dari pelanggan (berdasarkan topik, produk, dan vendor).
3. **Laporkan masalah.** Cari untuk melihat apakah ada orang diposting masalah yang sama. Posting anda.
4. **Pujilah dia.** Pelanggan dapat memuji produk atau vendor.

Mendapatkan kepuasan menyediakan informasi tentang percakapan pelanggan dengan penjual yang berminat secara cuma-cuma. Sebagai contoh untuk mendapatkan dukungan masyarakat kepuasan, lihatlah pada getsatisfaction.com/safarichallenge.

Kesimpulan

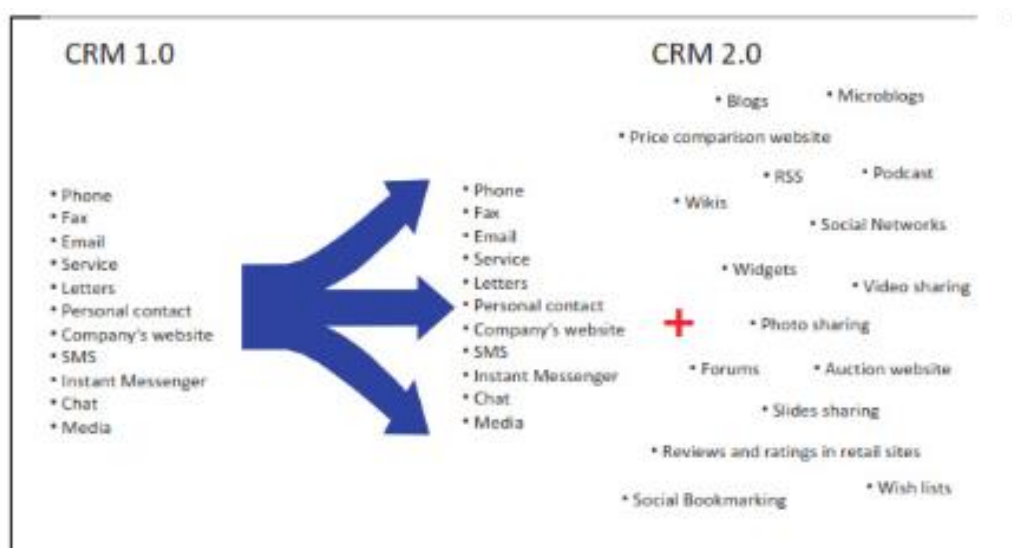
Menerapkan CRM sosial membutuhkan pemberdayaan karyawan, yang berarti bahwa seperangkat keterampilan baru karyawan mungkin diperlukan. Untuk waktu yang lama, para pemasar mengatakan bahwa semuanya dimulai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kritik sosial dan semua diskusi produk di media sosial, para pemasar harus belajar bagaimana menggunakan filsafat ini dalam strategi mereka. Alat-alat lunak ini juga membutuhkan perangkat lunak yang dibuat dengan tujuan agar berfungsi dengan baik. Alat-alat ini tersedia dari vendor (tenaga penjualan) tradisional serta perusahaan-perusahaan perangkat lunak manajemen media sosial (social).

Contoh Implementasi Layanan Pelanggan Sosial dan CRM

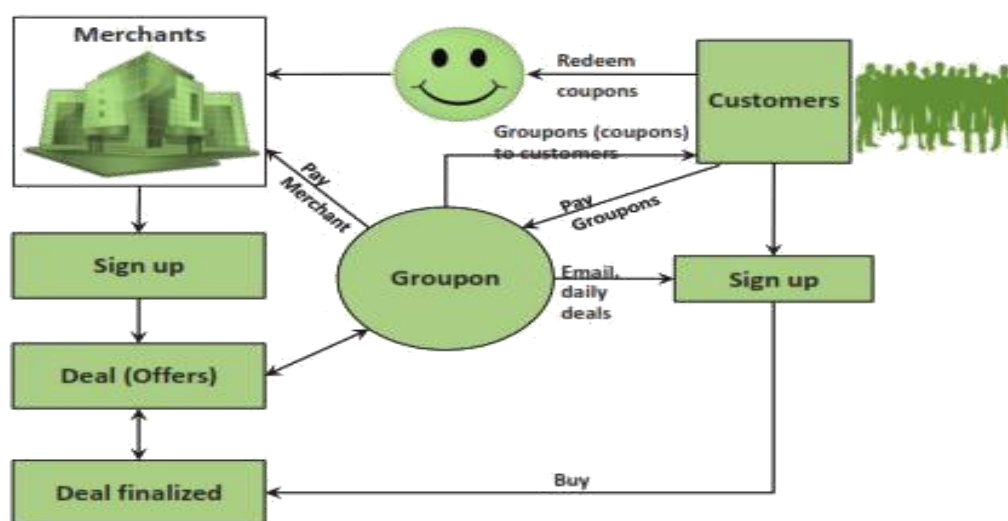
Ada beberapa model dan metode untuk mengimplementasikan layanan pelanggan sosial. Pertama-tama mari kita lihat apa yang Safeway lakukan di daerah ini.

- tampilan tunggal dari pelanggan berdasarkan riwayat interaksi, data profil pelanggan yang berada di basis perusahaan dan integrasi data dengan sistem internal
- perusahaan memiliki data tetapi terbatas pada interaksi sebelumnya
- pandangan tunggal terhadap pelanggan jauh lebih rumit untuk dicapai. Selain informasi internal, perusahaan harus mengandalkan informasi eksternal seperti profil pelanggan di Jejaring Sosial dan perilakunya ketika berpartisipasi dalam komunitas.
- Situs web 2.0 milik pelanggan dan situs lainnya memiliki bagian dari data berharga

Source: Courtesy of F. Cipriani, "Social CRM: Concept, Benefits, and Approach to Adopt," November 2008. <URL>slideshare.net/cipriani/social-crm-presentaon-761225</URL> (diakses January 2012).



Gambar 4.4 Touch points in CRM versus SCRM (Source: Courtesy of F. Cipriani, "Social CRM: Concept, Benefits, and Approach to Adopt,"



Gambar 4.5 model bisnis dan proses dari Groupon

Contoh 1: *Bagaimana Cara Dengan Aman Menyediakan Pelayanan Pelanggan Sosial*

Dengan cara yang aman, sebuah rantai grosir yang besar, memiliki klub pelanggan virtual. Para anggota dapat memperoleh diskon in-toko serta e-mail dengan kupon dan uraian tentang apa yang dijual. Buletin online dengan berita kesehatan dan resep, tips belanja, DLL juga tersedia bagi anggota. Untuk memperluas layanan ini, Safeway mengundang pelanggan mereka untuk menjadi penggemar Safeway di Facebook dan mengikuti perusahaan di Twitter. Hal ini memungkinkan pelanggan/anggota untuk mengetahui tentang promosi eksklusif. Juga, anggota dapat menghubungkan dan berbagi informasi dengan pembeli Safeway lainnya. Dalam program "hanya untuk U" mereka, para pembeli dapat memperoleh kupon digital dan penawaran pribadi sewaktu mereka klik kupon tertentu, misalnya untuk susu; Kemudian, ketika mereka membeli susu, mereka dapat diskon 10-20%. Tidak perlu klip kupon lagi. Selain itu, pelanggan dapat mengunjungi blog perusahaan, hari ini di Safeway! , di mana anggota tim perusahaan itu menempelkan barang-barang dari, bakery, dan departemen-departemen lain di seluruh toko. Para pakar Safeway juga menerbitkan informasi tentang gizi, keberlanjutan lingkungan, dan banyak lagi. Anggota klub pelanggan virtual dapat berkomentar di blog dan diminta untuk memposting konten asli saja.

Contoh 2: *REI Adventure*

Adventure company yang tumbuh cepat ini memiliki divisi perencanaan perjalanan yang menjual pakaian luar rumah dan perlengkapan. Untuk pelanggan yang ingin melakukan perjalanan ke tujuan tertentu dengan orang lain yang berbagi minat yang sama, REI Adventure mengumpulkan kelompok orang dan merencanakan sepenuhnya perjalanan kelompok. Dokumen perencanaan disiapkan secara manual dan dikirim ke pelanggan. Sebuah solusi sepenuhnya komputerisasi dimulai di sekitar cloud penjualan tenaga penjualan. Sistem ini memiliki dua bagian: satu untuk karyawan dan satu lagi untuk pelanggan. Ini pada dasarnya sistem CRM sosial di kedua bagian. Ini memungkinkan pengoperasian perjalanan kepada individu dalam kelompok. Sistem ini memiliki antarmuka yang ramah, dan semua dokumen dikirim dengan cepat online. Secara keseluruhan, sistem ini membuat pelanggan sangat puas, karyawan dapat melayani lebih banyak pelanggan, dan pelanggan dapat saling berkomunikasi sewaktu mereka menemukan tujuan petualangan mereka. Untuk lebih jelasnya lihat Brown (2016).

Contoh 1: *Bagaimana Best Buy menggunakan Twitter untuk menyediakan layanan pelanggan Real-Time*

Best Buy adalah pengecer alat besar. Perusahaan menggunakan akun Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan. Best Buy memberdayakan layanan dukungan teknis (disebut skuad kutu buku) dan karyawan perusahaan lainnya (total 4000 partisipan). Setiap karyawan yang menemukan pertanyaan yang relevan dapat menjawab pelanggan. Jawabannya terlihat di website, dan memungkinkan karyawan lain untuk menambahkan informasinya.

Jejaring Sosial Membantu Pelayanan Pelanggan Di Perusahaan Kecil

Sebagian besar contoh yang disediakan sejauh ini telah berurusan dengan perusahaan besar. Bagaimana dengan yang kecil? Jelas, ada beberapa aplikasi yang dibutuhkan oleh UKM. Tapi banyak aplikasi lain dapat digunakan.

Contoh

Teusner Wines (teusnerz.com.au) adalah 3 orang pengusaha butik anggur di Australia. Menggunakan Twitter, departemen pemasaran satu orang di perusahaan:

- Memulai percakapan online tentang anggur dengan orang-orang berpengaruh di industri anggur
- Mengirimkan tweet kepada orang-orang yang ia dapati berbicara secara online (misalnya, di komunitas) tentang anggur Teusner, Memuji mereka karena mencoba anggur
- Mulai membangun kepercayaan dengan pelanggan via percakapan daring
- Mengajak orang untuk berkeliling perkebunan anggur dan mencicipi anggur itu
- Menyarankan pelanggan potensial di Amerika Serikat dan Kanada di mana mereka dapat membeli anggur Australia
- Mengawasi umpan balik secara online dari pelanggan
- Mendorong diskusi media sosial pelanggan
- Menerbitkan ulasan pelanggan menggunakan Twitter
- Berbagi semua informasi dengan pengikut Twitter
- Menggunakan Instagram untuk menampilkan foto dan mendapatkan "Suka"

Semua ini dilakukan di sebuah perusahaan kecil hampir tanpa biaya. Bagi perusahaan besar, diperlukan untuk mengintegrasikan pemasaran, layanan pelanggan, dan Jejaring Sosial.

Sistem Manajemen Reputasi

Tidak semua posting dalam Jejaring Sosial positif. Masalahnya adalah apa yang perusahaan lakukan ketika mereka melihat komentar negatif. Menurut sejarah, perusahaan-perusahaan mungkin telah berupaya menyembunyikan atau menyepelekan berita negatif atau ulasan pelanggan yang buruk. Sifat dari media sosial adalah keterlibatan yang terbuka dan jujur.

Karena sifat Jejaring Sosial dan Internet, secara umum, adalah sangat sulit atau tidak mungkin untuk menyembunyikan umpan balik negatif. Perusahaan tidak dapat menghalangi orang untuk memasang komentar negatif pada platform sosial, termasuk laman Facebook. Jika sebuah perusahaan memblokir posting seperti itu, maka hal itu menghilangkan potensi komentar positif dari para penggemarnya, juga kehilangan WOM positif dan umpan balik pelanggan. Jika perusahaan-perusahaan menghapus umpan balik negatif dari pos-pos, poster dan lain-lain mungkin akan muncul lagi yang lainnya juga.

Hal ini membutuhkan perubahan paradigma dalam menanggapi keluhan pelanggan pada ruang sosial. Banyak yang menyarankan agar perusahaan menyembunyikan umpan balik negatif sebagai suatu hal yang pantas untuk disembunyikan, namun hendaknya perusahaan tidak melakukan hal itu, tetapi menggunakannya sebagai kesempatan untuk menunjukkan bahwa mereka mendengarkan pelanggan dan mereka dapat memperbaiki masalah itu. Hal semacam ini disebut sebagai pengelolaan reputasi, dan yang lain menyebutnya sebagai "pengendalian kerusakan proaktif" (Bloomberg 2015). Sistem reputasi harus:

- Mengizinkan identifikasi cepat dan tanggapan terhadap isu-isu.
- Membina kepercayaan kepada para penjual.
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- Mempertahankan kelayakan.

Sistem ini dapat diimplementasikan menggunakan platform sosial atau menggunakan sistem yang membantu bisnis dalam mengelola interaksi media sosial mereka (seperti halnya hootsuite.com). Kemampuan untuk memantau sangat penting untuk dapat mengatasi masalah dengan cepat. Terlepas dari metode yang digunakan, ada praktik terbaik dalam pembentukan sistem manajemen reputasi media sosial sebagaimana diuraikan oleh York (2016) dengan sproutsocial.com:

- Tahu apa yang sedang kita pantau.
- Selalu menghubungkan akun media sosial kita ke sebuah platform.
- Senantiasa Fokus pada usaha untuk membangun kepercayaan.
- Mendorong ulasan sosial yang dapat memuaskan para pelanggan.
- Membuat skala reputasi manajemen untuk melacak ROI.

Banyak orang mengakui bahwa sistem pendukung membuat praktek-praktek ini lebih mudah diperoleh, tidak soal besarnya bisnis yang terlibat di dalamnya.

Untuk liputan tambahan, lihat reputasi ditetapkan.com, Christman (2014), dan York (2016).

Bahan Diskusi

1. Tentukan pelanggan sosial dan menggambarkan karakteristik mereka.

2. Mengapa dan bagaimana pelanggan diberdayakan oleh Jejaring Sosial?
3. Jelaskan CRM sosial.
4. Apa kebutuhan pelanggan sosial?
5. Daftar 5-8 manfaat dari CRM sosial.
6. Apa perbedaan antara CRM sosial dan CRM tradisional?
7. Menggambarkan sistem manajemen reputasi.

Tinjauan Manajerial

Beberapa isu manajerial yang berkaitan dengan bab ini sebagai berikut.

1. Bagaimana perdagangan sosial memengaruhi bisnis? Dampak dari pemasaran sosial dapat mengubah cara di mana banyak pembeli membuat keputusan pembelian. Perdagangan sosial akan mengubah B2B dan B2C dengan meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan kolaborasi. Dampak ini akan mengubah proses bisnis, cara perusahaan memperlakukan pelanggan dan karyawan, dan bahkan mungkin membentuk kembali beberapa organisasi. Dampak yang kuat akan dirasakan dalam iklan, pemasaran virus, kolaborasi, dan pengenalan merek. Dampaknya juga akan kuat dalam memberikan pelayanan pelanggan, melakukan riset pasar, dan mengorganisasi kolaborasi. Untuk informasi lebih lanjut lihat Jamieson (2014).
2. Apakah perusahaan perlu mensponsori Jejaring Sosial? Meskipun mensponsori jejaring sosial mungkin kedengarannya seperti ide yang bagus, hal itu mungkin tidak sederhana untuk dijalankan. Anggota masyarakat membutuhkan layanan, yang biaya uang untuk menyediakan. Tugas yang paling sulit adalah menemukan komunitas yang ada yang cocok dengan bisnis anda. Sering kali, biaya jejaring sosial dapat dibenarkan oleh sumbangannya terhadap iklan. Akan tetapi, penyedia jasa Jejaring Sosial perlu menciptakan berbagai model pendapatan untuk mempertahankan layanan berkelanjutan. Menciptakan pendapatan adalah masalah yang paling menantang bagi penyedia layanan Jejaring Sosial
3. Jejaring Sosial mana yang harus menjadi bagian dari kita? Ada banyak jaringan media sosial bahwa bisnis bisa memiliki kehadiran di. Keputusan dapat didasarkan pada ukuran jaringan, tujuan spesifik dari jaringan (seperti foto bersama), dan jumlah waktu karyawan yang tersedia untuk mengelola interaksi perusahaan.
4. Apakah bijaksana untuk bisnis kecil berada di Facebook? Jawabannya tergantung pada bisnis dan pada apa yang anda coba capai. Ini dapat bermanfaat bagi mereka yang perlu terus-menerus menjangkau pelanggan dan/atau pemasok. Facebook, saat ini, mungkin tidak terlalu membantu penjualan langsung. Akan tetapi, sekadar hadir tidak perlu banyak biaya dan karena itu harus dipertimbangkan. Masalah utama bagi SMBs adalah keamanan yang longgar dalam Jejaring Sosial. Lihat entrepreneur.com/article/239539 untuk cakupan komprehensif dari topik ini

5. Bagaimana menghadapi ulasan palsu dan pengikut palsu? Sayangnya, ada banyak pengikut palsu. Beberapa perusahaan dibayar untuk meningkatkan citra mereka; Yang lain dibayar oleh pesaing. Perangkat lunak dapat mendeteksi beberapa akun palsu. Data fiktif ini dapat menyesatkan perusahaan sewaktu memutuskan, misalnya, tempat untuk mengumumkan
6. Haruskah kita mulai menjual melalui jejaring sosial? Untuk kebanyakan kasus, jawabannya adalah ya. Hanya menganggapnya sebagai saluran tambahan untuk meningkatkan penjualan. Model mana yang akan digunakan akan bergantung pada produk, kompetisi, dan risiko potensial. Untuk pembenaran lihat kasus oleh Petersen (2014).
7. Haruskah kita terlibat dalam manajemen reputasi media sosial? Alat baru akan memungkinkan bisnis bereaksi terhadap isu pelanggan yang dimuat dalam Jejaring Sosial dan bisnis dapat secara pro-aktif menanggapi isu-isu sewaktu muncul. Ada manfaat yang pasti, tetapi sistem perangkat lunak, waktu karyawan yang signifikan, dan kebijakan perusahaan akan diperlukan.

Ringkasan

Dalam bab ini, anda belajar tentang isu-isu EC berikut sewaktu mereka berhubungan dengan tujuan pembelajaran bab ini.

Definisi perdagangan sosial dan evolusi. Perdagangan sosial (SC) dimaksudkan untuk menggolongkan EC dalam lingkungan media sosial. Hal itu dapat dipandang sebagai bagian dari EC yang kegiatannya dilakukan dalam Jejaring Sosial dan dengan menggunakan alat media sosial. Perdagangan sosial ini beroperasi di wilayah persimpangan antara media sosial, EC, e-marketing, yang dilandasi oleh beberapa teori dari disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, pemasaran, sosiologi, dan teknologi informasi.

1. **Lingkup, isi, dan penggerak perdagangan sosial.** Perdagangan sosial adalah bidang komprehensif yang sebagian besar terdiri dari pemasaran media sosial (iklan, riset pasar, dan layanan pelanggan) dan perusahaan sosial (pemecahan masalah, merekrut, dan kolaborasi). Hal ini juga mencakup hiburan sosial, permainan sosial, dan keramaian. Perdagangan sosial didorong oleh keberadaan Jejaring Sosial raksasa, perangkat Web 2.0, dan munculnya pelanggan sosial.
2. **Manfaat dan keterbatasan perdagangan sosial.** Sejumlah besar manfaat tersedia bagi pelanggan, pengusaha, dan bisnis lainnya. Pelanggan dapat memperoleh harga yang lebih baik, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan juga menerima dukungan sosial (misalnya, rekomendasi produk) dari teman-teman. Mereka dapat menemukan teman-teman baru juga dan membangun kontak baru. Para pengecer dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mendapatkan umpan balik yang cepat, meningkatkan hubungan

dengan pelanggan, pergi ke seluruh dunia, dan menggunakan komunikasi pemasaran secara bebas. Ada juga manfaat bagi bisnis. Bisnis dapat mengadakan riset pasar yang cepat dan murah, merekrut karyawan dari seluruh dunia, berinovasi, berkolaborasi, dan menemukan para pakar jika diperlukan.

3. Penjelasan tentang Social Shopping. Berbelanja sosial merujuk pada belanja online yang didukung oleh media sosial dan melibatkan teman-teman dan komunitas media sosial daring. Para pengemudi utamanya adalah sejumlah besar orang yang terlibat dalam jejaring sosial, ketergantungan pada rekomendasi teman-teman, dan potensi menerima diskon besar bagi pembeli, peningkatan volume penjualan untuk penjual, model belanja yang berorientasi sosial, dan meningkatnya pelanggan sosial.
4. Bagaimana iklan dan promosi diadakan dalam jejaring sosial. Driver utama SC adalah uang yang dibelanjakan oleh para pengiklan yang melihat pasar potensial yang besar. Iklan dapat dilakukan dalam banyak cara, misalnya melalui gambar atau menggunakan kata-kata dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan perusahaan, tetapi bahaya yang timbul misalnya, ada komentar negatif. Penggunaan iklan banner dan model iklan dalam pencarian sosial akan menghasilkan banyak model Jejaring Sosial (kebanyakan untuk Google dan Facebook). Sejumlah besar aplikasi ada iklannya. Juga, para blogger dapat memberikan komentar positif (namun juga terkadang negatif). Banyak perusahaan telah mengembangkan kampanye khusus yang melibatkan anggota masyarakat dalam kegiatan yang berhubungan dengan iklan (bermain game, atau memberikan suara, serta memunculkan ide, DLL.). Selain itu, iklan di Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Twitter, dan YouTube akan menjadi populer.
5. Melakukan pelayanan pelanggan sosial dan CRM. Ketika platform CRM melibatkan media sosial (misalnya, situs Web 2.0 dan Jejaring Sosial), CRM disebut sebagai CRM sosial (SCRM). SCRM menyediakan banyak manfaat bagi pelanggan, vendor, dan lembaga publik yang mencakup hubungan yang lebih baik antara pelanggan yang diberdayakan dan vendor dan penyedia jasa serta menyediakan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Evolusi untuk menghilangkan struktur dapat diuraikan di sepanjang lima dimensi berikut: lanskap (misalnya, struktur dan fokus), titik sentuh (misalnya, penggunaan alat media sosial), proses bisnis (misalnya, bagaimana mendengarkan pelanggan), teknologi (misalnya, alat yang berorientasi sosial), dan pola pikir organisasi (misalnya, alat yang berorientasi sosial). Evolusi ini didorong oleh ledakan penggunaan situs Jejaring Sosial, peningkatan pelanggan sosial, dan pembeli penting menempatkan pada rekomendasi sosial. Pelanggan diberdayakan oleh Jejaring Sosial sehingga mereka dapat mendapatkan perhatian dengan cepat untuk penyelesaian masalah. Pelanggan dapat membuat saran untuk perbaikan dan memberikan suara pada mereka. Bisnis dapat

terlibat dalam Jejaring Sosial untuk mempertahankan reputasi merek mereka dan juga dapat menggunakan media sosial untuk mendengarkan hal-hal negatif secara proaktif.

Kata Kunci

- Collaborative Shopping
- Customer relationship management (CRM)
- Enterprise 2.0
- Bisnis Sosial
- Social commerce (SC)
- Pelanggan Sosial
- Social customer relationship management (SCRM; CRM 2.0)
- Marketplace Sosial
- Social media marketing (SMM)
- Social shopping (sales 2.0)
- Blogging Viral
- Marketing Viral
- Video Viral
- Ekonomi Virtual
- Barang Virtual

Bahan Diskusi

1. Bandingkan komputasi sosial dengan komputasi tradisional.
2. Bahaslah elemen sosial di media sosial
3. Bahas sumbangsih perdagangan sosial ke e-bisnis.
4. Bandingkan Polyvore dengan Pinterest.
5. Bahaslah alasan mengapa orang membeli barang maya.
6. Bahaslah bagaimana pedagang online tradisional dapat menambahkan kemampuan Jejaring Sosial ke situs mereka
7. Bagaimana para pemasar dapat menggunakan Jejaring Sosial untuk pemasaran virus?
8. Apa perbedaan besar antara pemasaran media sosial dan pemasaran mesin pencari?
9. Mengapa para pengiklan begitu tertarik pada jejaring sosial?
10. Diskusikan masalah penipuan dalam transaksi P2P.

Bahan Debat

1. Berdebat tentang bahaya privasi terhadap pembeli sosial.

2. Debat: "apakah pengaruh media sosial dalam pembelian dinilai terlalu tinggi?"
3. Debat: suatu hari semua perdagangan elektronik akan bersifat sosial.
4. Perjanjian harian ditawarkan dewasa ini oleh banyak pengecer di internet dan online dan organisasi lainnya (misalnya, surat kabar). Hanya di Internet ini menawarkan umum. Apakah perlu perantara? Debat.
5. Mengapa anda berpikir bahwa Wanelo populer? .

Latihan Online

1. Kunjungi smartmobs.com. Pergi ke blogroll. Temukan tiga blog yang berhubungan dengan perdagangan sosial, dan rangkumlah fitur utamanya.
2. Kunjungi force.com dan identifikasi semua aktivitas SCRM yang didukung oleh perusahaan, terutama mereka yang berhubungan dengan produk obrolan mereka. Lihat slide show di slideshar.net/salesforce/sales-customer-servicebest—25640141. Menulis laporan.
3. Kunjungi tenaga penjualan.com/dreamforce/df14. Cari topik yang berhubungan dengan SCRM. Tulislah sebuah ringkasan.
4. Kunjungi bazaarvoice.com. Meringkas layanan utamanya. Periksa hubungan sosial.
5. Kunjungi hootsuite.com. Meringkas layanan utamanya.

Tugas Proyek

1. Tugas untuk pembukaan
2. Kasus
 - a) Mengapa penting bagi sebuah perusahaan media sosial untuk punya atau memiliki model pendapatan?
 - b) Apakah model pendapatan dari Facebook itu?
 - c) Pilihlah jejaring sosial lainnya dan kenali model bisnisnya.
 - d) Bagaimana Facebook dapat bersaing dengan Google untuk pengeluaran bisnis?
 - e) Bagaimana sebuah bisnis dapat menentukan di mana ia harus membelanjakan uang pemasaran mereka secara efisien?
3. Facebook semakin menawarkan alat pemasaran (misalnya, grafik terbuka, plugin sosial). Mengidentifikasi semua alat yang ditawarkan. Setiap kelompok memusatkan perhatian pada implikasi bisnis dalam salah satu bidang berikut: pengiklanan dan mesin pencari (SEO), belanja, riset pasar, pelayanan pelanggan, CRM, dan lain-lain. Buatlah presentasi kelas.
4. Setiap kelompok mengadopsi satu atau dua perusahaan berikut yang secara aktif mengiklankan dan terlibat di Facebook dan Twitter: Coca-Cola, Starbucks, Ford, Pepsi, Levi, Disney, Victoria's Secret, iTunes, Toyota, Sony, atau P&G. Temukan dan

rangkumlah metode iklan apa yang mereka gunakan dan bagaimana mereka melakukan kampanye mereka.

5. Kelas akan menyelidiki pembelian kelompok di Cina dan India. Apa prospek membeli secara kelompok di Asia? (mulailah dengan artikel Yoo "hampir 1 dari 5 orang di China group — dibeli pada bulan juni 2015, dan meningkat" di technode.com/2015/07/30/chinas-group-t-turnover-77b-rmb/. Periksa juga Meituan di Cina.
6. Kelas itu membaca Gil (2015) dan membagi 50 prediksi di antara kelompok-kelompok. Kemajuan penelitian dan sampaikan laporan.
7. Download "The Retailer's Guide to Social Commerce channel" dari cpcstrategic.com/blog/social-commerce-2 dan uraikan langkah-langkah bisnis kecil yang akan diambil untuk memilih saluran sosial mana yang harus dimanfaatkan untuk melampirkan pelanggan.
8. Tonton video "Enterprise 2.0 dan Social Business" (2:37 men) dengan Andrew McAfee di [youtube. Be /XeIQRBmSgqk](https://www.youtube.com/watch?v=XeIQRBmSgqk). Ringkaskan aspek kunci dari Enterprise 2.0. Video ini dibuat pada tahun 2012, memiliki prinsip dari Enterprise 2.0 diangkat dari waktu ke waktu?

Kasus Penutup

Bagaimana Sony Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan CRM

Sony, produsen elektronik konsumen raksasa, telah berjuang selama beberapa tahun terakhir. Sekarang, dengan menggunakan media sosial, perbaikan sedang terwujud. Sony Corporation (Sony.com) menghadapi persaingan sengit dari Samsung (samsung.com/us), Sharp Electronics (sharpusa.com), LG Electronics (LG.com/us), dan perusahaan-perusahaan global besar lainnya. Kompetisi ini telah meningkat selama penurunan ekonomi pada tahun-tahun belakangan ini. Sebagai hasilnya, pendapatan total untuk Sony menurun setiap tahun dari tahun 2008 hingga 2012. Perusahaan mengalami kerugian besar pada tahun 2009 dan 2012, menyebabkan harga saham anjlok dari \$35/share di tahun 2010 dan 2011 menjadi \$9,57 di akhir 2012. Pada tahun 2013, saham naik terutama karena pemulihan di bursa efek Tokyo. Produk elektronik konsumen cukup matang, sehingga perbedaan dalam kualitas dan harga tidak penting. Oleh karena itu, para pesaing di lapangan mempromosikan layanan pelanggan mereka sebagai pembedaan strategis. Sony sedang mencoba untuk melakukan ini dengan bantuan dari komunitas media sosial dan inisiatif mereka.

Inisiatif

Sony Corporation memulai sosial CRM sebagai kendaraan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Menurut Jack (2013), Sony menggabungkan dukungan pelanggan dan program

pemasaran langsung, kebanyakan menggunakan saluran sosial. Berbagai inisiatif dikelola oleh tim manajemen pengalaman pelanggan Sony. Tim mengorganisasi situs komunitas Sony (community. Sony.com), yang merupakan pusat informasi dan dukungan pelanggan. Ini termasuk dewan ide, kelompok diskusi, blog, feed Twitter, dan saluran penghasil konten lainnya. Situs ini juga digunakan untuk kampanye pemasaran.

Berikut ini adalah kegiatan perwakilan, banyak yang dilakukan di Sony eropa:

1. Masyarakat sosial yang aktif; Beberapa untuk produk tertentu; Yang lain umum untuk merek Sony keseluruhan. Anggota staf perusahaan dan konsumen terlibat dalam komunitas ini. Anggota dari komunitas ini saling membantu dan memberikan umpan balik. Karyawan layanan pelanggan "mendengarkan" umpan balik dan menggunakan informasi untuk meningkatkan layanan.
2. Video YouTube menyediakan pelatihan bagi pelanggan dalam penggunaan produk Sony.
3. Dengan menggunakan program Web sosial Lithium (perusahaan SAP), situs-situs yang relevan dimonitor untuk ulasan dan komentar (positif dan negatif). Ini memungkinkan Sony untuk memperbaiki operasi, mengatasi masalah, dan memanfaatkan peluang.
4. Ada tab khusus "hubungan pelanggan" yang terletak pada situs komunitas Sony, Jejaring Sosial pusat perusahaan, untuk komunikasi yang mudah.
5. Perusahaan ini menciptakan "komunitas pendukung Facebook" di laman Facebook mereka (Facebook.com/.com/sony), Twitter "dukungan Sony USA" (Twitter.com/sonytusa), dukungan Tumblr (Sony. Tumblr.com), dan saluran dukungan Sony di YouTube "Sony listen" (youtube/ sonylisten).
6. Di masyarakat, staf perusahaan itu memperlihatkan bagaimana problem ditangani dengan cepat dan efisien. Misalnya, ada tab "pakar" untuk "cara" video dan dukungan teknis. Lihat komunitas. Son.com/t5/meet-our-ahli - bg-p/.
7. Sony menggunakan semua saluran media sosialnya, termasuk LinkedIn, untuk secara proaktif melibatkan pengguna dan menyediakan pelayanan pelanggan dalam mode yang tepat waktu (lihat Sony 2016).
8. Sony elektronik mengintegrasikan Pinterest (Pinterest.com/sonyprousa) untuk mengirim informasi tentang produknya kepada para anggota masyarakat (lihat detail di Eckerle 2013 dan ohsopingpic dari m-sony-on-pinterest).

Sony memonitor percakapan sosial media dan melakukan analisis sentimen (Brand24 2015) untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan perbaikan produk dan desain. Perhatikan bahwa Sony menggunakan kampanye media sosial untuk keterlibatan pelanggan. Untuk tinjauan tentang bagaimana Sony menggunakan Jejaring Sosial, lihat ngengat (2013).

Akhirnya, perangkat lunak dari Reevoo.com membantu Sony untuk secara otomatis menerjemahkan ulasan dari satu bahasa ke bahasa lain.

Hasil

Signifikan terwujud pada tahun 2014/2015 setelah penyebaran inisiatif sebagian besar SC. Namun, beberapa perbaikan telah terwujud pada tahun 2013. Misalnya, menurut Jack (2013), komunikasi yang lebih baik ini menghasilkan peningkatan 22% dalam "klik" (lebih dari 100% dalam beberapa kasus). Hasil lainnya adalah:

1. Kepercayaan pelanggan pada Sony meningkat.
2. Pandangan, tingkat percakapan, dan kegiatan posting meningkat 100% (Jack 2013).
3. Pertumbuhan pengikut meningkat 200% dengan dewan amal Pinterest (Eckerle 2013).
4. Pelayanan pelanggan dikombinasikan dengan promosi pemasaran, yang menghasilkan sumber pendapatan baru untuk Sony.
5. Pada maret 2014, PlayStation memiliki sekitar 2,5 juta pengikut di Twitter dan 35 juta penggemar di Facebook. Untuk studi kasus tentang PlayStation dan media sosial, lihat Brand24 (2015). Harga saham Sony diperoleh pada 2015 dan 2016.

Sumber: Based on Taylor (2013), Eckerle (2013), Reevoo (2014), Brand24 (2015), dan Sony (2016).

Bahan Diskusi

1. Alat dan platform media sosial apa yang digunakan Sony?
2. Bagaimana setiap alat memfasilitasi pelayanan pelanggan?
3. Apa manfaat utama dari CRM sosial ke Sony?
4. Ceritakan penggunaan Pinterest Sony pada CRM sosial. (mulai dengan memasuki community.sonar.com)
5. Cari kegiatan yang berhubungan dengan aktifitas CRM. Ringkaslah.
6. Pergilah ke komunitas Sony dan ajukan pertanyaan. Dapatkan hasil. Ringkaslah empat pengalaman.

BAB 5

BISNIS SOSIAL LAINNYA

5.1 Perdagangan Sosial Lainnya

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan mampu :

- Memahami konsep dari perusahaan sosial dan variannya.
- Menguraikan Jejaring Sosial masyarakat yang berorientasi bisnis, karakteristiknya, dan manfaatnya.
- Menguraikan kegiatan perdagangan sosial utama yang dapat dilakukan di dalam dan oleh usaha serta karakteristik Jejaring Sosial pribadi seperti itu.
- Meneliti kegiatan perdagangan sosial dan hubungan mereka dengan e-entertainment dan game.
- Menjelaskan permainan sosial dan gamifikasi.
- Memahami tentang crowdsourcing dan uraikan penggunaannya dalam social commerce
- Menjelaskan kolaborasi media sosial dan manfaatnya.
- Memberikan pendapat tentang masa depan social commerce.

Pendahuluan

Suatu kewirausahaan tidak hanya memaksimalkan keuntungan atau pendapatannya, tetapi juga selaras dengan peningkatan manfaat yang diberikan untuk menjawab permasalahan sosial. Sehingga, social enterprise memiliki model bisnis yang efektif untuk mendukung kemandirian, keberlanjutan, dan pengembangan skala dampak sosialnya. Salah satu terobosan luar biasa dalam usaha menyelesaikan permasalahan sosial adalah social enterprise atau kewirausahaan sosial, social enterprise merupakan sebuah bentuk usaha yang menargetkan penyelesaian permasalahan sosial dari pada mencoba mengumpulkan keuntungan.

Kasus Pembuka

Mensejahterakan Wanita NTT Melalui Anyaman

Anyaman merupakan salah satu kerajinan tangan tradisional yang patut dijaga kelestariannya. Menganyam juga menjadi salah satu tradisi yang kerap dilakukan di beberapa daerah di Tanah Air salah satunya di Nusa Tenggara Timur. Bahkan, menganyam menjadi salah satu tumpuan hidup para perempuan di NTT karena dengan menganyam mereka bisa memiliki penghasilan lebih untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebuah social entrepreneurship bernama Du'Anyam merangkul para ibu serta wanita di belasan desa NTT untuk membuat menganyam sebagai alternatif yang bisa meningkatkan pendapatan mereka selain berladang. Hingga kini selain membantu memasarkan produk kerajinan tersebut, Du'Anyam juga mengedukasi ibu-ibu penganyam untuk menciptakan produk yang berkualitas. Founder dari Du'Anyam, Azalea Ayuningtyas, mengatakan bahwa Du'Anyam telah memberikan pendampingan anyam bagi para perempuan di Flores Timur sejak

2015 lalu dan hingga kini jumlahnya telah mencapai 450 penganyam yang tersebar di 17 desa. Tak hanya pasar nasional, Du'Anyam telah berhasil menjual produk-produk hasil anyaman perempuan NTT ke berbagai negara lain seperti Amerika, Jepang, Canada, dan Milan. Tentu dengan hal ini perekonomian para ibu penganyam juga mengalami peningkatan. Bak pepatah "Sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui", Du'Anyam berfokus pada dua hal yang kini berjalan beriringan yaitu dalam aspek sosial dan bisnis. Untuk aspek sosial, Du'anyam tentunya berhasil meningkatkan kesejahteraan para ibu dan wanita penganyam yang secara otomatis memenuhi kebutuhan pangan sehat mereka. Hadirnya Du'Anyam memang berawal dari masalah kesehatan hingga kematian ibu dan anak di NTT yang tergolong tinggi. Hal ini juga berkaitan dengan founder Du'Anyam, Ayuningtyas, atau yang kerap disapa Ayu merupakan lulusan Fakultas Kesehatan Masyarakat di Universitas Harvard. Ayu menganggap lemahnya perekonomian masyarakat merupakan salah satu sebab permasalahan kesehatan. Oleh sebab itu Du'Anyam menawarkan solusi akan isu kesehatan di NTT tersebut. Namun di sisi lain, Du'Anyam juga terus meningkatkan penjualan dan ekspansi ke daerah-daerah lain di Indonesia bahkan hingga ke manca negara. Produk-produk anyaman para pengrajin dampingan Du'Anyam juga terus berinovasi dan meningkatkan kualitas mereka lebih baik lagi. Salah seorang pengrajin Du'Anyam mengatakan bahwa sebelumnya mereka menjual hasil anyaman hanya sekedar ke pasar-pasar di luar pulau. Dengan sistem penjualan mereka yang terbatas ini tentu hasil yang didapat kurang maksimal. Namun kini produk anyaman mereka telah dijual secara online, sebagian besar dipesan oleh hotel-hotel, hingga "dibawa" ke pasar internasional. Saat ini Du'Anyam sudah mampu memberikan program beasiswa pendidikan untuk 60 orang anak dari ibu penganyam yang secara konsisten mampu menghasilkan produk yang berkualitas premium.

Sumber : <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3493657/duanyam-kewirausahaan-sosial-yang-sejahterakan-wanita-ntt-lewat-anyaman>

5.1.1 Bisnis Sosial dan Perusahaan Sosial

Tren yang akan datang dalam perdagangan sosial adalah bergerak ke tingkat perusahaan. Kecenderungan ini berhubungan dengan konsep bisnis sosial. Mari kita tentukan kedua istilah itu.

Definisi : Bisnis Sosial dan Perusahaan Sosial

Konsep perusahaan sosial memiliki beberapa nama, definisi dan penjelasan. Konsepnya kadang-kadang disalahartikan dengan konsep bisnis sosial yang terkait. Pada umumnya, kita dapat membedakan antara dua konsep yang sering digunakan secara bergantian. Mari kita jelaskan.

Bisnis Sosial

Bisnis sosial adalah bisnis yang memiliki tujuan sosial, perdagangan di pasar yang kompetitif, dan menggunakan keuntungan mereka untuk manfaat masyarakat. Umumnya, bisnis ini dibentuk untuk menangani persoalan sosial atau lingkungan. Mungkin terdengar seperti aktivitas amal, namun pada

kenyataannya tak demikian. Bisnis ini tetaplah sebuah usaha dimana perniagaan menjadi kegiatan utamanya. Yang membedakan hanyalah langkah mereka melakukan usahanya, serta bagaimana penggunaan keuntungannya, dimana keuntungan tersebut digunakan untuk kesejahteraan masyarakat. Salah satu contoh bisnis sosial, seperti pengrajin sepatu yang menggunakan bahan kulit yang berasal dari peternak sapi lokal, pengrajin batik dengan menggunakan masyarakat sekitar sebagai sumber daya manusianya, dan beragam ekonomi kreatif lainnya.

Di Amerika Serikat, bisnis sosial disebut sebagai "korps B" "Menurut bcorporation.net, korps B adalah" perusahaan laba - laba yang bersertifikat laboratorium B nirlaba untuk memenuhi standar kinerja sosial dan lingkungan yang ketat, akuntabilitas, dan transparansi. "Ada komunitas yang tumbuh lebih dari 1.600 korps B yang memenuhi syarat di 42 negara dalam 120 industri yang bekerja untuk mendefinisikan kembali sukses dalam bisnis. About.com membedakan antara dua jenis bisnis sosial: satu jenis yang menggambarkan perusahaan yang "mengejar tujuan sosial lebih dari untuk mencari keuntungan" dan tipe kedua yang menggambarkan perusahaan yang "menggunakan media sosial untuk memajukan tujuan bisnis mereka." (lihat webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm.)

Tipe kedua di atas adalah dasar untuk perusahaan sosial. Singkatnya, kita memandang bisnis sosial sebagai bisnis yang dibangun terutama di sekitar tujuan (-tujuan) sosial, sementara perusahaan sosial menggunakan jejaring sosial untuk memfasilitasi tujuan komersialnya. Sebuah organisasi besar yang didedikasikan untuk bisnis sosial (merujuk pada dirinya sendiri sebagai "perusahaan sosial") adalah aliansi perusahaan sosial (lihat se-alliances-social-enterprise). Berbeda dengan perusahaan konvensional dimana keuntungan perusahaan hanya akan dirasakan oleh pemilik perusahaan. Bisnis yang berbasis pada masyarakat ini, keuntungan usaha akan dirasakan oleh semua pihak yang berkecimpung di dalamnya. Keuntungan serta efek positifnya akan ditanggung secara bersama. Selain itu, bisnis ini tidak hanya profit oriented, tapi juga memberikan dampak sosial dan dampak lingkungan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat di mana bisnis tersebut berkembang

Karyawan Sosial

Kebutuhan bisnis sosial yang sukses untuk memberdayakan karyawan mereka (misalnya, menggunakan koneksi IBM). Untuk bagaimana hal ini dilakukan di IBM, AT&T, dan perusahaan-perusahaan besar lainnya, lihat Nolinke (2016).

Social Enterprise (Enterprise 2.0)

Social Enterprise merujuk pada penggunaan alat dan platform media sosial dan mengadakan kegiatan jejaring sosial dalam organisasi sebagai tujuan utamanya (World Library 2015).

Konsep perusahaan sosial telah menjadi kata kunci dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, lihat innov8social.com/2011/05/5-buzzwords-to-know-in-sustainable. Aplikasi perusahaan sosial berkembang pesat. Mereka muncul dengan nama yang berbeda, sebagian besar sebagai

perusahaan sosial dan Enterprise 2.0. Aplikasi Enterprise dilakukan di dalam perusahaan, pada Jejaring Sosial pribadi atau portal perusahaan. Itu juga dilakukan pada Jejaring Sosial publik, baik yang berorientasi pada bisnis (misalnya, LinkedIn), dan jaringan lainnya, sebagian besar Facebook dan Twitter. Aplikasi utama adalah rekrutmen, kolaborasi, dan pemecahan masalah. Kemampuan sosial Enterprise memfasilitasi jenis kolaborasi baru, mendorong pembaruan bisnis, dan memungkinkan lebih banyak vendor dan aplikasi pelanggan.

Banyak pekerja menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis di setiap hari. Perusahaan-perusahaan yang bergegas untuk terlibat dalam beberapa cara inovatif, seperti yang akan dijelaskan kemudian dalam bab ini.

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis adalah komponen inti dalam bisnis sosial. Jaringan bisnis memaksudkan sekelompok orang yang memiliki hubungan bisnis profesional; Misalnya, hubungan antara penjual dan pembeli, pembeli dan pemasok, serta profesional dan kolega mereka. Dalam bab ini, kami menggunakan istilah pembeli untuk merujuk pada agen membeli sesuatu untuk bisnis (misalnya, agen pembelian). Jaringan masyarakat seperti itu dapat membentuk Jejaring Sosial bisnis, jaringan yang berorientasi pada bisnis yang dibangun dari hubungan sosial dan dapat offline atau online. Misalnya, tempat-tempat umum, seperti bandara atau lapangan golf, menyediakan kesempatan untuk membuat kontak bisnis tatap muka yang baru jika seseorang memiliki keterampilan sosial yang baik. Demikian pula, Internet terbukti sebagai tempat yang baik untuk jaringan dan koneksi. Dalam buku ini, kita membahas jaringan online. Jaringan yang paling terkenal adalah LinkedIn (LinkedIn.com). Untuk diskusi mengenai Jejaring Sosial bisnis, lihat Krans (2015) dan daftar Jejaring Sosial bisnis di lifewire.com/business-social-networks-3486557.

Jenis Jejaring Sosial Bisnis

Ada tiga jenis utama Jejaring Sosial bisnis:

- a) Jaringan publik, seperti LinkedIn, yang dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan independen dan terbuka bagi siapa pun untuk jaringan bisnis. Jaringan ini terhubung, misalnya, penjual dan pembeli atau majikan dan karyawan potensial.
- b) Enterprise private networks, yang beroperasi di dalam perusahaan. Hal ini biasanya membatasi keanggotaan karyawan dan kadang-kadang rekan bisnis. Contohnya adalah USAA yang memiliki Jejaring Sosial internal untuk karyawan yang dapat meminta bantuan dari teman-teman sebaya mereka.
- c) Jaringan milik perusahaan dan host perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan tetapi terbuka untuk umum, biasanya untuk jaringan yang berhubungan dengan merek (misalnya, Starbucks, komputer Dell).

Manfaat dan Keterbatasan Upaya Jejaring Sosial

Sosial menarik bagi pengguna bisnis karena banyak alasan. Misalnya, jaringan mempermudah untuk menemukan orang dan menemukan informasi tentang perusahaan, memahami hubungan dan pola komunikasi yang membuat perusahaan berfungsi, dan menciptakan budaya yang sama di seluruh organisasi besar.

- Meningkatkan kolaborasi di dalam perusahaan dan dengan mitra bisnis
- Memfasilitasi penangkapan dan distribusi pengetahuan (meningkatkan akses pada pengetahuan khusus)
- Membangun hubungan pelanggan, vendor, dan karyawan yang lebih baik
- Memfasilitasi merekrut dan retensi karyawan
- Meningkatkan peluang bisnis dan/atau pelanggan)
- Mengurangi biaya bisnis, komunikasi, dan perjalanan
- Meningkatkan penjualan dan pendapatan (misalnya. Lebih banyak petunjuk penjualan)
- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Mengurangi biaya pemasaran dan iklan
- Mengurangi biaya operasional lainnya
- Memperbaiki kinerja karyawan dan organisasi
- Mengembangkan hubungan internal dan eksternal
- Mengumpulkan umpan balik dari karyawan
- Membangun tenaga kerja yang efektif
- Meningkatkan kemampuan membuat keputusan termasuk memprediksi
- Menemukan para ahli dan saran (internal dan eksternal)
- Meningkatkan pelayanan pelanggan dan CRM
- Mempercepat inovasi dan keunggulan persaingan

Alasan utama organisasi menjadi perusahaan sosial adalah kemampuan untuk:

Untuk rincian ini dan manfaat lainnya, lihat Krans (2015) dan bagian "Jejaring Sosial masyarakat yang berorientasi bisnis".

Usaha yang menggunakan media sosial secara luas dapat menuai manfaat yang terdapat dalam daftar sebelumnya dan diubah menjadi bisnis sosial. Untuk detail, lihat ibm.com/social-business/us/en. Untuk cara memilih model organisasi terbaik untuk bisnis sosial, lihat pena ing (2015).

Kendala dan Keterbatasan

Beberapa keterbatasan, seperti keamanan polusi informasi dan informasi, memperlambat kemajuan teknologi. Dalam e-Book mereka pendekatan komprehensif untuk mengelola risiko Media sosial dan kepatuhan, akcenture (2015) detail sembilan kekhawatiran utama karena bisnis sosial diimplementasikan dalam sebuah organisasi:

- Tidak benar atau di bawah perangkat lunak platform
- Paparan kelemahan organisasi

- Penyalahgunaan Data
- Kehilangan kekayaan intelektual
- Kerugian
- Pelanggaran privasi
- Kerusakan Merek
- Ketidapatuhan

Semua masalah ini dapat diatasi, tetapi harus dianggap sebagai media sosial dimasukkan ke dalam aplikasi bisnis dan perusahaan sosial yang diterapkan. Untuk lebih detailnya, lihat slideshare.net/norwiz/what-is-enterprise-20

Bagaimana Perangkat Web 2.0 Digunakan Oleh Perusahaan

Perangkat Web 2.0 digunakan dengan berbagai cara oleh berbagai perusahaan. Penggunaan yang khas adalah meningkatnya kecepatan akses terhadap pengetahuan, mengurangi biaya komunikasi, meningkatnya kecepatan akses terhadap ekspor internal, mengurangi biaya perjalanan, meningkatkan kepuasan karyawan, mengurangi biaya operasional, mengurangi waktu ke pasar untuk produk/ jasa, dan meningkatkan jumlah inovasi yang sukses untuk produk atau layanan baru. Beberapa kegunaan di luar perusahaan mencakup perekrutan, nasihat dalam pemecahan masalah, desain bersama, kolaborasi dalam isu rantai suplai, dan komunikasi pemasaran. Untuk presentasi perosotan komprehensif di Enterprise 2.0 Lihat slide-share.net/norwiz/what-is-enterprise-20. For an e-Book, see World Library (2015).

Menerapkan landasan yang kuat untuk keberhasilan penggunaan media sosial dalam bisnis dapat menjadi masalah. Adalah sangat penting bagi bisnis untuk memahami semua potensi masalah, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk penyelesaian jenis proyek ini. Konsultasi untuk jenis implementasi ini telah menjadi bisnis besar, dengan beberapa perusahaan menyediakan layanan untuk bisnis yang ingin melompat ke Jejaring Sosial fray. Layanan dapat disediakan oleh konsultan bisnis tradisional, serta perangkat lunak dan penyedia jasa.

Accenture

Accenture (accenture.com), sebuah perusahaan konsultan bisnis tradisional, menawarkan berbagai layanan bagi perusahaan yang tertarik dalam mengintegrasikan interaksi sosial media dengan kegiatan bisnis mereka saat ini dan kegiatan manajemen hubungan pelanggan. Sementara memperhatikan risiko, mereka berfokus pada proses tiga langkah untuk secara efektif menerapkan manajemen risiko media sosial dan media sosial. Daerah ini adalah:

- **Pemerintahan**

Memastikan bahwa struktur berada di tempat yang memungkinkan untuk menentukan protokol yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, serta sistem untuk mengaudit yang menggunakan dan menanggapi dua krisis.

- **Proses**

Menyesuaikan dan mengembangkan standar perusahaan yang dapat digunakan untuk interaksi media sosial dan evaluasi manajemen risiko.

- **Sistem**

Mengelola teknologi dan data untuk mengurangi risiko media sosial serta mengoptimalkan efisiensi karyawan.

Salesforce

Salesforce (salesforce.com), seorang pemimpin dalam sistem CRM perusahaan, juga telah mengembangkan kerangka kerja bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi media sosial dalam struktur bisnis mereka yang sudah ada. Menjadi perusahaan perangkat lunak, tenaga penjualan lebih berfokus pada implementasi sistem ini dan metode yang dengannya mereka dapat dioptimalkan untuk memungkinkan kontak yang paling positif dan berpengaruh dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Ketika merancang dan implementasi, perusahaan merekomendasikan agar bisnis menyelesaikan empat langkah berikut terlebih dahulu:

- Tentukan visi dari upaya media sosial
- tetapkan tujuan yang jelas untuk penggunaan media sosial yang dapat dicapai
- tentukan tujuan dan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan
- membentuk satuan tugas sosial untuk membimbing implementasi dan evaluasi

Setelah langkah-langkah awal ini selesai, angkatan penjualan mengikuti rencana implementasi yang dimaksudkan untuk menggunakan hak kepemilikan sistem mereka untuk membantu memperluas hubungan pelanggan, memfasilitasi kolaborasi yang lebih besar, membangun hubungan yang lebih dalam, Dan memungkinkan pengumpulan informasi melalui jaringan pribadi dan publik.

Bahan Diskusi

1. Definisikan bisnis sosial dan hubungkan dengan bisnis sosial
2. Bagaimana IBM mendefinisikan bisnis sosial?
3. Apa itu jaringan bisnis?
4. Daftarlaha lima alasan mengapa organisasi ingin menjadi bisnis sosial.
5. Mengapa ada berbagai pendekatan untuk mengimplementasikan sistem media sosial dalam bisnis?

5.1.2 Kegiatan Jejaring Sosial Yang Berorientasi Pada Bisnis

Aktivitas Jejaring Sosial diadakan di situs jejaring sosial publik dan/atau swasta. Misalnya, LinkedIn adalah jaringan publik yang berorientasi pada bisnis, sedangkan Facebook terutama adalah Jejaring Sosial publik yang digunakan untuk kegiatan yang berorientasi sosial. Facebook, bagaimanapun, memungkinkan anggotanya untuk melakukan kegiatan berorientasi bisnis. "Ide Starbucks saya" ([mystarbucksidea. Force.com](http://mystarbucksidea.force.com)) adalah contoh dari Jejaring Sosial yang diterima perusahaan yang terbuka untuk umum. Pada bagian ini, kita akan berkonsentrasi pada Jejaring Sosial publik.

Berikut ini adalah beberapa contoh Jejaring Sosial masyarakat yang berorientasi pada bisnis.

- Google+. Google+ ("satu akun Google untuk segalanya"), yang mulai beroperasi pada 2011, ditunjuk sebagai Jejaring Sosial yang berorientasi bisnis. Dalam tahun keempat operasi, memiliki lebih dari 1,1 juta pengguna. Untuk tinjauan lihat socialmediatoday.com/content/google-overview-breaking-through-misconceptions.
- LinkedIn. Jejaring Sosial Berorientasi Bisnis Publik. LinkedIn (linkedin.com) merupakan jaringan yang sangat populer untuk bisnis, di ilustrasikan pada kasus penutup dalam bab ini. Untuk tinjauan lebih lanjut, lihat lifewire.com/what-is-linkedin-3486382. Also see the infographic at blog.hoot-suite.com/social-network-for-work.

LinkedIn memperlihatkan konten dan menyediakan pelayanan pelanggan dalam banyak bahasa, termasuk bahasa Inggris, Spanyol, Prancis, dan Tagalog, di antara yang lainnya, dengan rencana untuk mempertimbangkan bahasa-bahasa lain di masa depan. Beberapa jaringan lain yang serupa dengan LinkedIn adalah Wealink (wealcom.com) di Cina, Rediff (Rediff.com) di India, International High potensial Network (iHipo) (ihipotb.com) di Swedia, dan Moikrug (lingkaran saya) ([moikkarpets. Ru](http://moikkarpets.ru)) di Rusia.

Ada banyak jaringan berorientasi bisnis publik yang berfokus pada industri atau jenis spesialisasi profesional tertentu; Salah satu contohnya adalah jaringan perempuan kewirausahaan (networkwomen.org).

Contoh : *Mungkinkah Cloud Facebook juga bisa menjadi jaringan bisnis?*

Facebook terutama dirancang untuk menjadi Jejaring Sosial pribadi, memungkinkan teman dan kenalan untuk berbagi informasi dan berita. Ini berbeda dari jaringan bisnis murni seperti LinkedIn yang dirancang di sekitar jaringan profesional dengan presentasi profil yang sangat mirip dengan resume. Tetapi banyak yang menggunakan Facebook untuk tugas-tugas bisnis (Turner 2016). Beberapa menggunakan Facebook untuk jaringan profesional sementara yang lain mungkin menggunakannya untuk mencari pekerjaan. Alasan untuk masalah ini adalah banyaknya pengguna di Facebook dan tingkat kepekaan individu untuk mencampur pekerjaan dan kehidupan pribadi (terutama di antara generasi millennial). Dengan adanya kegiatan-kegiatan ini, beberapa orang bertanya-tanya apakah Facebook benar-benar dapat digunakan sebagai jaringan bisnis.

Meskipun jumlah pengguna dan fitur spesifik yang berkaitan dengan pencarian kerja tentu menunjukkan bahwa bisa jadi, faktor-faktor lain memperberat hal itu (Vahl 2015). Rancangan sistem

ini tidak dimaksudkan untuk menampilkan keterampilan profesional dengan cara yang sama seperti jaringan lain seperti LinkedIn. Selain itu, beberapa pengguna khawatir tentang perubahan warna antara kegiatan pribadi dan kegiatan profesional. Privasi juga memainkan kekhawatiran ini. Mendukung fitur-fitur jaringan bisnis yang lebih mungkin untuk Facebook, tetapi tidak tampak sebagai arah strategis saat perusahaan bergerak masuk. Dengan demikian, hanya waktu yang akan menentukan apakah Facebook memilih untuk berkembang menjadi arah yang saling melengkapi namun saling bertentangan ini.

Jaringan Pengusaha

Beberapa jaringan publik yang berorientasi bisnis berkonsentrasi pada aktivitas kewirausahaan. Beberapa contoh berikut dicantumkan. Gottlieb (2015) mencantumkan 42 Jejaring Sosial bagi pengusaha. Berikut adalah beberapa lebih rinci :

- Startup Nation (startupnation.com). Peserta dalam komunitas pemilik pemula dan ahli ini membantu orang memulai dan mengoperasikan bisnis baru. Berbagi pengetahuan dan ide adalah tujuan utama.
- Entrepreneur Connect (connect.entrepreneur.com). Dari perusahaan yang memproduksi majalah pengusaha, Jejaring Sosial ini dibuat secara khusus untuk pengusaha dan pemilik bisnis kecil dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan hubungan dengan penyedia jasa, pemasok, penasihat, dan kolega.
- Biznik (Biznik.com). Biznik adalah komunitas pengusaha dan pemilik bisnis kecil yang berdedikasi untuk saling membantu dengan berbagi ide dan pengetahuan. Motto mereka adalah "kolaborasi mengalahkan kompetisi" (lihat biznik.com/articles/kolaborasi-beats-the-competition). Menurut Biznik.com, kebijakan mereka adalah bahwa anggota harus menggunakan nama asli mereka di situs dan Biznik melengkapi interaksinya dengan pertemuan tatap muka.

Bahan Diskusi

1. Membedakan antara jaringan berorientasi bisnis swasta dan publik.
2. Daftar dan secara singkat menggambarkan jaringan berorientasi bisnis publik.
3. Tentukan jaringan pengusaha dan buat dua contoh.
4. Mengapa ada banyak Jejaring Sosial bisnis?

5.1.3 Jejaring Sosial Enterprise

Taksonomi dari Social Enterprise istilah berikut sering digunakan dalam jaringan usaha. Sebagian besar akan dibahas dalam bab ini.

1. Jaringan dan pembangunan masyarakat. Mengadakan pembangunan jaringan dan komunitas yang melibatkan karyawan, eksekutif, mitra bisnis, dan pelanggan.

2. Crowdfunding. Mengumpulkan gagasan, wawasan, dan umpan balik dari kerumunan (misalnya, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis; Lihat bagian "Jejaring Sosial masyarakat yang berorientasi bisnis"). Komunitas keberhasilan pramuniaga (sukses. Tenaga penjualan.com) dan ide Starbucks saya (starbucks. force.com) adalah contoh.
3. Kolaborasi sosial. Kerja sama dan pemecahan masalah menggunakan wme, blog, pesan instan, percakapan suara dan video, dokumen kantor kolaborasi, dan tujuan khusus lainnya platform kerja sama web seperti Laboranova (Laboranova.com) dan WebEx (WebEx.com).
4. Penerbitan sosial. Ini adalah penciptaan konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam perusahaan, yang dapat diakses oleh semua (misalnya, slide. Net dan youtube.com).
5. Pandangan sosial dan umpan balik. Mendapatkan umpan balik dan opini dari komunitas internal dan eksternal enterprise mengenai isu-isu tertentu.

Karakteristik dari Jejaring Sosial Enterprise

Jejaring Sosial Enterprise, seperti Jejaring Sosial lainnya, memungkinkan karyawan untuk menciptakan profil dan berinteraksi satu sama lain. Dengan mendorong interaksi di antara anggota, sebuah perusahaan dapat mengembangkan kolaborasi dan kerja sama tim serta meningkatkan kepuasan karyawan.

Contoh Dari Jaringan Perusahaan Swasta

Banyak perusahaan mempertahankan Jejaring Sosial perusahaan swasta. Contohnya adalah Starbucks' host enterprise network dan Sony's dan iRobot tuan rumah enterprise social networks. Banyak perusahaan lain juga memiliki jaringan perusahaan dari segala macam. Berikut ini adalah contoh jaringan pribadi lainnya:

Contoh : *Bisnis IBM dan Komunitas Profesional*

Para karyawan juga dapat menggunakan jaringan itu untuk memasang foto, membuat daftar, dan mengorganisasi acara. Jika pengguna mengadakan acara, mereka dapat membuat halaman acara di jaringan dan mengundang orang untuk hadir. Halaman itu dapat juga menjadi tempat untuk menyebarkan desas-desus tentang acara itu dan membuat orang-orang membicarakannya melalui fitur komentar. Selain tujuan sosial, tim jaringan menciptakan situs untuk membantu karyawan IBM memenuhi tantangan membangun hubungan profesional yang penting untuk bekerja di perusahaan besar dan didistribusikan. Jaringan dapat membantu karyawan IBM menemukan orang dengan minat yang sama atau keterampilan yang tepat untuk sebuah proyek. Belajar lebih banyak tentang seseorang — fasilitas-fasilitas pribadi dan profesional untuk saling kontak dan mungkin memikat orang untuk belajar mengenai proyek dan kegiatan orang lain yang sedang berlangsung. Jaringan ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi para manajer yang mengevaluasi karyawan untuk promosi. Jaringan IBM terkait dengan proyek inovasi bisnis sosial IBM, yang dikutip kemudian dalam bab ini. Hal ini juga terkait dengan koneksi IBM, perangkat lunak sosial perusahaan.

: Gartner Inc. bernama IBM seorang pemimpin untuk perangkat lunak sosial pada tahun 2015.

Bagaimana jejaring sosial yang dipaksakan membantu karyawan dan organisasi untuk berjejaring sosial dapat membantu karyawan dalam satu atau beberapa cara berikut

1. Akses cepat ke pengetahuan, tahu siapa, dan "Known-who" "Ketika orang mendaftarkan keterampilan, keahlian, dan pengalaman mereka, Jejaring Sosial dapat membantu menyederhanakan pekerjaan menemukan orang dengan pengetahuan dan keterampilan yang ditentukan.
2. Perluasan hubungan sosial dan perluasan afiliasi. Perusahaan-perusahaan jejaring sosial membantu para manajer dan profesional mengenal orang-orang dengan lebih baik dengan berinteraksi dengan mereka dalam komunitas daring dan dengan menjaga informasi pribadi mereka. Interaksi dan informasi seperti itu tentang orang lain dapat mengurangi jarak sosial dalam sebuah perusahaan.
3. Self-branding. Orang dapat menjadi kreatif dalam membangun profil mereka dengan cara mereka ingin dikenal. Ini membantu mereka mempromosikan merek pribadi mereka dalam perusahaan.
4. Referral, testimonial, dan benchmark. Perusahaan-perusahaan jejaring sosial dapat membantu para karyawan mempersiapkan dan memperlihatkan referral dan kesaksian mengenai pekerjaan mereka dan juga memberikan kritik terhadap mereka dengan kolega mereka.

Manfaat Bagi Organisasi

Manfaat bagi organisasi, serta karyawan, disajikan dalam bagian "bisnis sosial dan perusahaan sosial". Selain itu, manfaat bagi karyawan dapat berkembang menjadi manfaat bagi organisasi dalam jangka panjang. Untuk wawasan tambahan, lihat presentasi teddy Alex Hannant "mengapa bisnis sosial adalah ide yang baik, dan bagaimana kita bisa mendapatkan lebih banyak dari itu" di [youtu. Be/Kx9tizvS8NY](https://youtu.be/Kx9tizvS8NY).

Dukungan Layanan Untuk Perusahaan Jejaring Sosial

Bisnis dapat menggunakan berbagai layanan dan vendor untuk mendukung Jejaring Sosial mereka. Tiga contoh adalah sebagai berikut.

Contoh 1: Tibbr

Tibbr (tibco.com) adalah platform kolaborasi sosial (Tibbr) yang menciptakan ruang kerja bersama yang memungkinkan diskusi, manajemen tugas, konten, dan kontak pribadi. Deretan alat ini dirancang untuk membantu individu dalam organisasi berkomunikasi dengan mudah dan terbuka satu sama lain dan juga menjangkau pelanggan dan mitra bisnis perusahaan. Panggung ini mencapai hal ini dengan kombinasi aplikasi Web dan mobile. Sistem ini juga memungkinkan adanya

sejumlah integrasi dengan alat-alat sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, WebEx, Google Drive, Skype, dan SharePoint. Pada tahun 2017, Tipper memiliki lebih dari 6 juta pengguna di 100 negara yang aktif di platform ini. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi tibco.com/products/tibbr atau tontonlah video di vimeo.com/video/80391600.

Contoh 2 *Socialtext*

Socialtext (socialtex.com) adalah vendor dari perangkat lunak sosial enterprise, menyediakan deretan aplikasi berbasis web terpadu termasuk perangkat dan platform media sosial. Perusahaan juga menyediakan layanan keamanan Web. Bisnis dapat memperoleh manfaat dengan menjaga karyawan tetap berhubungan dengan strategi dan operasi perusahaan. Untuk rincian, lihat socialtext.com/about.

Contoh 3 *Yammer— sebuah Platform kolaborasi*

Yammer, Inc. (Yammer.com), adalah perusahaan Microsoft. Menurut situsnya, Yammer adalah Jejaring Sosial swasta yang membantu para karyawan bekerja sama di berbagai departemen, lokasi, dan aplikasi bisnis di lebih dari 500.000 perusahaan (pada 2016). Yammer mengumpulkan orang-orang untuk percakapan, konten, dan data bisnis di lokasi tunggal. Dengan Yammer, anda dapat dengan mudah tetap terhubung dengan rekan kerja dan informasi, bekerja sama dengan anggota tim, dan membuat pengaruh di tempat kerja. Ini digunakan untuk komunikasi dan kolaborasi dalam organisasi atau antara anggota organisasi dan kelompok yang telah ditentukan.

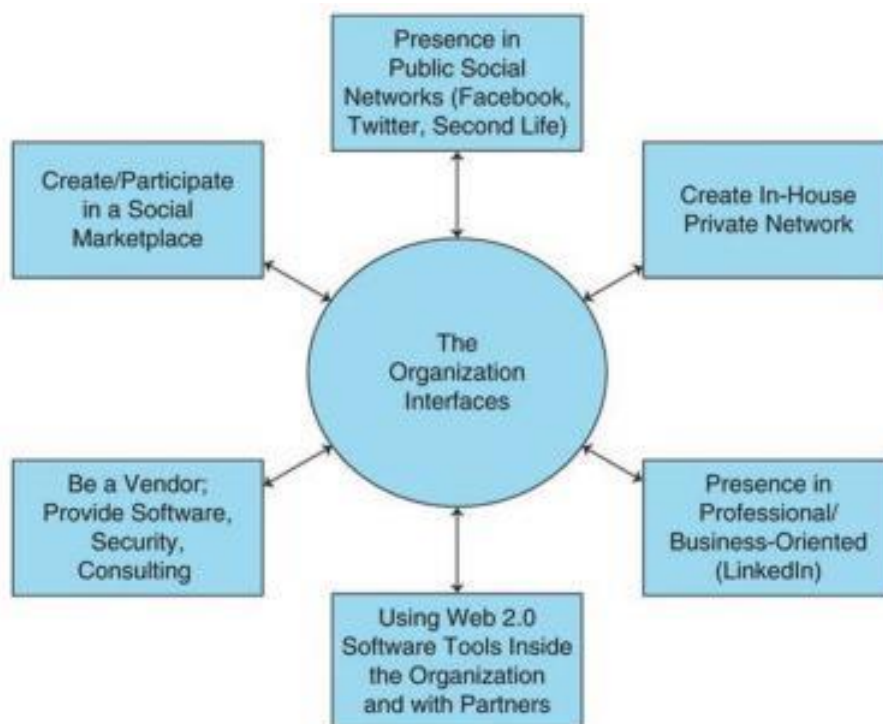
Fitur Utama

Jejaring sosial Yammer memungkinkan pengguna untuk (tersusun dari about.yammer.com):

- Berkomunikasi menggunakan microblogging enterprise. Memulai percakapan, membaca post dan bekerja samasecara aktif dengan rekan kerja secara nyata menggunakan microblogging.
- Buat Profil. Anda dapat mengunggah foto, gambar, dan dokumen. Ini akan membantu anda membagikan informasi kepada orang lain dan menjadi lebih mudah untuk ditemukan.
- Mengatur kelompok. Ciptakan kelompok-kelompok baru atau bergabung dengan kelompok umum maupun swasta kmeudia bahas masalah-masalah atau berkolaborasi dengan anggota kelompok. (temukan dan bergabunglah secara berkelompok, undang anggota tim untuk bergabung dan mulai berkolaborasi.)
- Adakan pesan yang aman dan pribadi. Buat dialog pribadi dengan satu atau beberapa rekan kerja, mirip dengan apayang dapat anda lakukan di Facebook. Amankan pesan dengan fitur keamanan Yammer.
- Buat jaringan eksternal untuk bekerja dengan mitra bisnis.
- Buat daftar perusahaan. Bua direktori untuk karyawan
- Ketahui tentang arsip. Arsip semua percakapan daring untuk dicari sepenuhnya.

- Gunakan sarana administratif. Jaga jaringan Yammer agar berjalan dengan lancar dengan kumpulan fitur yang dibangun untuk meningkatkan pengendalian
- Gunakan Penandaan. Tandai isi dan pesannya di jaringan perusahaan untuk membuat konten mudah dicari dan diorganisasikan.
- Aplikasi Integrasi. Install aplikasi pihak ketiga ke dalam Yammer untuk meningkatkan fungsionalitas jaringan perusahaan.
- Kembangkan kemampuan pergerakan. Terhubung ke jaringan perusahaan dimana saja dan kapan saja.
- Download Aplikasi seluler windows dengan gratis untuk iPhone, Blackberry dan android.

Bagaimana perusahaan-perusahaan antarmuka dengan perusahaan-perusahaan jejaring sosial? Perusahaan dapat antarmuka dengan Jejaring Sosial publik dan/atau pribadi dalam beberapa Antarmuka utama, yang diperlihatkan dalam Gambar 5.1, diuraikan berikutnya.



Gambar 5.1 Keutamaan interface dengan Jejaring Sosial

- Gunakan Jejaring Sosial publik yang ada, seperti Facebook dan LinkedIn, untuk menciptakan halaman dan komunitas mikro, pengkritik produk atau jasa, dan posting permintaan untuk nasihat, bukaan pekerjaan, dan sebagainya.
- Ciptakan sebuah Jejaring Sosial pribadi dalam rumah dan kemudian menggunakannya untuk komunikasi dan kerja sama di antara karyawan dan para pensiunan atau dengan orang luar (misalnya, pelanggan, pemasok, perancang). Karyawan dapat menciptakan ruang virtual dalam Jejaring Sosial perusahaan mereka di mana mereka dapat menyebarkan aplikasi untuk berbagi informasi atau untuk berkolaborasi.

- Lakukan kegiatan bisnis dalam jejaring sosial yang berorientasi bisnis atau profesional (misalnya, LinkedIn atau Sermo).
- Buat layanan untuk Jejaring Sosial, seperti pengembangan perangkat lunak, keamanan, jasa konsultasi, dan banyak lagi (misalnya, peramal, IBM, Microsoft).
- Gunakan perangkat lunak Web 2.0, kebanyakan blog, wikis, workspace, mikroblog (Twitter), komunikasi VOIP, dan ruang tim, serta menciptakan aplikasi inovatif bagi pengguna internal dan eksternal.
- Menciptakan dan/atau berperan serta dalam pasar sosial (seperti Fotolia; Us.fotolia.com; Sekarang sebuah perusahaan Adobe).

Integrasi Dengan Alat Lain

Banyak sistem sekarang sangat tergantung pada integrasi dengan Jejaring Sosial lainnya untuk memberikan sebagian fungsionalitas mereka. Tekad dari seberapa banyak integrasi yang diperlukan adalah fungsi dari kemampuan perangkat lunak Jejaring Sosial itu sendiri, dan keputusan manajemen tentang betapa swasta atau publik jaringan itu sendiri seharusnya. Banyak jaringan memungkinkan integrasi ke dalam sejumlah besar sistem media sosial, dan sistem ini digunakan untuk membantu menumbuhkan penonton yang tersedia bagi pengguna perusahaan. Dalam beberapa kasus integritas ini menghadap ke arah pelanggan dan dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi dan dukungan pelanggan. Contoh dari jenis integritas ini adalah dengan Facebook, Instagram, dan Twitter. Integrasi lainnya dimaksudkan untuk menambah fitur Jejaring Sosial itu sendiri. Dalam banyak kasus, integritas ini digunakan untuk menambah fungsi pada sistem yang tadinya tidak akan ada atau yang tidak ada di mana-mana. Contoh termasuk menggunakan WebEx untuk percakapan suara dan video serta menggunakan Google Drive untuk penyimpanan dokumen dan berbagi.

Pola dan Kecepatan Adopsi

Pertumbuhan Jejaring Sosial enterprise telah melambat sejak awal pengenalan mereka, tetapi banyak dari hal ini disebabkan oleh saturasi dalam bisnis. Dalam banyak kasus pertanyaannya bukan apakah jejaring sosial digunakan tetapi bagaimana mereka digunakan dan sejauh mana. Bughin (2015) dari McKinsey & Company yang tercatat sejak awal tahun 2008 dua pertiga perusahaan yang mereka lacak menggunakan semacam teknologi ini tetapi difusi di dalam perusahaan sangat rendah dengan hanya 20% karyawan yang aktif menggunakan sistem tersebut. Pengamatan ini dikukuhkan oleh Li (2015), yang mencatat bahwa jaringan perlu memiliki massa kritis untuk mencapai penerimaan dalam organisasi.

Secara keseluruhan, difusi ini telah tumbuh sebagai fitur tambahan, dan integrasi telah ditambahkan ke dalam sistem, terutama mereka yang memungkinkan komunikasi ke jaringan luar seperti Facebook dan LinkedIn. Evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa Jejaring Sosial enterprise memang bertindak sebagai "peniru" ke Jejaring Sosial publik dengan mengadopsi banyak fitur dan

teknologi mereka setelah terbukti di ruang publik dan kita mengambil kurva adopsi yang jauh lebih cepat.

Ketika pilihan tambahan dari teknologi media sosial yang spesifik dipertimbangkan sebagaimana terlihat dalam laporan perusahaan McKinsey, kita dapat melihat bahwa beberapa teknologi lebih populer di ruang perusahaan daripada yang lain. Misalnya, berbagi video telah adopsi awal yang sangat cepat sampai diperluas. Sebaliknya, blog dan integrasi dengan Jejaring Sosial lainnya memiliki tingkat adopsi yang stabil dan tidak jelas.

Pertumbuhan jaringan ini di masa depan akan sangat bergantung bukan pada penerimaan korporasi melainkan pada peralatan dan fitur yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk meningkatkan efisiensinya dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

Bahan Diskusi

1. Tentukan Jejaring Sosial enterprise (swasta).
2. Daftarkan ciri-ciri utama dari Jejaring Sosial enterprise.
3. Jelaskan enterprise social network di IBM.
4. Daftarkan manfaat bagi organisasi.
5. Ceritakan tentang Yammer dan kenali kaitannya dengan jejaring sosial.
6. Urutkan cara-cara berbeda yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk menggabungkannya dengan jejaring sosial.
7. Alat dan fitur apa yang digunakan dalam Jejaring Sosial enterprise?
8. Mengapa usaha Jejaring Sosial bersatu dengan Jejaring Sosial publik?

5.1.4 Pasar Kerja Berbasis Jejaring Sosial

Area kegiatan perusahaan besar di Jejaring Sosial, swasta dan publik, berkaitan dengan pencarian pekerjaan dan perekrutan.

Perekrutan via Media Sosial

Mencari karyawan yang cakap di bidang-bidang tertentu mungkin merupakan tugas yang sulit. Untuk mencapai tugas ini, perusahaan membayar biaya yang cukup kepada perekrut eksekutif atau perusahaan daring pihak ketiga.

Jika pencari kerja aktif dan aktif dalam pencarian dan dalam posting resume mereka, kemungkinan besar mereka akan ketahuan oleh para perekrut. Selain itu, banyak orang yang disebut pencari kerja pasif dipekerjakan dan tidak aktif mencari pekerjaan baru. Oleh karena itu, penting agar baik pencari kerja yang aktif maupun pasif mempertahankan profil daring yang menyajikan mereka secara positif, terutama pada LinkedIn dan Facebook.

Para perekrut dan pencari kerja kini beralih ke platform-platform merekrut baru Jejaring Sosial daring kebanyakan LinkedIn, Facebook, dan Twitter (misalnya, Twitter TwitJobSearch; Twitjobsearch.com), mesin pencari kerja yang memungkinkan majikan untuk memposting iklan pekerjaan di Twitter). Perusahaan-perusahaan perekrut tengah memindai Jejaring Sosial daring, blog, dan sumber-sumber lain untuk mengidentifikasi dan menemukan informasi mengenai karyawan

potensial. Transisi ini sangat penting karena metode untuk perubahan perekrutan. Dewasa ini, penelitian memperkirakan bahwa sebanyak 85% dari semua posisi diisi melalui jejaring ketimbang proses yang lebih tradisional (lihat [linkedin.com/pulse/new-survey-reveals-85-all-jobs-filled-via-networking-lou-adler](https://www.linkedin.com/pulse/new-survey-reveals-85-all-jobs-filled-via-networking-lou-adler)). Dalam lingkungan ini, penting bagi perekrut dan pemohon untuk aktif dalam ekosistem (Jejaring Sosial) di mana keputusan sedang dibuat. Jelaslah, pasar tenaga kerja elektronik memiliki manfaat, tetapi juga dapat menciptakan biaya turnover yang tinggi bagi para majikan dengan memfasilitasi pergerakan karyawan untuk mencari pekerjaan yang lebih baik. Ini diperparah oleh kecenderungan millennial untuk mengubah pekerjaan lebih sering daripada generasi sebelumnya. Selain itu, menemukan calon secara online lebih rumit daripada yang dipikirkan kebanyakan orang, kebanyakan karena banyaknya resume yang tersedia di situs media sosial. Untuk memfasilitasi perekrutan, perekrut top menggunakan alat elektronik, seperti mewawancarai kandidat dengan video dari lokasi terpencil. Perekrut menggunakan alat media sosial dan beberapa situs jejaring sosial untuk menemukan calon yang lebih cepat. Beberapa perekrut mengirimkan undangan "teman" ke Facebook kepada para calon yang telah mereka wawancarai. Namun, ini bisa menjadi praktek kontroversial karena implikasi etika. Para perekrut juga menggunakan Jejaring Sosial dan peralatan daring lainnya untuk pemegahan calon dokter hewan.

Facebook memiliki banyak fitur yang membantu orang menemukan pekerjaan (lihat [jobs. Net](https://www.facebook.com/socialjobs) untuk para pencari kerja dan majikan untuk terhubung; Kemitraan kerja sosial ([facebook.com/socialjobs](https://www.facebook.com/socialjobs)), kolaborasi antara Facebook dan departemen tenaga kerja as). LinkedIn menyediakan layanan serupa. Mesin pencari LinkedIn dapat membantu para majikan dengan cepat menemukan calon yang cocok. Untuk menemukan karyawan (pekerjaan) di negara-negara lain, seseorang dapat menggunakan LinkedIn atau Xing ([xing.com](https://www.xing.com)). Sebuah komunitas perekrutan global yang menarik adalah EURES ([ec.europa.eu/EURES](https://ec.europa.eu/eures)), yang berspesialisasi dalam merekrut online di eropa. LinkedIn juga baru-baru ini meluncurkan aplikasi ponsel yang ditujukan kepada para pencari kerja pertama kali di berbagai perguruan tinggi dan universitas. Akhir-akhir ini, ada peningkatan penggunaan alat-alat perekrutan ponsel secara umum dan Twitter dan LinkedIn secara khusus, sebagai aids bagi orang-orang yang mencari pekerjaan. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan yang mungkin:

- Carilah posisi yang telah ditetapkan
- Ikutilah dan bacalah mengenai orang-orang di bidang anda
- Lawan, berkomunikasi dengan orang-orang, dan mintalah bantuan
- Evaluasilah perusahaan yang merekrut melalui akun sosial mereka
- Hubungilah orang-orang di perusahaan sasaran anda untuk mengevaluasi perusahaan atau meminta rujukan

Untuk bagaimana menggunakan sosial media dapat membantumu mneemukan bidang kerja baru, lihat money.usnews.com/money/careers/slideshows/10-ways-social-media-can-help-you-land-a

job. For details on which networks to use, see thebalance.com/best-social-media-sites-for-job-searching-2062617.

Merekrut dan Mencari Kerja Menggunakan Jejaring Sosial

Kebanyakan Jejaring Sosial publik, terutama Jejaring Sosial yang berorientasi pada bisnis, memfasilitasi merekrut dan mencari pekerjaan. Misalnya, merekrut adalah kegiatan utama di LinkedIn dan menjadi penggerak untuk pembangunan situs (lihat kasus penutup untuk bab ini). Untuk bersaing, perusahaan juga harus melihat pasar global untuk bakat. Untungnya, mereka dapat menggunakan situs Jejaring Sosial global untuk menemukan mereka. Perusahaan-perusahaan besar menggunakan Jejaring Sosial mereka di rumah untuk menemukan bakat-bakat rumah untuk posisi kosong. Selain itu, beberapa orang mengklaim bahwa media sosial secara signifikan mengubah proses perekrutan (misalnya, lihat Huff 2014). Untuk cara menggunakan media sosial untuk mengesankan perekrut, lihat Thomas (2016).

Menurut sebuah survei Jobvite tentang sosial merekrut [Jobvite com/wp-muatan loads/2016/09/perekruternation2016](http://jobvite.com/wp-muatan loads/2016/09/perekruternation2016). PDF, 95% perusahaan menggunakan, atau berencana untuk menggunakan, media sosial untuk merekrut dan merekrut karyawan baru, dengan 87% perekrut menemukan LinkedIn paling efektif ketika memeriksa calon selama proses perekrutan. Perekrut juga menggunakan Facebook (43%), Twitter (22%), blog (11%), YouTube (6%), dan Snapchat (3%). Sebaliknya, 67% pencari kerja menggunakan Facebook dalam pencarian kerja mereka. Selain itu, 45% perekrut memiliki situs karier seluler. Lihat jobvite-com/wp-content/uploads/2016/09/perekruternation2016. PDF. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, LinkedIn, Facebook, Google+, dan Craigslist menyediakan daftar pekerjaan, bersaing dengan jaringan non-sosial online perekrut seperti Monster. Beberapa Jejaring Sosial lainnya juga menawarkan daftar pekerjaan. Perhatikan bahwa, sementara lebih dari 90% perekrut menggunakan jejaring sosial sambil mencari dan meneliti para calon yang memenuhi syarat, hampir 69% telah menolak para kandidat karena konten yang diposting di situs jejaring sosial mereka. Adalah penting bagi pencari kerja untuk menjaga informasi pribadi mereka di media sosial (atau seprivasi mungkin). Masalah lain untuk para calon pekerja adalah bahwa sering kali para majikan telah menemukan melalui Jejaring Sosial bahwa karyawan mereka mencari pekerjaan di tempat lain. Untuk merekrut melalui gamification, lihat Zielinski (2015). Untuk buku petunjuk terbaru dalam mencari pekerjaan dengan media sosial, lihat Deligiannis (2017).

Catatan bagi pencari kerja : penting bagi anda untuk menulis profil Internet anda dengan cara yang benar. Untuk saran bagaimana melakukannya dan apa yang tidak boleh dilakukan, lihat Bernstein (2015)

Pameran Kerja Virtual dan Acara Perekrutan

Pameran pekerjaan Virtual adalah strategi baru lainnya untuk menemukan calon yang memenuhi syarat dengan biaya yang dikurangi. Ini dilakukan dengan menggunakan situs vendor khusus (misalnya, on24.com, expos2.com, dan situs web brasil.com). Berikut ini beberapa contoh:

- IBM membutuhkan karyawan yang cakap untuk jabatan kepemimpinan di Afrika. Untuk menarik karyawan yang memenuhi syarat, ON24 digunakan untuk melakukan pameran pekerjaan. Untuk cerita lengkapnya, lihat on24.com/case-studies/ibm-job-fair.
- P&G dari Eropa Barat mengadakan konferensi perekrutan virtual tahunan menggunakan platform
- INXPO. Acara ini berhasil dan digunakan sebagai model untuk perusahaan Eropa lainnya. Untuk penjelasan lengkap, lihat inxpo.com/assets/pdfs/CS_P&G.PDF.
- Negara bagian Michigan secara berkala mengadakan pekan raya karier virtual tempat pencari kerja dan perekrut direkrut untuk bertemu di internet. Yang terakhir diadakan pada November 2015. Untuk perinciannya, lihat michiganvirtualcareerfair.com.

Pelatihan Karyawan

Beberapa perusahaan menggunakan perusahaan jejaring sosial untuk tujuan pelatihan. Black & Decker menggunakan video yang dihasilkan pengguna yang di posting di YouTube untuk membantu pengguna produknya. Video ini membantu mengurangi waktu pelatihan.

Privasi Jejaring Sosial Dan Pencarian Kerja

Sementara media sosial dipandang sebagai anugerah terlalu banyak pencari kerja, yang lain khawatir tentang privasi mereka karena mereka menggunakan sistem yang mungkin dirancang untuk interaksi ramah dalam lingkungan bisnis. Banyak pengguna Facebook telah menemukan bahwa calon majikan tidak hanya memeriksa acuan tetapi juga memeriksa akun Facebook untuk lebih memahami temperamen dan sejarah pelamar (lihat huffingtonpost.com/2013/06/28/facebook-posts-ers_n_3517130.html). Pengguna lain hanya khawatir bahwa rincian pribadi mereka akan terlihat dua perekrut, apakah itu merupakan bagian dari proses pemilihan atau tidak.

Banyak konsultan tenaga kerja menyarankan agar pelamar kerja mengevaluasi kehadiran media sosial publik mereka dan menentukan apakah ada sesuatu yang tersedia yang dapat memberi mereka kesan buruk selama wawancara atau pemilihan pekerjaan. Jika itu yang terjadi, mereka merekomendasikan penggosok-menggosok atau menonaktifkan konten media sosial dan fitur-fitur yang dapat memberikan kesan ini (Walker 2015). Yang lain hanya melakukan rekomendasi bahwa pengguna menerima fakta bahwa tidak ada yang benar-benar pribadi dan bahwa mereka harus selalu memikirkan reputasi mereka ketika mereka posting ke jaringan publik yang tersedia (Davidson 2014)

Bahan Diskusi

1. Jelaskan manfaat jejaring sosial kepada pencari kerja.
2. Daftarkan manfaat untuk perekrut perusahaan.
3. Layanan khusus apa yang disediakan oleh Jejaring Sosial seperti LinkedIn?

4. Jelaskan pameran kerja virtual
5. Mengapa para pemohon khawatir akan privasi mereka sewaktu mencari pekerjaan di internet?

5.1.5 Media Sosial Hiburan

Kemampuan media yang kaya dari teknologi Web 2.0, kemampuan untuk melibatkan jutaan orang yang berkumpul di Jejaring Sosial dan yang tertarik pada hiburan daring, ketersediaan alat-alat media sosial yang inovatif, dan sifat yang kreatif dan kolaboratif dari Web 2.0 semua memfasilitasi hiburan sosial (misalnya, Karaoke bersama Adele adalah video YouTube yang paling banyak ditonton pada tahun 2016). Perangkat Web 2.0 juga membantu dalam proliferasi hiburan on-demand. Aplikasi hiburan yang paling terkenal adalah musik streaming (misalnya, iTunes; Apple iTunes. Yang juga populer adalah Spotify, Pandora, dan Google semua akses (play.google.com/about/music) dan Amazon's

PrimeMusic (www.amazon.com/PrimeMusic). Tren dewasa ini adalah musik streaming — biasanya gratis atau dengan berlangganan bulanan/tahunan, yang memberi para pendengar kemampuan untuk menikmati apa pun yang mereka inginkan, kapan pun mereka inginkan. Jurgensen (2014) menyediakan cakupan komprehensif dari musik digital hari ini dan besok, termasuk informasi tentang penyedia dan tentang masa depan. Akhirnya, Facebook dan Twitter memasuki area ini. Bagian ini menggambarkan beberapa Jejaring Sosial yang berpusat pada hiburan, serta soal-soal lain yang berkaitan dengan hiburan dalam perdagangan sosial.

Hiburan dan Jejaring Sosial

Sejumlah besar Jejaring Sosial sepenuhnya atau sebagian dibaktikan untuk hiburan. Contoh terkenal pada 2016 adalah Vimeo, Netflix, Vudu, dan Amazon Prime Video. Berikut ini adalah contoh perwakilan dari penggunaan aplikasi Web 2.0 untuk penghibur

Mixi

Di Jepang, Mixi, Inc. (mixi.com) adalah layanan Jejaring Sosial yang sangat dikunjungi meskipun pengguna harus diundang untuk bergabung. Tujuan Mixi adalah untuk memungkinkan pengguna membangun persahabatan dengan pengguna lain yang berbagi kepentingan yang sama. Situs ini memiliki sekitar 27 juta anggota dan lebih dari 1 juta komunitas kecil teman dan minat. Mixi menjadi global, sementara Facebook mengambil alih di Jepang

Last.Fm

Last.Fm (last.fm) bukan hanya sebuah stasiun radio Internet. Katalog ini dianggap sebagai katalog musik online dengan streaming musik gratis, video, lirik, dan lain-lain. Buku ini juga merekomendasikan musik bagi para pendengarnya. Profil musik dibangun ketika pengguna mendengarkan koleksi musik pribadi dengan koleksi musik terakhirnya. Fm plug-in atau ketika

mereka mendengarkan yang terakhir. Layanan radio Internet. Pada tahun 2017, keanggotaan reguler adalah gratis; Premium keanggotaan adalah \$3 per bulan. Situs tersebut, yang beroperasi dalam 12 bahasa utama (sampai 2017), memenangkan penghargaan musik Digital untuk situs komunitas musik terbaik pada tahun 2006.

Pandora

Mirip dengan yang last. Fm, Pandora (Pandora.com) adalah situs untuk pecinta musik. Sebagian besar berfungsi sebagai radio pribadi. Situs ini berdasarkan pada saran musik yang berpusat pada pengguna. Pandora dapat menciptakan "stasiun radio" pribadi berdasarkan pencarian pengguna untuk seorang seniman, lagu, atau genre tertentu.

Amazon Prime Music

Layanan ini memungkinkan pengguna untuk streaming katalog lebar musik ke berbagai perangkat yang terhubung ke Internet. Ini dapat mencakup pemutar MP3, telepon pintar, tablet, dan ekosistem Amazon sendiri. Perdana musik diatur dalam dua baris layanan. Pelanggan yang memiliki akun utama di Amazon dapat mengakses sejumlah besar musik gratis yang dapat mereka streaming. Pelanggan yang menginginkan katalog yang diperluas dapat memilih untuk membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses daftar musik yang diperluas ini. Ini mencakup peningkatan signifikan dalam jumlah lagu yang tersedia, termasuk banyak yang tidak tersedia di layanan streaming lainnya (lihat amazon.com/PrimeMusic).

Serial Web dan film Streaming

Serial Web serupa dengan serial episodik di TV (misalnya, sinetron). Jumlah seri Web terus meningkat, dan beberapa sudah tersedia dalam bentuk DVD. Contohnya adalah hal-hal aneh, House of Cards, dan Mozart di taman.

Hulu

Hulu (Hulu.com) menawarkan iklan-video streaming yang didukung oleh permintaan video dari acara TV dan film dari NBC, Fox, Disney (termasuk program ABC), dan jaringan dan studio lainnya. Sementara Amazon dan Netflix adalah penyedia internet terbesar, Hulu memiliki niche unik dalam menawarkan isi siaran saat ini. Karena hukum hak cipta, Hulu menawarkan video hanya kepada pengguna di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya. Hulu menyediakan video dalam format video Flash. Selain itu, Hulu menawarkan beberapa tayangan TV dan film dalam definisi tinggi dengan cara yang sama seperti situs Google, Fox Interactive Media, dan Yahoo! Situs. Pengguna dapat secara manual berbagi video yang mereka sukai di halaman Facebook mereka dengan menggunakan tombol "Facebook". Tidak perlu menghubungkan akun Hulu dan Facebook mereka untuk melakukan hal ini. Hulu adalah salah satu yang paling populer situs Internet (lihat screencrush.com/nielsen-streaming-data-hulu-netflix).

Hulu menawarkan layanan gratis, didukung oleh iklan. Ini juga menawarkan Hulu Plus, yang mencakup premium pertunjukan dan kemampuan untuk menonton pada perangkat yang lebih untuk biaya bulanan sebesar \$7,99. Akan tetapi, layanan ini juga menyajikan iklan terbatas. Seperti layanan streaming lainnya, Hulu juga mulai membuat konten asli (lihat comingsoon.net/tv/features/695179-the-10-best-hulu-original-series). Untuk lebih lanjut mengenai persembahan mereka dan perbedaan antara Hulu dan Hulu Plus, klik pada tab "pertanyaan umum" di Hulu.com/plus.

Periklanan dan langganan adalah model bisnis perdagangan sosial primer untuk sebagian besar situs hiburan streaming.

Funny or-die dan Cracked.com

Menurut situs web mereka, lucu atau mati (funnyordie.com) adalah situs video komedi yang dibuat oleh aktor dan komedian Will Ferrell, antara lain. Tidak seperti situs video viral lainnya, anggota lucu atau mati diimbau untuk memilih video yang mereka tonton. Jika mereka pikir videonya lucu, pemirsa memberikan suara untuk "lucu" "Video itu kemudian mendapat nilai dari total persentase orang yang memilih video itu" lucu. "Jika video menerima peringkat" lucu "80% atau lebih besar setelah 100.000 penonton, video ini mendapat peringkat" abadi ". Jika video menerima 20% atau kurang peringkat "lucu" setelah 1.000 views, itu "mati" dan diturunkan ke bagian bawah tanah dari situs.

Cracked.com, situs humor lain (yang mencakup video), juga menggunakan crowdsourcing untuk meminta materi dari kerumunan Internet.

Presentasi Multimedia dan Situs Berbagi

Berbagi media dapat dilakukan dalam beberapa cara, dan tujuannya adalah hiburan, iklan, pelatihan, dan sosialisasi. Berikut ini adalah beberapa jenis perwakilan dari berbagi dan perusahaan di setiap area:

- Fotografi dan berbagi seni. Flickr, Instagram, Picasa, SmugMug, Photobucket, Imgur
- Berbagi Video. YouTube, Vimeo, Metacafe, Openfilm, Niconico jepang (nicovideo.jp); Sekarang juga tersedia dalam bahasa inggris)
- Livecasting. Berkedut. Tv, siaran langsung, Skype, Ustream, Facebook
- Mobile Jejaring Sosial: Path, Liveme, Vine
- Berbagi musik dan audio. CcMixter, FreeSound, terakhir. Fm, MySpace, Reverb-Nation, mesin
- Hype (hypem.com/popular)
- Sharing Presentasi. SlideSnack, SlideShare, otorstream, SlideBoom
- Dunia Virtual. Kehidupan kedua, Sims, Activeworlds, IMVU
- Berbagi Game. Miniclip, Kongregate, Techcult, GameTap

Bahan Diskusi

1. Hubungkan Jejaring Sosial dengan musik yang mengalir.
2. Uraikan cara-cara anda dapat menonton video di Web (video streaming sesuai permintaan).
3. Jelaskan beberapa situs presentasi multimedia.

5.1.6 Permainan Sosial dan Gamifikasi

Permainan/Game sosial adalah permainan multiplayer video yang dimainkan di Internet, sebagian besar di Jejaring Sosial atau di dunia maya. Pemain bisa bermain melawan komputer atau melawan satu sama lain. Banyak game sosial "secara besar-besaran" adalah game multiplayer daring (dikenal sebagai MMOG atau MMO), yang sanggup menampung ratusan hingga ribuan pemain secara bersamaan. Pemain MMOG dapat bersaing, berkolaborasi, atau hanya berinteraksi dengan pemain lain di seluruh dunia. Banyak konsol game, termasuk PSP, PlayStation, Xbox, Nintendo, dan Wii, dapat dimainkan di Internet. Selain itu, perangkat seluler dan telepon pintar yang berbasis pada sistem operasi seperti Android, iOS, dan Windows mobile sedang melihat peningkatan jumlah MMO game yang tersedia. Permainan sosial sangat populer.

Game Di Jejaring Sosial

Game pada jejaring sosial adalah video yang dimainkan dalam Jejaring Sosial dan biasanya melibatkan banyak pemain. Permainan sosial (jaringan) mungkin kurang atau tidak ada kaitannya dengan caranya pertandingan sosial ini dimainkan. Akan tetapi, beberapa game memiliki unsur sosial seperti mendidik masyarakat, memberi hadiah, dan membantu orang lain atau berbagi strategi dalam permainan.

Agar permainan menjadi lebih sosial, game hendaknya memfasilitasi dan mendorong keterlibatan dan komunikasi mengenai lingkungan di luar permainan, dijalankan atau diintegrasikan dengan Jejaring Sosial, dan menggunakan jaringan tersebut untuk meningkatkan permainan antara pemain.

Contoh : *Game populer di Facebook*

Player dapat dipilih dari beberapa ribu permainan di Facebook. Beberapa game dimainkan oleh 50-150 juta orang masing-masing. Game yang paling populer masing-masing menarik puluhan juta pemain. Daftar Facebook tentang pertandingan populer untuk oktober 2016 mencakup Saga Candy Crush (paling populer pada 2016), Clash of, Candy Crush Soda Saga, Farm Heroes Saga, 8 Ball Pool, dan Criminal Case. (Lihat statista.com/statistics/267003/most-popular-social-games-on-facebook-based-on-daily-active-users.)

Perwakilan pengembang utama Facebook untuk permainan adalah raja, Zynga, Social Point, dan cukup sederhana. Perhatikan bahwa ada tren untuk bermain game yang lebih kasino-jenis. Untuk meningkatkan pengalaman permainan, beberapa platform memanfaatkan grafik sosial pemain. Untuk mempelajari tentang game sosial media, kunjungi [go to museumstuff.com/learn/topics/Social_network_game](http://go.to/museumstuff.com/learn/topics/Social_network_game).

Aplikasi Pokemon GO

Pokemon GO (Pokemon ongo.com) adalah permainan bergerak yang dirancang di sekitar lokasi fisik dan tindakan yang harus diambil pengguna untuk memainkan permainan. Pokemon adalah franchise populer dari "pocket monsters" yang dapat dikumpulkan dan digunakan untuk berinteraksi dengan pemain lain melalui pertempuran.

Game asli dan acara televisi berikutnya populer pada tahun 1990-an tetapi mempertahankan cachet mereka hari ini. (Lihat primagames.com/games/pokemon-go/coverage/pokemon-go-guide-and-tips-legendary-pokemon-gym-combat-strategies).

Augmented reality merupakan komponen penting dari permainan, karena menampilkan karakter fiksi di lokasi nyata menggunakan kamera pada perangkat ponsel serta perangkat lunak permainan. Hal ini memberikan kesan bahwa karakternya mungkin ada di depanmu melalui realitas yang bertambah, ketika itu tidak benar-benar ada. Pokemon GO adalah implementasi skala besar pertama dari augmentasi realitas yang telah menjadi sangat sukses di Amerika Serikat (lihat Anderton 2016 dan infografis pada forbes.com/sites/kevinanderton/2016/11/14/augmented-reality-the-future-and-pokemon-go-infographic/#53a8a5344e66).

Game ini tidak tanpa pencela dan kerugian. Orang-orang yang bermain game mungkin terjebak dalam realitas yang bertambah dan menyakiti diri mereka sendiri sewaktu mereka bergerak di dunia fisik. Orang-orang mungkin juga menjelajahi daerah-daerah yang bukan milik pribadi seperti sewaktu bermain game. Ada banyak laporan para pemain terluka atau terbunuh saat bermain game ini (Bowerman 2016).

Aspek bisnis permainan ini juga sangat menarik; Selama peluncuran pertamanya permainan itu menikmati kurva adopsi yang sangat curam karena sejumlah besar pengguna mulai menggunakan permainan itu selama periode waktu yang sangat singkat. Selama fase adopsi tinggi awal ini, permainan itu mampu menghasilkan sejumlah besar pembelian dalam permainan. Pada puncak popularitasnya, game itu diperkirakan memiliki 7,5 juta download dan rata-rata pendapatan harian sebesar \$1.6 juta. Dari pendapatan ini, ada yang memperkirakan bahwa nilai game itu lebih dari 3,65 miliar dolar (Kelly 2016). Sayangnya, tingkat penggunaan, pengeluaran, dan evaluasi ini tidak berlangsung dengan cepat, karena jumlah pengguna game itu turun drastis sejak peluncuran awalnya.

Selama puncak popularitas, banyak bisnis mencari cara untuk memanfaatkan fenomena ini, termasuk usaha bersama potensial dengan perusahaan untuk menempatkan karakter Pokemon di lokasi bisnis mereka untuk menghasilkan lalu lintas kaki.

Pokemon GO telah memiliki menjalankannya sangat menarik popularitas dan adalah contoh yang sangat baik dari augmented reality technologies dan game sosial dan perdagangan sosial.

Sumber: Lee (2016), Anderton (2016) dan Kelly (2016).

Bahan Diskusi

1. Mengapa para pengguna begitu tergiila-gila dengan Pokemon GO?
2. Bagaimana permainan ini menjadi contoh dari augmented reality?
3. Bagaimana permainan ini menjadi contoh dari perdagangan sosial?
4. Mengapa anda pikir permainan tidak mempertahankan popularitas awalnya?

Game Sosial Pendidikan

Permainan juga dapat bersifat mendidik seperti yang diperlihatkan oleh contoh berikut. Aplikasi lingkungan untuk orang dewasa dan anak-anak (misalnya, untuk tablet) dapat ditemukan di ecogamer.org/environment_games.

Contoh 1: *Game pengurangan polusi permainan*

Facebook buatan Pilipina berjudul Alter Space bertujuan mendidik masyarakat tentang cara mengurangi polusi. Secara khusus, pendidikan para pemain tentang konsep jejak kaki karbon dan energi bersih dan bagaimana orang dapat membantu mencapai dunia yang lebih bersih (tidak aktif sekarang).

Contoh 2: *Game Kekaisaran dan Keuangan – Empire Avenue*

Empire Avenue (empireavenue.com) adalah permainan simulasi pasar saham media sosial di mana individu dan bisnis saling membeli dan menjual saham virtual satu sama lain. Saham dapat dari individu, perusahaan, DLL. Harga saham didasarkan pada aktivitas perdagangan saham yang dipadu dengan pengaruh para pemain pada Jejaring Sosial utama. Perdagangan dilakukan dengan poin imbalan disebut atap dan Vees. Dalam permainan ini, ada data keuangan dan kemampuan membuat keputusan mengenai dividen, jumlah saham yang beredar, dan harga saham, untuk menyebutkan beberapa. Empire memiliki banyak variabel dalam permainan. Poin hadiah juga dapat digunakan sebagai mata uang virtual untuk bermain permainan pasar sosial. Para pemain dapat berinteraksi via jejaring sosial populer (misalnya, Facebook, Twitter, dan Instagram) di seluruh Web. Semakin sosial pemain adalah, semakin banyak mata uang virtual pemain akan mendapatkan, dan semakin besar kerajaan pemain akan menjadi. Beberapa merk utama sudah menggunakan situs ini (misalnya, Toyota, AT&T, Audi, dan Ford).

Para Gamer Membantu Para Ilmuwan

Selama puluhan tahun, para ilmuwan tidak dapat menyingkapkan rantai kimiawi dari suatu virus yang mirip aids. Akan tetapi, para peneliti di University of Washington mengubah Foldit, sebuah program "menyenangkan untuk tujuan" yang diciptakan oleh universitas itu, yang menimbulkan problem-problem ilmiah ke dalam game komputer yang kompetitif. Para pemain game dibagi menjadi kelompok-kelompok dan ditantang untuk bersaing dengan menggunakan keterampilan

memecahkan masalah mereka untuk membangun model protein 3D yang tidak dapat ditemukan oleh para ilmuwan selama bertahun-tahun.

Gamifikasi

Beberapa permainan sosial dirancang agar para pemainnya dapat berhubungan dengan penjaja atau merek-merek dalam lingkungan permainan. Ini hanyalah satu aspek gamifikasi, yang mengacu pada pengenalan game ke jejaring sosial. Gamification juga dapat dipandang sebagai pengenalan kegiatan jejaring sosial ke dalam game daring. Minat kami adalah pada aplikasi yang berhubungan dengan perdagangan sosial dan perdagangan elektronik. Untuk lebih banyak definisi dan keterbatasan.

Kegiatan sosial bukan hal baru untuk game online. Misalnya, para pemain secara kolektif setuju dengan aturan permainan. Juga, pemain perlu kepercayaan antara pemain. Apa yang baru di sini adalah integrasi permainan multiplayer tradisional dan Jejaring Sosial - bekerja. Mengingat begitu banyak orang bermain game online, tidak mengherankan bahwa pedagang mendorong pemain (misalnya, melalui imbalan) untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (misalnya, pemecahan masalah atau kolaborasi). Para penjaja juga menggunakan permainan sebagai anjungan iklan. Untuk kerangka gamifikasi, lihat Chou (2015) dan TED talk (you. Be /v5Qjuegtiyc).

Menurut Findlay (2016) dan Florentine (2014), perusahaan dapat menggunakan gamification untuk menciptakan pengalaman pelanggan sosial yang menang seperti meningkatkan loyalitas, membangun kepercayaan, mempercepat inovasi, menyediakan keterlibatan merek, dan meningkatkan pengetahuan yang relevan.

Bahan Diskusi

1. Jelaskan permainan online.
2. Uraikan tentang game di jejaring sosial.
3. Bahaslah aspek-aspek bisnis dari permainan sosial.
4. Apa itu gamification? Hubungkan dengan perdagangan sosial.

5.1.7 Crowducing dan Crowdfunding

Baik Ceowducing maupun Crowdfunding menimba gagasan tentang "kebijaksanaan kerumunan orang" bahwa sebuah kelompok besar mungkin dapat menemukan solusi untuk masalah yang tidak mampu ditentukan oleh individu. Salah satu aplikasi utama crowdsourcing adalah memfasilitasi pemecahan masalah.

Crowdsourcing Sebagai Pengaktif untuk Memecahkan Masalah

Crowdsourcing sebenarnya menggambarkan seperangkat alat, konsep, dan metodologi yang berhubungan dengan proses mencari jalan keluar, termasuk generasi penyelesaian masalah dan gagasan kepada komunitas pemecah potensi yang dikenal sebagai "kerumunan".

Bukan sekadar brainstorming atau ideasi, crowdsourcing menggunakan teknik-teknik yang sudah terbukti untuk memfokuskan inovasi, kreativitas, dan pemecahan masalah pada topik yang sangat penting bagi organisasi tuan rumah. Sebuah ikhtisar tentang crowdsourcing disediakan dalam video Jeff Howe yang berjudul "crowdsourcing" (3:20 minutes) di [youtube.com/watch? V =F0-UtNg3ots](https://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots) dan crowdsourcing.org. Org dan di Zoref (2015). Tonton juga video "Crowdsourcing sebagai Model untuk pemecahan masalah" (6.1 menit) di youtube.

Model Crowdsourcing

Crowdsourcing menjadi model yang fungsional, dan perbedaan ini masih dimanfaatkan (Reffell 2016). Empat kategori berikut digambarkan adalah:

1. Kecerdasan kolektif (atau kebijaksanaan). Di sini, orang-orang memecahkan masalah dan menyediakan wawasan dan gagasan baru yang menuntun pada produk, proses, atau inovasi layanan.
2. Penciptaan Crowd. Di sini, orang-orang menciptakan berbagai jenis konten dan berbagi dengan orang lain (dibayar atau gratis). Isinya dapat digunakan untuk pemecahan masalah, iklan, atau pengumpulan pengetahuan. Ini dapat dilakukan dengan membagi tugas-tugas besar menjadi segmen-segmen kecil (misalnya, kontribusi konten untuk menciptakan Wikipedia).
3. Crowd Voting. Di sini, orang-orang memberikan pendapat dan penilaian mereka atas gagasan, produk, atau jasa, serta mengevaluasi dan menyaring informasi yang disajikan kepada mereka. Contohnya adalah memilih American Idol.
4. Dukungan Crowd dan pendanaan. Di sini, orang-orang memberikan sumbangan dan dukungan usaha untuk penyebab sosial, yang mungkin mencakup sukarela upaya dan waktu mereka, memberikan sumbangan, dan pembiayaan mikro.

Chaordix Inc. (Chaordix.com) mengelompokkan kerumunan menjadi tiga model berikut:

1. *Secretive*. Individu menyampaikan gagasan, dan pemenang dipilih oleh perusahaan. Ide-ide tidak terlihat kepada semua peserta.
2. *Kolaboratif*. Orang-orang menyampaikan gagasan, penonton mengevaluasi gagasan, dan penonton memilih pemenangnya. Ide-ide dapat dilihat oleh semua peserta.
3. *Memilih Panel*. Orang menyampaikan gagasan, orang banyak menyebarkan gagasan, para juri memilih para finalis, dan penonton memilih pemenangnya.

Sebuah crowdsortium adalah komunitas dari praktisi industri yang misinya adalah untuk memajukan industri crowdsourcing melalui praktik dan pendidikan terbaik (lihat crowdsortika.org).

Teori-teori ini telah diuji dan dapat diterapkan ke dalam model bisnis di dunia nyata. Dalam bukunya *The Business Idea Factory*: sebuah sistem kelas dunia untuk menciptakan ide bisnis yang sukses, Sedniev (2016) detail sistem dan proses itu dapat digunakan untuk menghasilkan gagasan bisnis dan sosial yang dapat berhasil. Penulis berpendapat bahwa dengan menggunakan kebijaksanaan orang banyak dalam penelitian mendukung metodologi, model yang efektif dapat diidentifikasi. Crowdsourcing juga berpotensi menjadi mekanisme pemecahan masalah bagi pemerintah dan penggunaan nirlaba melalui partisipasi masyarakat. Perencanaan kota dan transit adalah daerah utama untuk keramaian. Satu proyek yang digunakan crowdsourcing untuk mendorong partisipasi publik dalam proses perencanaan untuk sistem transportasi Salt Lake City. Aplikasi penting lainnya dari crowdsourcing ke pemerintah pemecah masalah adalah Peer to Patent Community Patent project for the US and Office (lihat peertopaten. Org). Untuk rincian lebih lanjut dan contoh kerumunan orang di sektor publik, lihat Brabham (2015), dan hukum finlandia melihat video di youtube. Be /wIHMMhngqrq4. Perusahaan-perusahaan dan organisasi progresif sekarang mengakui nilai memanfaatkan kebijaksanaan kerumunan untuk mendapatkan jawaban terbaik dan ide yang paling inovatif. Crowdsourcing dapat digunakan untuk banyak tujuan. Untuk tinjauan, lihat Zoref (2015).

Proses Crowdsourcing

Proses Crowdsourcing berbeda dari aplikasi ke aplikasi tergantung pada model masalah spesifik yang harus diselesaikan dan metode yang digunakan. Namun, langkah-langkah berikut ini ada dalam sebagian besar aplikasi perusahaan, meskipun rincian eksekusi berbeda. Langkah-langkah utama didasarkan pada proses generik adalah:

1. Mengidentifikasi tugas (masalah) yang ingin anda selidiki atau selesaikan.
2. Pilih kerumunan target.
3. Tayangkan tugas itu kepada kerumunan (sering kali kepada kerumunan orang tak dikenal dalam panggilan terbuka, seperti Starbucks dan Dell do).
4. Libatkan kerumunan dalam menyelesaikan tugas (misalnya, generasi gagasan).
5. Kumpulkan konten yang dihasilkan pengguna. (ini dapat mencakup penyerahan solusi, suara, gagasan baru, dan sebagainya)
6. Evaluasilah mutu bahan-bahan yang telah diserahkan — oleh manajemen yang mengprakarsai permintaan, oleh para pakar, atau oleh kumpulan orang.
7. Menerima atau menolak suatu solusi.
8. Mengimbangi kerumunan.

Sistem Crowducing yang Berhasil disebarkan: beberapa contoh perwakilan Beberapa contoh perwakilan dari implementasikan sistem Crowdsourcing.

- Dell IdeaStorm (IdeaStorm) memungkinkan pelanggan untuk memilih fitur produk Dell yang mereka sukai, termasuk yang baru. Dell menggunakan kerumunan yang berorientasi pada teknis, seperti komunitas Linux (Linux. Org). Kerumunan menyerahkan ide-ide dan kadang-kadang anggota masyarakat memilih mereka.
- Peneliti Procter & Gamble mempos masalah mereka di innocenti.com, dan di sembilan sigam.com, menawarkan imbalan uang tunai untuk penyelesaian masalah. P&G menggunakan penyedia layanan masyarakat lainnya seperti yourencore.com.
- Amazon Mechanical Turk (mturk.com) adalah pasar untuk mendistribusikan pekerjaan berskala besar yang membutuhkan kecerdasan manusia. Itu terbatas pada tugas-tugas besar yang dapat dibagi (dikenal sebagai tugas intelijen — manusia) dan diposting oleh perusahaan yang membutuhkan bantuan. Lalu, Amazon mengatur para pekerja ("pekerja turki mekanis"), yang masing-masing mengalokasikan tugas kecil dan dibayar setelah pekerjaan itu selesai. Untuk rincian melihat mturk.com.
- Facebook (Facebook.com) menggunakan masyarakat untuk menerjemahkan situsnya ke lebih dari 65 bahasa. Rampungnya inggris ke prancis yang diterjemahkan oleh lebih dari 4.000 relawan hanya memakan waktu 1 hari; Akan tetapi, Facebook harus menyewa tim penerjemah profesional untuk mengawasi proses pengumpulan suara secara keseluruhan guna memastikan bahwa terjemahan yang dihasilkan akurat.
- McDonald's Burger Builder (mcdonalds.com), sebuah rantai makanan cepat saji as yang terkenal, menciptakan sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan hamburger dan kue. Pelanggan kemudian dapat memilih pada kombinasi favorit mereka. Pemenang burger dirilis di lokasi tertentu, bersama dengan rincian tentang pencipta mereka.
- Frito-Lay (fritolay.com) menggunakan crowdsourcing untuk merancang kampanye iklan Super Bowl tahunan yang sukses.
- Wikipedia (Wikipedia.org) dianggap oleh banyak orang sebagai "kakek" crowdsourcing dan tentu merupakan proyek crowdsourcing terbesar di dunia.

Studi Kasus : Aplikasi EC

Kickstarter

Kickstarter (kickstarter.com) adalah situs populer pendanaan crowdcom yang memungkinkan individu untuk memasarkan ide mereka untuk produk dan kemudian memiliki produk-produk yang didanai oleh potensi atau pembeli masa depan. Premis di balik Kickstarter adalah bahwa kreativitas individu akan menghasilkan ide-ide baru dan unik dan bahwa pendanaan oleh masyarakat akan memungkinkan ide-ide untuk datang ke hasil. Kickstarter berbeda dari situs-situs pendanaan kerumunan lainnya, seperti GoFundMe, dalam bahwa mereka tidak memungkinkan penggalangan dana untuk amal. Pengguna yang tertarik dalam menciptakan Kickstarter dapat mendaftar sebuah proyek di situs web dan memberikan detail sebanyak yang mereka inginkan.

Pengguna kemudian mengindikasikan jumlah dukungan yang diperlukan untuk mendanai gagasan dan indikasi potensi apa imbalan dari dana yang tersedia. Misalnya, Kickstarter sering digunakan untuk mengembangkan produk baru, dan individu yang mendanai pada tingkat tertentu secara umum dijanjikan salah satu produk setelah masuk ke dalam produksi (Kickstarter, n.d.).

Kickstarter apos; model pendapatan adalah langsung dalam bahwa mereka mengambil 5% dari semua biaya dikumpulkan oleh pencipta. Selain itu, jika biaya dibayar dengan kartu kredit, perusahaan pemrosesan kartu kredit akan mengambil tambahan 3-5%. Tetapi jika penemu tidak mencapai tingkat pendanaan yang diperlukan, maka tidak ada biaya yang dikenakan.

Kickstarter telah sangat populer sejak awal dan telah membantu untuk menciptakan sejumlah sangat inovatif dan produk menarik.

1. Kacamata pintar Vue (smart Glasses)
2. Kingdom Death: Monster 1.5 (permainan papan)
3. Fidget Cube (mainan)

Untuk info lebih detail; lihat digitaltrends.com/cool-tech/best-kickstarters-2016.

Sayangnya, sejarah situs tidak selalu positif. Ada beberapa proyek Kickstarter yang tidak pernah sepenuhnya dikembangkan dan benar-benar akhir produk dirilis ke funders. Hal ini selalu merupakan

kekecewaan bagi para pendukung, dan dalam beberapa kasus, para pengguna merasa bahwa para pencipta telah memamerkannya, yang berarti bahwa mereka tidak pernah berniat untuk menghasilkan produk. Sebagai contoh, lihat digitaltrends.com/cool-tech/biggest-kickstarter-and-indiegogo-scams. Untuk menghindari masalah semacam ini, Kickstarter telah menjadi lebih eksplisit pada jenis proyek yang akan diterima dan tidak ada jaminan bahwa perusahaan menyediakan untuk para pendukung. Para pendukung juga lebih memahami kemungkinan adanya proyek penipuan atau yang gagal karena media (Nanalyze 2016) baru-baru ini.

Sources: Nanalyze (2016) and kickstarter.com.

Bahan Diskusi

1. Bagaimana bisa daftar penemu proyek pada Kickstarter?
2. Apa itu Kickstarter's business model?
3. Bagaimana para pendukung menghindari penipuan di Kickstarter?
4. Cari produk di Kickstarter dan diskusikan mengapa menarik bagimu.

Peralatan untuk Crowdsourcing

Untuk memulai inisiatif Crowdsourcing, bisnis dan pengembang dapat menggunakan alat dan platform yang Crowdsourcing, seperti kesembilan sigma, InnoCentive, suara anda, yet2, UserVoice, mendapatkan kepuasan, dan IdeaScale.

Contoh : *Pengembangan Software Crowdsourcing dengan Topcoder*

Topcoder (www.topcoder) adalah sebuah perusahaan yang melibatkan lebih dari 1 juta pakar desain dan teknologi untuk membantu bisnis menyelesaikan proyek pengembangan perangkat lunak mereka dengan lebih cepat, dengan kualitas yang lebih baik dan inovasi. Bisnis yang tertarik bekerja dengan Topcoder mengirimkan ide dan tujuan ke jaringan. Seorang pelatih dari sistem mengentalkan ide-ide dan kemudian menghasilkan tantangan untuk jaringan Topcoder. Biasanya proyek dipecah menjadi banyak komponen kecil untuk membuat generasi pemahaman dan ide lebih mudah. Tantangan ini kemudian dilepaskan ke jaringan Topcoder ini. Para pengembang yang berminat untuk berpartisipasi dalam tantangan itu memeriksa spesifikasinya dan mengirimkan gagasan untuk metode yang paling efisien dan inovatif untuk memecahkan masalah. Pelatih dan bisnis sponsor kemudian memilih ide terbaik. Solusi untuk semua komponen dirangkum dan dikembangkan. Sistem Topcoder menggunakan sistem crowdsourcing dan gamifikasi dalam tantangannya.

Crowdfunding dan Kickstarter

Mengumpulkan dana dari kerumunan untuk tujuan yang berbeda meraih popularitas dengan beberapa pemula yang beroperasi di daerah ini. Sebuah perusahaan terkenal adalah Kickstarter. Untuk bagaimana mereka membantu usaha kecil lihat the video at youtube.com/watch?v=xudOhEYlwyU.

Contoh Crowdfunding

Meningkatnya jumlah pemula menggunakan pendanaan crowdfund untuk menggalang dana bagi bisnis mereka. Berikut ini empat contoh:

1. Filmmaker Zach Braff menggunakan Kickstarter untuk mengumpulkan uang untuk filmnya (lihat video "Zach Braff menggunakan Kickstarter untuk mendapatkan uang untuk film berikutnya" (0:51 menit) di youtube)
2. Zach Danger Brown mengumpulkan lebih dari \$52.000 di Kickstarter pada bulan juli 2014 untuk ide "salad kentang" -nya. Untuk perinciannya, lihat Root (2014) dan video tentang bagaimana pengumpulan itu berlangsung secara global di abcnews.go.com/GMA/video/zach-danger-browns-potato-salad-kickstarter-global-24464503.
3. Fenomena musik digital, Kawehi, adalah mengumpulkan uang melalui Kickstarter untuk mempromosikan proyek musiknya di Hawaii. Untuk perinciannya, lihat Russo (2014).
4. Nest Thing Co. mengangkat \$700.000 dari 15.000 orang, menggunakan Kickstarter pada bulan mei 2015. Perusahaan membual untuk menghasilkan \$9 komputer. Untuk lebih jelasnya, della Cava (2015).

Contoh : *Innovation excellence — Marketplace untuk Crowdsourcing*

Menurut situsnya, inovasi Excellence (inovationexcellen.com) adalah pasar sosial multinasional dengan sekitar 1.000.000 pakar terdaftar di lebih dari 170 Negara. Sebagai organisasi individu atau riset yang memecahkan masalah, seseorang dapat menciptakan profil, membuat kontak profesional, dan berhubungan dengan kolega (dengan biaya), teman sebaya, dan teman. Jika anda seorang pemecah masalah dan hanya ingin memecahkan masalah keunggulan inovasi, anda memilih informasi apa yang ingin anda ungkapkan dan memutuskan siapa yang dapat melihatnya. Dalam keunggulan inovasi, pengguna dapat berbagi kegiatan dengan kontak mereka di Jejaring Sosial lainnya. Anda dapat mengembangkan jaringan anda sendiri atau bergabung dengan salah satu dari banyak jaringan yang sudah ada pada keunggulan inovasi. Pengguna dapat bertemu dengan orang-orang yang berbagi minat mereka dan mengikuti kegiatan teman-teman mereka. Setelah melihat apa yang sedang dikerjakan teman-teman mereka, orang-orang dapat memutuskan untuk bersaing atau bekerja sama dengan teman-teman mereka dalam memecahkan masalah.

Bahan Diskusi

1. Jelaskan soal Crowdfunding.
2. Daftarlh tujuh model crowdsourcing.
3. Daftarlh langkah-langkah utama dari proses crowdsourcing.
4. Apa kemampuan dari Kickstarter dan inovasi keunggulan?

5.1.8 Kolaborasi Sosial (Collaboration 2.0)

Salah satu aplikasi utama Web 2.0 dan media sosial di enterprise adalah bidang kolaborasi. Beberapa bahkan menyamakan Web 2.0 dengan kolaborasi enterprise. Kolaborasi sosial digunakan untuk banyak tujuan, yang penting adalah desain produk.

Hal Penting Pada Collaboration 2.0

Kolaborasi sosial dalam bisnis dapat didefinisikan sebagai orang yang bekerja dengan orang lain menuju hasil atau tujuan yang sama. Untuk banyak gambar kolaborasi sosial, carilah di Google "citra kolaborasi sosial" "Kolaborasi sosial merujuk pada kolaborasi orang-orang di dalam dan antara masyarakat yang diaktifkan oleh alat-alat dan platform media sosial. Proses ini membantu orang berinteraksi dan berbagi informasi untuk mencapai tujuan yang sama. Ini juga dikenal sebagai kolaborasi 2.0. Kolaborasi 2.0 diakui sebagai elemen utama dalam bisnis sosial yang dapat memberikan manfaat yang cukup besar. Untuk implementasi kolaborasi sosial, lihat Dalbec (2016). Untuk laporan komprehensif yang mencakup manfaat dan pelajaran yang dipelajari, lihat Avana (2013).

Kolaborasi sosial (kolaborasi 2.0) kolaborasi mendorong nilai bisnis dengan memungkinkan orang-orang bekerja sama dengan lebih efisien. Wiki dan perangkat lunak sosial lainnya dapat digunakan secara efektif oleh semua jenis dan ukuran usaha untuk berbagai macam tugas dan kegiatan. Kolaborasi membantu memecahkan masalah bisnis dan mengungkap peluang baru, terutama dengan bantuan alat-alat media sosial (lihat detail di Morgan 2014). Kolaborasi dalam Jejaring Sosial dilakukan secara internal, antara karyawan dari unit yang berbeda yang bekerja dalam tim virtual, dan eksternal, ketika bekerja dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya. Faktanya, survei menunjukkan bahwa para karyawan menginginkan interaksi seperti ini dan bahwa Jejaring Sosial yang tidak fokus pada fungsi sosial atau mencapai jumlah pengguna yang sibuk tidak berkembang (Li 2015). Misalnya, kolaborasi dilakukan dalam forum dan kelompok jenis lain dan dengan menggunakan wiki dan blog. Untuk manfaat kolaborasi sosial, lihat Buckley (2015). Untuk penggunaan kolaborasi 2.0 di enterprise, lihat Turban et al. (2016), dan untuk pedoman untuk kolaborasi yang mengaktifkan, lihat Bratteteig (2016). Dalam perusahaan, lihat Turban et al. (2016), dan untuk pedoman kolaborasi yang memungkinkan, lihat Bratteteig (2016). Kolaborasi sosial memiliki beberapa dimensi sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 5.2. Ada yang percaya bahwa di masa depan, orang akan menggunakan sebagian besar peralatan Web 2.0, bukan e-mail, untuk kolaborasi. Sejumlah besar alat Web 2.0 digunakan untuk mendukung kolaborasi sosial. Dukungan diberikan untuk berbagi ide, komunikasi, bekerja sama pada dokumen yang sama, dan banyak lagi. Perangkat Web 2.0 berkisar dari wiki ke dunia maya. Pengembangan alat, filosofi, dan prosedur media sosial mendukung kolaborasi memungkinkan karyawan dan manajer untuk terlibat jauh lebih sepenuhnya dalam proses kolaborasi. Selain itu, kolaborasi sosial telah meningkatkan kebudayaan organisasi.

Kolaborasi sosial umumnya didukung oleh:

- Wikis, blog, dan microblogging (misalnya, Twitter)
- Komunitas kolaboratif (forum dan grup diskusi)
- Teknologi Web 2.0 kuno
- Crowdsourcing
- Integrasi dengan jaringan publik (misalnya, LinkedIn)
- Peralatan lain (misalnya, Yammer)

Kebanyakan vendor kolaborasi software menambahkan perangkat Web 2.0 ke suites kolaborasi mereka (misalnya, Binfire, Podio Unily, dan lain-lain.).

Menggunakan Blog dan Wiki di dalam Enterprise

Blog dan wiki digunakan di perusahaan. Penggunaan alat-alat ini berkembang pesat. Perusahaan menggunakan blog dan wiki untuk kegiatan berikut:

- Proyek kolaborasi dan komunikasi
- Proses dan dokumentasi prosedur
- Berbagi pengetahuan dan manajemen pengetahuan

- FAQs belajar dan e-training
- Forum untuk ide-ide baru
- Glossary dinamis dan terminologi
- Kolaborasi dengan pelanggan



Gambar 5.2 berbagai dimensi kolaborasi sosial

Seperti yang anda lihat, sebagian besar kegiatan di daftar sebelumnya berhubungan dengan kolaborasi.

Untuk informasi tambahan, lihat zdnnet.com/blog/hinchcliffe (beberapa blog).

Menggunakan Twitter Untuk Mendukung Kolaborasi

Twitter sudah digunakan secara luas di enterprise untuk mendukung kolaborasi. Twitter digunakan secara luas untuk interaksi dengan pelanggan dan prospek serta untuk melakukan riset pasar.

Menggunakan LinkedIn untuk mendukung kolaborasi

Karena penontonnya yang luas, LinkedIn merupakan tambahan alami dalam rencana kolaborasi bisnis. Banyak profesional telah menjadi anggota, dan perangkat jaringan membuatnya mudah untuk menemukan rekan kerja dalam sistem. LinkedIn sering diintegrasikan ke dalam jaringan kolaborasi pribadi.

Pertanyaan dan Jawaban Di Jejaring Sosial

Dalam fungsi individu dan perusahaan Q&A "jawaban" dapat mempublikasikan pertanyaan. Misalnya, dalam komunitas LinkedIn, pergilah ke Forum bantuan dan gunakan modul pos di halaman rumah anda untuk mengajukan pertanyaan kepada jaringan anda, dan masyarakat biasanya akan memberikan anda jawaban. Anda juga dapat mengajukan pertanyaan di "kotak

saham" di halaman depan. Banyak jaringan profesional lain dan kelompok internalnya menyediakan nasihat dan bahan pendukung untuk membantu dalam membuat keputusan. Layanan ini bisa dibayar atau gratis. Misalnya, menurut medical social network, "Sermo" (Sermo.com; "Sosial Media bertemu layanan kesehatan"), sebuah komunitas online yang luas dan eksklusif untuk para dokter, memiliki aplikasi yang memungkinkan dokter untuk menulis dan membahas kasus pasien yang mendesak dan menarik dari perangkat Web atau ponsel mana pun, dan berdasarkan tes pasar, menjadi umpan balik yang meyakinkan dari banyak kolega. Pertanyaan dan tanggapan khas mencakup diagnosis yang diminta/disarankan dan perawatan dengan wawasan terbaik yang sering dihasilkan dari kerja sama di antara para dokter. (lihat sermo.com/news/press-releases/54).

Suites Pada Alat Untuk Kolaborasi Sosial

Beberapa perusahaan menawarkan Suites dari alat-alat kolaborasi sosial, baik sebagai produk berdiri sendiri atau sebagai alat tambahan dalam lingkup kolaborasi yang sudah ada.

Contoh 1: Koneksi IBM

IBM menyediakan alat seperti forum, wiki, dan blog dan kemampuan baru seperti advanced social analytics, yang memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan koneksi dan keterlibatan mereka. Untuk detailnya, lihat siaran pers "IBM meluncurkan perangkat lunak baru dan layanan konsultasi bisnis sosial pada ibm.com/press/us/en/pressrelease/32949.wss.

Anda dapat mengunduh banyak kertas putih gratis di IBM Jam Events (kolaborasionjam.com). IBM memiliki sekitar 20.000 blog internal (digunakan oleh lebih dari 100.000 orang), lebih dari 70.000 anggota berada di SocialBlue (klon internal Facebook), 350.000 anggota berada di LinkedIn (januari 2016), dan lebih dari 500.000 adalah peserta dalam crowdsourcing. Hari ini jumlah ini mungkin lebih besar. IBM juga menyediakan alat yang diperlukan untuk mendukung inovasi.

Contoh 2: Cisco WebEx Meeting Center (sebelumnya Cisco Quad)

Cisco WebEx, menurut website Cisco, merupakan platform kolaborasi enterprise, yang dirancang untuk tenaga kerja saat ini. Ini dicirikan oleh fitur sosial, ponsel, visual, dan virtual. WebEx menghubungkan orang dengan informasi dan keahlian yang mereka butuhkan, ketika mereka membutuhkannya. Pengetahuan dan gagasan dengan mudah dibagikan di seluruh perusahaan, dan tim bekerja sama melintasi batas-batas geografis dan organisasi. Lebih detailnya, lihat webex.com/products/enterprise_meeting.html.

WebEx Meetings is a universal app adalah aplikasi universal yang tersedia untuk semua smartphone dan tablet. Untuk selain WebEx social features, lihat webex.com/products/web-conferencing/mobile.html.

Contoh 3: Smartsheet untuk manajemen proyek

Smartsheet (smartsheet.com) adalah alat berbasis web yang memungkinkan tim untuk merencanakan dan mengelola proyek secara kolaboratif. Sistem ini memungkinkan tim untuk mengatur grafik Gantt dan model manajemen proyek lainnya untuk memahami dengan lebih baik aliran proses dan jadwal yang diperlukan untuk menyelesaikan inisiatif perusahaan. Karena sistem ini berbasis web, tim dapat bekerja sama dalam pembuatan dokumen-dokumen ini, serta melihat pembaruan ketika mereka dibuat. Sistem ini juga memungkinkan sumber daya, orang, atau sistem untuk ditugaskan ke proyek. Anggota tim dapat mengatur izin pada berkas sehingga beberapa pengguna dapat menambahkan dan mengedit konten, sementara yang lain mungkin hanya melihat isi. Sistem ini dirancang agar mudah digunakan sebagai lembar kerja, dan pada tahun 2014, aplikasi memenangkan "aplikasi bisnis terbaik 2014" oleh Evernote's Platform Awards. Untuk informasi lebih lanjut lihat bagaimana video di smart-sheet.com/videos/how-to-use-smartsheet.

Untuk daftar vendor, peralatan yang mereka gunakan, tipe kolaborasi/komunikasi yang didukung dan manfaat kolaborasi sosial, lihat Buckley (2015) dancaptterra.com/collaboration-software.

Masa Depan Perdagangan Sosial

Dalam menentukan pembenaran dan strategi perdagangan sosial, kita perlu melihat ke masa depan. Banyak peneliti dan konsultan berspekulasi tentang masa depan (misalnya slideshare.net/YairCarmel1/e-bisnis-trendseseenglish?related=3). Sangat beragam, mulai dari "SC akan mendominasi EC" sampai "itu adalah kata buzz dan akan segera lenyap" (Lihat Gebauer (2015) untuk 132 studi kasus, baik keberhasilan maupun kegagalan. Mengingat popularitas Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, permainan sosial, belanja sosial, dan iklan sosial, adalah sulit untuk berpihak pada prediksi yang pesimistis. Faktanya, pertumbuhan perdagangan sosial tampaknya berkaitan erat dengan jaringan ini. Perdagangan sosial menyediakan kasus bisnis untuk membenarkan banyak layanan ini (lihat the infographic by Forte 2016). Sepertinya perdagangan sosial bergerak akan menjadi area utama pertumbuhan me. Selain itu, beberapa model kolaborasi sosial dan sosial bisa sangat sukses. Di area enterprise, ada kecenderungan untuk memiliki "sosial sebagai layanan" daripada sebagai pendekatan aplikasi (karena pengaruh komputasi awan).

Masa depan perdagangan sosial banyak bergantung pada tren media sosial. Perdagangan sosial dilandasi dengan kecenderungan dan teknologi ini dan harus terus tumbuh seiring dengan itu (Walker 2016).

Kesimpulan: IBM Watson dan Perdagangan Sosial

Ada banyak pendapat tentang masa depan SC. Daripada mempresentasikan mereka, kami memutuskan untuk mengakhiri bab ini dengan melihat komputer super milik IBM Watson. Pada

februari 2011, Watson IBM memenangkan turnamen 8 hari Jeopardy melawan dua juara dunia. Ini adalah prestasi yang luar biasa untuk apa yang disebut IBM sebagai bisnis sosial dan komputasi

pintar. Dengan dibantu oleh sistem cerdas seperti sistem murni IBM, Watson akan mampu berbuat lebih banyak lagi. Menurut research.ibm.com/smarterplanet/us/en/ibm, Watson mungkin membantu orang-orang dalam urusan dagang sosial berikut ini:

- Penasehat investasi pribadi. Tidak perlu melakukan penelitian lagi. Yang harus anda lakukan adalah menyatakan tujuan investasi anda dan Watson akan membuat rekomendasi setelah memeriksa semua data masukan yang diperlukan. Mengingat tujuan apa yang anda miliki, Watson dapat mengetahui apa yang anda butuhkan, merekomendasikan saham apa untuk membeli atau menjual. Setelah persetujuan anda, Watson dapat menyelesaikan kesepakatan untuk anda.
- Penerjemah bahasa. Dalam EC kita kadang-kadang membutuhkan terjemahan bahasa untuk memperkenalkan situs web bagi orang-orang yang memahami bahasa lain, untuk mengeksplorasi peluang global. Kami juga perlu untuk menerjemahkan bahasa manusia alami ke bahasa yang komputer dapat mengerti. Terjemahan mesin otomatis dewasa ini tidak optimal, tetapi lebih baik. Sistem komputer, seperti IBM's Watson, memiliki prosesor bahasa alami yang kuat yang semakin baik dalam waktu dan dengan demikian menyediakan terjemahan mesin yang lebih baik.
- Layanan pelanggan. Menyediakan dukungan teknis sangat penting untuk keberhasilan. Intelijen
- Watson akan mengaktifkan panduan otomatis untuk orang-orang yang membutuhkan bantuan, mengambil mereka melalui semua langkah yang diperlukan. Layanan ini akan konsisten, atas kualitas, dan tersedia secara real time.
- Layanan Q&A. Watson akan memberikan jawaban terbaik untuk setiap bisnis, medis, hukum, atau pertanyaan pribadi yang anda miliki. Ini dapat menjawab pertanyaan apapun dan lanjutan sub-pertanyaan.
- Matchmaking. Watson dapat mencocokkan penjual dan pembeli, produk dan pasar, pencari kerja dan tawaran pekerjaan, mitra untuk barter, pinjaman P2P peserta, atau pertandingan lain yang dapat anda pikirkan. Misalnya, Watson akan dapat menemukan anda pasangan yang akan cocok dengan tujuan yang dinyatakan anda. Watson IBM terkait dengan aktivitas tumbuhan IBM yang lebih pintar (lihat IBM.com/smarterplanet/us/en/).

Bahan Diskusi

1. Jelaskan tentang kolaborasi sosial.
2. Daftarlaha dan uraikan manfaat utama dari kolaborasi sosial secara singkat.
3. Daftarlaha alat kolaborasi sosial.
4. Apa hal-hal utama yang berkaitan dengan masa depan perdagangan sosial?

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah manajerial yang berkaitan dengan bab ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja permasalahan etika yang mungkin terlibat dalam penyebaran perdagangan sosial? Penggunaan perdagangan sosial dapat menimbulkan beberapa permasalahan etika seperti privasi dan akuntabilitas. Selain itu, kesalahan dapat membahayakan pengguna dan perusahaan. Masalah etika penting lainnya adalah penilaian manusia, yang sering kali menjadi faktor kunci dalam perdagangan sosial. Penilaian manusia bisa subjektif atau korup, dan karena itu, hal itu bisa menimbulkan konsekuensi yang tidak etis. Perusahaan harus menyediakan kode etik bagi pembangun sistem dan pengguna. Ada isu-isu etis yang berkaitan dengan implementasi generasi ide dan pertimbangan pemecah masalah lainnya. Salah satu persoalan yang harus dipertimbangkan adalah apakah suatu organisasi harus menggunakan perangkat hemat produksi yang tidak etis. Masalah etika lainnya adalah penggunaan pengetahuan yang diekstrak dari orang-orang dalam crowdsourcing. Masalah lain yang terkait adalah apakah sebuah perusahaan harus mengkompensasi karyawan ketika orang lain menggunakan pengetahuan bahwa dia berkontribusi. Masalah ini berhubungan dengan masalah motivasi. Hal ini juga berhubungan dengan privasi. Haruskah orang-orang diberi tahu tentang siapa yang menyumbangkan pengetahuan tertentu?
2. Bagaimana kita hendaknya menghadapi risiko perdagangan sosial? Ada beberapa risiko yang mungkin terjadi dalam mengimplementasikan perdagangan sosial, tergantung pada aplikasi. Misalnya, untuk melindungi keamanan sistem sumber terbuka SC, anda perlu berkonsultasi dengan para pakar keamanan internal, dan anda mungkin membutuhkan nasihat hukum dari luar. Ada juga risiko pencemaran informasi dan hasil bias atau pemalsuan data yang dihasilkan. Anda mungkin juga perlu menggunakan seorang konsultan untuk proyek-proyek besar untuk memeriksa dan mengevaluasi risiko yang terkait. Mempertimbangkan manfaat dari media sosial terhadap keamanan dan risiko potensial lainnya adalah masalah strategi utama.
3. Bisakah kita merekrut menggunakan media sosial? Banyak bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai metode untuk merekrut dan mencari referensi untuk posisi terbuka. Hal ini membutuhkan penyesuaian dalam fungsi HR serta kebijakan jelas bagi karyawan saat ini.
4. Haruskah kita beralih menjadi bisnis sosial? Itu tergantung pada perkiraan biaya dan keuntungan. Juga, adalah mungkin untuk memperkenalkan beberapa, tapi tidak semua, fitur perusahaan sosial. Misalnya, menggunakan pendekatan crowdsourcing dapat sangat bermanfaat. Kolaborasi sosial mungkin juga hemat biaya
5. Bagaimana dengan privasi, di rumah Jejaring Sosial? Usaha seperti itu mungkin mendatangkan banyak manfaat, dan itu dapat dipadukan dengan kegiatan internal crowdsourcing, juga dengan kerja sama sosial dengan mitra bisnis. Kebanyakan jaringan internal yang sukses digunakan untuk generasi ide, kolaborasi internal, perekrutan, dan hubungan publik.

6. Haruskah kita mencoba gamifikasi? Dalam kebanyakan kasus, adalah bijaksana untuk menunggu dan melihat hasil perusahaan lain. Penyebaran membutuhkan karyawan terampil. Dalam aplikasi tertentu pahala bisa besar. Tetapi dalam banyak kasus kita tidak yakin saat ini. Seperti yang dikatakan: "cobalah, anda membuatnya seperti itu.
7. Bisakah kita menggunakan crowdsourcing? Bisnis mungkin melihat kemungkinan menggunakan pendekatan crowdsourcing ketika konsepnya mulai matang. Alat dapat digunakan untuk menghasilkan atau memvalidasi gagasan, sementara perusahaan dukungan seperti Topcoder dapat membantu dalam pengembangan aplikasi.

Ringkasan

Dalam bab ini, anda belajar tentang isu-isu EC berikut sewaktu itu berhubungan dengan tujuan pembelajaran bab:

1. Perusahaan sosial (Sosial Enterprise). Mengadakan kegiatan jejaring sosial di perusahaan dapat menghasilkan banyak manfaat. Ada dua jenis Jejaring Sosial bisnis, publik dan swasta. Jaringan swasta adalah milik perusahaan; Mungkin memiliki akses terbatas, atau mungkin terbuka untuk umum. Jaringan publik (misalnya, LinkedIn) digunakan terutama untuk merekrut, koneksi, kolaborasi, dan komunikasi pemasaran. The private, in-house social enterprise menggunakan kolaborasi 2.0, social CRM, social marketing media, dan masih banyak lagi. Anda bahkan dapat "memata-matai" pesaing anda (lihat entrepreneur.com/article/229350). Semua ini diterjemahkan untuk meningkatkan hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Penurunan biaya yang signifikan, peningkatan produktivitas, dan keunggulan persaingan dapat dicapai juga.
2. Jejaring Sosial publik yang berorientasi bisnis. Mengikuti contoh sukses dari LinkedIn dan Xing, banyak jaringan berorientasi bisnis publik tercipta. Aplikasi bervariasi dari merekrut sampai penelitian pasar dan iklan. Satu aktivitas utama di jaringan publik adalah kolaborasi eksternal. Beberapa jaringan kewirausahaan juga ada.
3. Jejaring sosial untuk mencari pekerjaan. Jejaring masih menjadi metode dominan untuk mencari posisi. Media sosial dapat mempermudah proses ini dengan menempatkan perekrut dan pemohon bersama. Kedua kelompok menggunakan teknologi ini secara ekstensif
4. Kegiatan dagang sosial terbesar. Saat ini, kolaborasi dan komunikasi, serta pembangunan masyarakat, adalah kegiatan-kegiatan utama. Selain itu, pemecahan masalah melalui generasi ide dan menemukan keahlian menjadi semakin penting. Yang berhubungan dengan ini adalah penciptaan pengetahuan dan manajemen. Perusahaan merekrut, melatih, dan melakukan aktivitas HRM lainnya di jaringan perusahaan. Beberapa perusahaan juga menggunakan enterprise social network untuk interaksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.
5. Perdagangan sosial, hiburan, dan game. Media yang kaya, konten ciptaan pengguna, dan kelompok dan sub-kelompok dengan kepentingan bersama telah membuka banyak kemungkinan untuk generasi kedua hiburan online. Ditambah lagi dengan revolusi nirkabel dan meningkatnya kemampuan perangkat seluler untuk mendukung jaringan 2.0 dan

kegiatan Jejaring Sosial, dan anda akan menemukan dunia baru dan menarik dari hiburan daring mulai dari musik dan video sampai komedi

6. Game sosial dan gamifikasi. Banyak game yang berbasis di internet mencakup beberapa kegiatan sosial. Para pemain secara kolektif setuju dengan aturan dan bertindak sebagai anggota masyarakat. Perusahaan seperti King dan Zynga menciptakan permainan yang dimainkan di Facebook dan Jejaring Sosial lainnya. Ini adalah salah satu aspek dari gamifikasi. Aspek lainnya adalah pengenalan media sosial ke dalam permainan.
7. Crowdfunding dan Jejaring Sosial. Crowdfunding di perusahaan digunakan terutama untuk generasi ide, pemungutan suara, dan identifikasi masalah. Pembuatan konten dan proyek yang memutakhirkan, seperti relawan yang menerjemahkan situs Facebook ke bahasa perancis dan jerman, masuk dalam kategori ini. Pendanaan crowd adalah aplikasi untuk mengumpulkan dana hanya dari sejumlah besar orang. Konsepnya sudah dewasa, tetapi para penggunanya takut akan penipuan
8. Kolaborasi sosial. Banyak yang melihat kolaborasi sosial (kolaborasi 2.0) sebagai kegiatan utama yang didukung oleh media sosial. Kegiatan yang didukung berkisar dari desain bersama hingga pemecahan masalah.
9. Masa depan perdagangan sosial. Kesepakatan umum adalah perdagangan sosial akan tumbuh dengan cepat; Tapi beberapa tidak setuju. Sebagian besar setuju bahwa jejaring sosial akan terus berkembang melalui penerimaan pasar dan teknologi baru dan bahwa perdagangan sosial akan terkait dengan hal ini tumbuh sebagai model bisnis yang mendukung mereka.

Istilah Utama

- Jaringan Bisnis Sosial
- Gamifikasi
- Bisnis Sosial
- Social collaboration (Collaboration 2.0)
- Enterprise Sosial
- Game Sosial
- Game Jejaring Sosial

Bahan Diskusi

1. Apa perbedaan antara Jejaring Sosial dan jaringan bisnis publik?
2. Bahaslah peran crowdsourcing dalam generasi ide dan dalam kegiatan perusahaan lainnya.
3. Jejaring Sosial perusahaan: booster atau time waster? Apa kelemahan dari jejaring sosial enterprise? Diskusikan.
4. Bagaimana crowdsourcing dapat mengurangi risiko untuk investor? Untuk pedagang?

5. Apa saja risiko yang mungkin dihadapi perusahaan jika mereka memutuskan untuk menggunakan Jejaring Sosial publik?
6. Tinjaulah fitur-fitur dari Socialtext (socialtext.com). Bahaslah bagaimana anda akan menggunakan mimbar ini dalam sebuah ruangan kecil — penjara di ritel, manufaktur, atau jasa keuangan.
7. Bahaslah bagaimana kolaborasi sosial dapat mendukung kegiatan komersial.
8. Mengapa game sosial begitu populer?
9. Bagaimana gamifikasi dapat digunakan dalam bisnis?
10. Bandingkan dan kontraskan kolaborasi sosial dan pengambilan suara.

Bahan Debat

1. Debat: apakah sekumpulan orang harus memiliki pengetahuan profesional tentang tugas yang diberikan atau tidak?
2. Ada yang berpendapat bahwa menggunakan kerja sama sosial bisa jadi lambat dan tidak efektif. Yang lain tidak setuju. Berdebat masalah ini.
3. Generasi ide oleh karyawan atau pelanggan yang menggunakan crowdsourcing menjadi populer. Akan tetapi, ada yang mengatakan bahwa itu hanyalah kotak saran elektronik. Yang lain tidak setuju. Diskusikan.
4. Masukkan quora.com dan mintalah manfaat dan keterbatasan perusahaan sosial. Menulis laporan.
5. Debat: apakah perusahaan harus membangun Jejaring Sosial internal untuk kegiatan eksternal (misalnya, pemasaran, CRM) atau menggunakan Jejaring Sosial publik yang sudah ada?
6. Periksa permainan Saga Candy Crush. Kenapa permainannya begitu populer? Apakah ada unsur sosial di sana?
7. Mengapa seseorang membutuhkan jaringan pengusaha khusus? Apa saja yang membuatnya efektif?
8. Apa saja risiko yang mungkin dihadapi perusahaan jika mereka memutuskan untuk menggunakan Jejaring Sosial publik?
9. Tinjaulah fitur-fitur dari Socialtext (socialtext.com). Bahaslah bagaimana anda akan menggunakan platform ini dalam sebuah usaha kecil di (a) retail, (b) manufaktur, dan (c) jasa keuangan.
10. Apakah anda menggunakan monster.com, linkedin.com, atau facebook.com untuk merekrut manajer top, atau anda lebih suka menggunakan lembaga tradisional? Kenapa?
11. Pendanaan crowdmenjadi sangat populer. Cari informasi terbaru tentang keberhasilannya. Apa beberapa tantangan implementasi?

Latihan Online

1. Kunjungi xing.com dan linkedin.com dan bandingkan fungsionalitas (kemampuan) mereka. Juga, masukkan youtube. V =pBAghmYMG0M dan melihat video "Ryze Business Networking Tutorial" (7:20 minutes). Bandingkan kemampuan Ryze dengan yang dari LinkedIn.com. Menulis laporan.

2. Kunjungi pandora.com. Cari tahu bagaimana anda dapat menciptakan dan berbagi musik dengan teman-teman
3. Ajukan pertanyaan tentang quora.com tentang masa depan perdagangan sosial. Ringkaslah jawaban dan komentar.
4. Kunjungi innocentive.com. Jelaskan bagaimana situs ini bekerja. Buat daftar produk dan jasa utama mereka. Kenali manfaat dan tantangan.
5. Bandingkan apa yang jobserve.com dan aspireme-diagroup.net tawarkan mengenai solusi untuk perekrutan. Membedakan layanan untuk karyawan dari layanan untuk majikan. Menulis laporan.
6. Identifikasi masalah bisnis yang sulit. Posting masalah di linkedin.com dan answer.com. Ringkaslah hasil atau menawarkan yang anda terima untuk mengatasi masalah.

Tugas Proyek

1. Tugas untuk kasus pembuka membaca kasus pembuka dan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - a. bagaimana media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan pelanggan?
 - b. mengapa penggunaan media sosial dapat menjadi problematik sebuah perusahaan? Untuk seorang karyawan?
 - c. mengapa sebuah perusahaan ingin menjalin ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan?
 - d. bagaimana kabar angin mengenai program sosial ini?
 - e. Tontonlah video studi kasus pada hearsaysystems.com/2016/03/digital-technology-transformation-and-adoption-at-rpm-mortgage.
2. Model crowdsourcing bekerja dengan para desainer, seperti ini:
 - (1) sebuah perusahaan menguraikan area yang untuknya mereka membutuhkan desain.
 - (2) perusahaan itu mengubah rangka desain menjadi kompetisi (misalnya, di antara para pakar, di antara para amatir, atau antara desainer amatir dan profesional).
 - (3) seorang pemenang dipilih oleh manajemen, konsultan, atau oleh kerumunan. Ini dilakukan dengan biaya kecil.
 - a. jika model ini tersebar luas, bagaimana hal itu akan mempengaruhi industri desain?
 - b. apa tujuan kompetisi ini?
 - c. ada yang percaya bahwa amatir dapat melakukan pekerjaan terbaik. Yang lain tidak setuju. Cari informasi dan diskusikan.
 - d. bandingkan situasi ini dengan model Polyvore. Diskusikan.
3. Beberapa orang menganggap gamification sebagai teknologi perdagangan sosial utama di masa depan. Masukkan badgeville.com/wiki/external_Resources. Cari sumber daya tambahan. Tulislah laporan mengenai aplikasi yang ada dan potensial dari gamifikasi di e-bisnis dan perdagangan sosial
4. Periksa kompetisi di area layanan musik streaming (misalnya, memeriksa Spotify, Amazon, Apple, Google, dan lain-lain). Menulis laporan.

5. Kerumunan, obrolan, obrolan, dan perangkat lunak Jive adalah layanan Jejaring Sosial berbasis awan. Mereka dianggap sangat berguna, menggantikan alat tradisional. Selidiki masalah ini dan tulis laporan.

Kasus Penutup

Linkefin - Jejaring Sosial Berorientasi Bisnis Publik Utama

Mari kita lihat LinkedIn (LinkedIn.com), jaringan profesional terbesar di dunia. LinkedIn adalah situs Jejaring Sosial yang berorientasi bisnis global (yang ditawarkan dalam 23 bahasa), yang terutama digunakan untuk jaringan profesional. Pada Januari 2016, internet memiliki sekitar 414 juta pengguna terdaftar yang mencakup 200 negara dan wilayah. Pada akhir 2016 ada 2,2 juta kelompok yang berbeda, masing-masing dengan minat khusus. LinkedIn dapat digunakan untuk menemukan pekerjaan, orang, klien potensial, penyedia layanan, ahli subyek, dan peluang bisnis lainnya. Perusahaan itu menguntungkan tahun 2010 dengan pendapatan yang mendekati \$3 miliar pada tahun 2016. Perusahaan mengajukan penawaran umum awal pada bulan Januari 2011, dan sahamnya merupakan salah satu kinerja terbaik di pasar saham. Tujuan utama LinkedIn adalah untuk mengizinkan pengguna terdaftar untuk mempertahankan daftar kontak profesional (lihat en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn), yaitu, orang-orang dengan siapa mereka memiliki hubungan. Orang-orang di jaringan setiap orang disebut koneksi. Pengguna dapat mengundang siapa pun, apakah dia pengguna LinkedIn atau bukan, untuk menjadi koneksi. Ketika orang bergabung dengan LinkedIn, mereka membuat profil yang meringkas prestasi profesional mereka. Profil ini membuatnya lebih mudah ditemukan oleh perekrut, mantan kolega, dan lain-lain. Para anggota juga dapat bertemu orang-orang baru dan menemukan kesempatan untuk kolaborasi dan pemasaran. LinkedIn didasarkan atas konsep "derajat koneksi" "Jaringan kontak terdiri dari koneksi langsung pengguna (disebut koneksi tingkat pertama), orang yang terhubung ke koneksi tingkat pertama (disebut koneksi tingkat dua), dan orang yang terhubung ke koneksi tingkat dua (disebut koneksi tingkat tiga). Gelar "ikon" muncul di samping nama kontak.

Jaringan kontak memungkinkan seorang profesional memperoleh kata pengantar, melalui kontak timbal balik yang dapat dipercaya, kepada seseorang yang ingin ia kenal. Administrator LinkedIn sendiri juga anggota dan memiliki ratusan koneksi masing-masing (lihat Elad 2016 dan LinkedIn.com).

"Pendekatan akses gerbang," di mana kontak dengan profesional membutuhkan hubungan yang sudah ada atau intervensi dari kontak bersama, dimaksudkan untuk membangun kepercayaan di antara pengguna situs. Fitur LinkedIn yang dapat dicari memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan bisnis baru dengan bergabung dengan alumni, industri, profesional, atau kelompok relevan lainnya.

LinkedIn khususnya berguna untuk membantu para pencari kerja dan majikan saling menemukan. Menurut Ahmad (2014), 94% dari kita perekrut menggunakan LinkedIn untuk memeriksa kandidat

potensial. Pencari kerja dapat mendaftarkan resume mereka, mencari posisi terbuka, memeriksa profil perusahaan, dan bahkan memeriksa profil para manajer perekrut. Para pemohon juga dapat menemukan koneksi lihat [linkedin.com/company/linkedin/careers](https://www.linkedin.com/company/linkedin/careers) and [linkedin.com/directory/job](https://www.linkedin.com/directory/job). For a LinkedIn guide for job searchers, lihat Boone (2015). Perusahaan dapat menggunakan situs itu untuk memposting pekerjaan yang tersedia dan menemukan serta merekrut karyawan, terutama mereka yang mungkin tidak aktif mencari posisi baru.

Cara Cerdas Untuk Menggunakan LinkedIn

LinkedIn dikenal sebagai platform perekrutan, pencari kerja, dan membuat koneksi. Namun, ada banyak peluang dalam jaringan untuk pemasaran, iklan, penjualan, dan banyak lagi (misalnya, lihat Cole 2015). Anggota dapat meminta orang lain untuk menuliskan rekomendasi (dukungan) bagi mereka. Untuk daftar peluang, lihat [linkedinintelligence.com/smart-ways-to-use-linkedin](https://www.linkedinintelligence.com/smart-ways-to-use-linkedin). Dalam Lieu of LinkedIn Answers dilanjutkan tahun 2013, sebuah pelayanan baru yang tersedia, help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/35227.

Pada 2011, LinkedIn meluncurkan "iklan LinkedIn" "iklan, yang merupakan versi mereka dari pepatah Google, adalah pelayanan diri, produk iklan berbasis teks yang memungkinkan para pengiklan mencapai pendengar profesional yang ditargetkan sesuai pilihan mereka (lihat FAQ mereka di help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1015). Untuk perbandingan antara Ads dan AdWords, lihat [shoutex.com/linkedin-directads-vs-google-adwords-2](https://www.shoutex.com/linkedin-directads-vs-google-adwords-2) lihat [linkedinintelligence.com/smart-ways-to-use-linkedin](https://www.linkedinintelligence.com/smart-ways-to-use-linkedin).

Aplikasi Seluler

LinkedIn versi ponsel, yang diluncurkan pada bulan februari 2008, menawarkan akses ke sebagian besar fitur di situs ini dengan menggunakan perangkat seluler. Layanan seluler didukung dalam banyak bahasa, termasuk bahasa Cina, inggris, prancis, jerman, jepang, dan spanyol (untuk perangkat seluler dan bahasa yang didukung

Masa Depan LinkedIn

LinkedIn terus bertumbuh pesat di kedua pengguna dan fiturnya. Pada akhir 2016, LinkedIn dibeli oleh Microsoft Corporation. Kedua perusahaan merasa bahwa mereka akan dapat memanfaatkan basis pengguna gabungan mereka serta fungsionalitas produk untuk terus menumbuhkan Jejaring Sosial bisnis untuk enterprise (lihat [wsj.com/articles/microsoft-closes-acquisition-of-linkedin-1481215151](https://www.wsj.com/articles/microsoft-closes-acquisition-of-linkedin-1481215151)). LinkedIn juga terus memperluas kegiatan rekrutnya, dengan ekspansi dramatis ke pasar pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2016, perusahaan itu meluncurkan inisiatif baru untuk membawa siswa perguruan tinggi ke dalam jaringan dengan janji alat khusus untuk memperkenalkan mereka mengajukan permohonan untuk jabatan dan diperhatikan oleh para perekrut (lihat [universiti.linkedin.com](https://www.universiti.linkedin.com)).

Sumber: Elad (2016), Ahmad (2014), Bernstein (2015), en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn, and press.linkedin.com/about-linkedin (both accessed March 2016).

Bahan Diskusi

1. Kunjungi linkedin.com dan menjelajahi situs. Menurutmu kenapa situs ini begitu sukses?
2. Apa saja yang berhubungan dengan merekrut dan mencari pekerjaan?
3. Lakukan investigasi untuk menemukan sumber pendapatan perusahaan. Siapkan daftar.
4. Beberapa perusahaan telah mencoba untuk mengkloning LinkedIn dengan sedikit keberhasilan. Menurutmu kenapa LinkedIn mendominasi?
5. Bergabunglah dengan grup yang disebut "eMarketing Association Network" di LinkedIn (gratis; Ini adalah kelompok pribadi sehingga anda harus meminta untuk bergabung), dan mengamati kegiatan kelompok mereka mengenai media sosial dan perdagangan selama 1 minggu. Tulislah laporan.
6. Cari tahu mengenai pemalsuan profil di LinkedIn.

BAB 6

STRATEGI E-BISNIS

6.1 Strategi, Globalisasi, UKM, dan Implementasi E-bisnis

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan mampu :

- Menjelaskan tahapan strategi EC.
- Menjelaskan kebutuhan untuk membenarkan investasi EC.
- Mengevaluasi masalah yang terlibat dalam EC global.
- Menjelaskan alasan keberhasilan dan kegagalan EC.
- Memahami bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menggunakan EC.
- Menjelaskan komponen utama implementasi EC.
- Mendiskusikan langkah-langkah dalam mengembangkan sistem EC.
- Mengerti strategi pengembangan EC.

Pendahuluan

E-bisnis merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. E-bisnis merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi e-bisnis dapat dirasakan oleh konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). Pemanfaatan teknologi e-bisnis oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif.

Dalam dunia bisnis online saat ini, terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk menjadi besar. Fokus dan tujuan orang juga akan berbeda satu dan lainnya. Ada yang fokus untuk meningkatkan penjualan, dan tak sedikit pula yang masih mencari-cari metode pemasaran yang digunakan. Tak ada yang salah dari strategi e-bisnis untuk meningkatkan penjualan tersebut. Keduanya justru saling melengkapi satu sama lain.

Tetapi ,mengimplementasikan strategi e-bisnis untuk meningkatkan penjualan bukanlah pekerjaan yang mudah. Beberapa hal mendasar yang harus Anda setidaknya pahami antara lain mengetahui dasar-dasar media sosial, search engine optimization, dan email marketing.

Kasus Domestik

Dukungan Shopee untuk Pelaku UMKM di Indonesia

Shopee memberikan peluang dan kemudahan bagi para pelaku UMKM lewat sederet inovasi dalam bentuk pemanfaatan internet. Berbagai inovasi yang diberikan di antaranya adalah untuk membantu menjawab tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM di era perdagangan terbuka dan berbasis daring saat ini. Hal ini sesuai dengan arahan Wakil Presiden Ma'rif Amin. Shopee diharapkan dapat

terus membantu UMKM lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan masuk ke ranah online.

"Kami berharap ke depannya upaya ini bisa terus dilakukan secara berkelanjutan. Melalui pertemuan hari ini, pemerintah akan selalu mendukung para pihak yang mengedepankan kemajuan pelaku UMKM di dalam negeri, terutama untuk mendorong kegiatan ekonomi dan pembangunan," tutur Ma'ruf Amin beberapa waktu lalu.

Sementara itu Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengatakan, di tahun keempat Shopee beroperasi, pihaknya ingin semakin memperkuat komitmen untuk dapat membantu para pelaku usaha kecil di tengah tantangan pasar global berbasis daring seperti sekarang.

"Kami percaya keikutsertaan Shopee dalam pengembangan daya saing para pelaku UMKM akan memberikan manfaat dan pengalaman yang besar terutama untuk meningkatkan keahlian bisnis mereka. Selain berpartisipasi dalam program pemerintah, kami juga menyiapkan momentum internal yang turut mempromosikan bisnis mereka agar lebih luas lagi," ujar Handhika.

"Salah satunya kami telah menyiapkan festival belanja yang lebih spesial lagi dimana bertepatan dengan ulang tahun Shopee, kami menghadirkan 12.12 Birthday Sale, terbesar dan terbaik menutup akhir tahun ini," lanjutnya.

Selain itu, Shopee juga ikut serta dalam meningkatkan literasi digital di bidang pemasaran dan pengembangan produk bagi santri dan masyarakat pondok pesantren. Mengambil bagian dalam implementasi Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI), Shopee bekerja sama dengan kementerian dan lembaga pemerintah terkait untuk menjalankan program Santripreneur yang sebelumnya telah berhasil dijalankan di beberapa pesantren di seluruh Indonesia.

Shopee juga turut melaporkan progres program ekspor Kreasi Nusantara 'Dari Lokal untuk Global' ke Malaysia dan Singapura yang telah diluncurkan pada awal tahun ini. Sebagai bentuk riil upaya pemanfaatan perkembangan e-bisnis untuk meningkatkan ekspor Indonesia, beberapa pelaku UMKM terpilih telah menjalankan program edukasi guna mengasah kualitas dan daya saing mereka sebelum menghadapi pasar global. Di samping itu, para pelaku UMKM terpilih berhasil mencatatkan progres yang sangat baik dalam program ekspor pertamanya. Setelah terlibat dalam kampanye Shopee 11.11 Big Sale yang serentak diselenggarakan di semua negara tempat Shopee beroperasi, para pelaku UMKM terpilih dalam program ekspor Kreasi Nusantara "Dari Lokal Untuk Global" berhasil mencatatkan peningkatan transaksi 3 kali lipat jika dibandingkan dengan hari biasa.

Lebih lanjut, Shopee juga menyadari potensi pasar syariah yang terus bertumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam pertemuan tersebut, Shopee turut memperkenalkan Shopee Barokah sebagai one-stop muslim lifestyle destination.

Program ini telah mengkurasi produk dan layanan syariah dan bermitra dengan berbagai brand dan lembaga kemanusiaan ternama seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, ACT, dan Rumah Zakat untuk memudahkan para pengguna setia Shopee dalam berdonasi dan menunaikan zakat.

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4813248/dukungan-shopee-untuk-pelaku-umkm-di-indonesia> (diakses Januari 2021)

Kasus Global

Telstra Corp : Membantu Pelanggan Menyesuaikan Inisiatif EC

Telstra Corp. adalah perusahaan jasa telekomunikasi dan informasi utama Australia, yang menyediakan telepon tetap dan komunikasi seluler serta TV digital dan layanan akses Internet. Perusahaan beroperasi di pasar yang kompetitif (misalnya, melawan Vodafone dan Optus Corp.). Telstra telah memperluas layanannya ke beberapa negara di Asia dan Eropa.

Perusahaan sangat aktif di pasar e-bisnis dan media sosial, terutama melalui Telstra Digital dan unit nirkabelnya. Misalnya, ia memberi pelanggan korporatnya aplikasi Facebook sehingga mereka dapat mengelola akun Telstra mereka. Perusahaan juga mengelola saluran di Twitter, Instagram, LinkedIn, Vine, Tumblr, dan Google + (lihat exchange.telstra.com.Au). Satu bidang di mana perusahaan melihat peluang tetapi mengalami kesulitan pemasaran adalah m-commerce. Secara khusus, perusahaan menawarkan aplikasi kepada pelanggan korporatnya yang memiliki banyak manfaat tak berwujud. Pelanggan mengalami kesulitan mendapatkan persetujuan dari manajemen puncak mereka sendiri untuk membayar layanan Telstra tanpa alasan yang rinci.

Telstra tertarik untuk mempromosikan empat lini aplikasi berikut:

1. Manajemen armada dan layanan lapangan. Topik ini melibatkan aplikasi mobilitas perusahaan.
2. Konferensi video. Aplikasi ini menggunakan video conference untuk menghemat biaya perjalanan ke tempat-tempat pertemuan dan membantu mempercepat pengambilan keputusan. Baik layanan telepon tetap maupun seluler dapat mendukung inisiatif ini.
3. Pusat kontak web. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan CRM.
4. Bekerja. Memungkinkan karyawan untuk bekerja di luar lokasi. Teleworking (juga dikenal sebagai telecommuting) membutuhkan teknologi canggih untuk memungkinkan komunikasi yang efektif, kolaborasi, dan aktivitas perdagangan kolaboratif.

Baik infrastruktur dan perangkat lunak untuk aplikasi di atas mahal. Banyak pelanggan Telstra tertarik untuk mempelajari tentang bagaimana membenarkan investasi, tetapi mereka tidak tahu bagaimana melakukannya.

Inovasi

Telstra mengembangkan kertas putih untuk menggambarkan penggunaan kalkulator ROI di masing-masing dari empat baris aplikasi di atas. Properti unik dari kalkulator adalah bahwa mereka menghitung manfaat bagi organisasi pengguna, karyawan, dan masyarakat. Telstra dikenal karena kepeduliannya terhadap UKM. Pada 2015, ia mengambil kepemilikan mayoritas di Neto, penyedia platform EC untuk UKM (Murtagh 2015). Di sini, kami memberikan beberapa sorotan.

Membenarkan Video Konferensi

Manfaat tersebut antara lain pengurangan biaya perjalanan, hilangnya waktu kerja karyawan, dan lain sebagainya. Kalkulator ini menggunakan pendekatan net present value (NPV). Analisis biaya-manfaat menghitung penghematan bagi perusahaan (tujuh variabel), beberapa di antaranya tidak berwujud (seperti pengambilan keputusan yang lebih cepat). Manfaatnya dibandingkan dengan biaya tetap dan variabel. Manfaat bagi karyawan diukur dengan lima variabel, beberapa di antaranya tidak berwujud (misalnya, kepuasan kerja yang lebih baik). Terakhir, manfaat bagi masyarakat mencakup variabel seperti pengurangan emisi mobil dan kemacetan lalu lintas.

Membenarkan Teleworking

Manfaat bagi perusahaan berkisar dari pengurangan jejak kaki kantor hingga retensi karyawan yang lebih tinggi. Sekali lagi, beberapa manfaat tidak berwujud. Biayanya dirinci (mis., Biaya peralatan). Karyawan menghemat waktu perjalanan saat bekerja di rumah, tetapi mereka perlu membayar energi yang digunakan di rumah. Masyarakat menikmati pengurangan emisi kendaraan saat orang melakukan perjalanan pulang pergi.

Membenarkan Web Contact Center

Pendekatan di atas juga digunakan di sini: Kalkulator mencakup penghematan, manfaat, dan biaya bagi perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Variabel berwujud dan tidak berwujud dipertimbangkan dalam perhitungan.

Membenarkan Manajemen Armada dan Angkatan Lapangan

Struktur kalkulator ini mirip dengan yang di atas: tabungan, manfaat, dan biaya bagi perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Buku putih memberikan perhitungan komprehensif dengan data sampel untuk perusahaan hipotetis. Telstra menawarkan kalkulator lain termasuk kalkulator untuk penggunaan data perangkat seluler.

Membenarkan Efisiensi Hijau

Perusahaan juga telah menggunakan pendekatan yang serupa dengan kalkulator ini dalam menguji penggunaan teknologi hijau khususnya tenaga surya. Pendekatan ini digunakan untuk membenarkan penggunaan tenaga surya dan proyek ramah lingkungan lainnya di seluruh organisasi.

Hasil

Telstra percaya bahwa perusahaan Australia memiliki peluang untuk mengembangkan strategi keberlanjutan menggunakan teknologi di atas yang perlu dijustifikasi. Telstra memberikan bukti manfaat-biaya yang substansial. Meskipun simpanan bagi perusahaan sangat besar dalam banyak kasus, manfaat bagi karyawan dan masyarakat tidak boleh diabaikan. Sejauh Telstra sendiri, pengenalan kalkulator membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya. Juga nilai pasar saham Telstra naik dua kali lipat dari tahun 2010 hingga 2015.

Catatan: Telstra dikenal dengan inovasi EC dan IT-nya. Untuk mengetahui bagaimana hal ini melampaui Amerika Serikat dalam adopsi IoT, lihat Barbaschow (2016).

Sumber: Berdasarkan *Telstra (2016)*, *Murtagh (2015)*, dan *Barbaschow (2016)*.

Pelajaran Yang Diperoleh Dari Kasus

Kasus Telstra menunjukkan perlunya organisasi untuk membenarkan proyek-proyek terkait EC dan fakta bahwa ini mungkin tidak mudah dilakukan. Telstra menyediakan kalkulator kepada klien mereka untuk membantu mereka dengan justifikasi investasi TI dan EC. Kasus ini menunjuk pada manfaat tak berwujud, yang sulit diukur dan dihitung. Ini juga menimbulkan masalah pembagian biaya di antara beberapa proyek dan kebutuhan untuk mempertimbangkan manfaat bagi karyawan dan masyarakat. Ini hanya sebagian dari topik yang disajikan dalam bab ini. Topik lainnya berhubungan dengan penggunaan metrik EC. Bab ini juga memberikan pembahasan tentang keberhasilan dan kegagalan dalam e-bisnis. Masalah implementasi lainnya yang dibahas adalah implementasi EC oleh UKM dan strategi go global online. Terakhir, privasi, masalah etika, dan kekayaan intelektual tercakup. Bab ini diakhiri dengan penilaian masa depan e-bisnis.

6.1.1 Strategi Organisasi: Konsep dan Gambaran

Sebuah strategi organisasi adalah kerangka kerja yang komprehensif untuk mengungkapkan cara di mana rencana bisnis untuk mencapai misinya, tujuan apa yang diperlukan untuk mendukungnya, dan rencana dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi juga tentang membuat keputusan tentang kegiatan apa yang tidak boleh dikejar dan pertukaran antara alternatif strategis. Strategi organisasi (termasuk EC dan strategi TI) dimulai dengan pemahaman di mana perusahaan saat ini sehubungan dengan tujuannya dan di mana ia ingin berada di masa depan.

Contoh : Facebook

Facebook (facebook.com) adalah jaringan media sosial terkemuka di Amerika Serikat. Ini bersaing dengan jaringan media sosial lain seperti YouTube (dimiliki oleh Google), Twitter, Reddit, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, dan Google + (lihat statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-website-in-the-us). Untuk menjaga keunggulan tersebut, Facebook

terus menambahkan fitur tambahan pada penawaran produknya. Fitur-fitur ini datang dalam bentuk inovasi dan akuisisi. Contoh inovasi terbaru termasuk Facebook Messenger (messengerplatform.fb.com) dan Facebook Marketplace (facebook.com/fbmarketplace). Facebook menyimpan daftar dan deskripsi inovasi di fbinnovation.com.

Sebagian besar Inovasi Facebook didasarkan pada akuisisi perusahaan teknologi pelengkap. Akuisisi penting dalam 3 tahun terakhir meliputi:

- WhatsApp (olahpesan cepat seluler) —2014
- Wit.ai (pengenalan ucapan) —2015
- TheFind (e-bisnis) —2015
- InfiniLED (Oculus VR — virtual reality) —2016
- FacioMetrics (pembelajaran mesin) —2016

Untuk daftar lengkap akuisisi Facebook, lihat crunchbase.com/organization/facebook/acquisitions. Dengan terus menambah platformnya, Facebook mampu menyediakan fitur-fitur baru dan menarik yang bermanfaat bagi penggunanya. Dengan secara konsisten menyediakan platform yang paling kaya fitur, Facebook memastikan bahwa mereka akan terus mempertahankan populasi penggunanya dan berpotensi menumbuhkan mereka. Untuk informasi lebih lanjut tentang strategi Facebook, lihat Hoefflinger (2017) dan Solon (2016).

Strategi dan Siklus Kinerja

Tujuan utama dari suatu strategi adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karena itu, pengembangan dan kinerja strategi saling terkait dan dijelaskan di sini sebagai proses siklus lima fase. Strategi itu penting, tetapi proses mengembangkan strategi bisa jadi lebih penting. Tidak peduli seberapa besar atau kecil organisasi tersebut, proses perencanaan strategis mengarahkan manajer untuk menilai kinerja perusahaan saat ini, kemudian menentukan di mana kinerjanya seharusnya, dan merencanakan bagaimana untuk pergi dari tempat perusahaan berada ke tempat yang diinginkannya.

Setiap proses perencanaan strategis memiliki lima fase utama, inisiasi, formulasi, implementasi, penilaian, dan peningkatan kinerja, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.1. Fase utama dari proses perencanaan strategis, dan beberapa kegiatan dan hasil yang dapat diidentifikasi yang terkait dengan setiap fase, dibahas secara singkat dalam teks berikut.

Contoh : *Alat Evaluasi Organisasi*

Organisasi dapat menggunakan berbagai alat dan proses untuk mengevaluasi keadaan mereka saat ini di pasar serta menentukan apa yang seharusnya menjadi strategi masa depan mereka. Semua alat ini sering kali khusus untuk perusahaan dan industri individu; ada beberapa yang biasa digunakan di semua disiplin ilmu.

- Analisis SWOT. Analisis SWOT melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi.
Ini adalah analisis internal dan dimaksudkan untuk fokus pada posisi organisasi saat ini dalam pemosisian pemasaran yang ada. Ketika analisis SWOT dilakukan, biasanya disajikan dalam template seperti yang terlihat di strategyexpert.com/downloads/20091026_2.
- Model porter. Model Porter adalah sistem evaluasi kedua yang bertujuan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini di pasar, tetapi juga mengevaluasi pasar itu sendiri. Model Porter memecah evaluasi ini menjadi lima kekuatan: kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, persaingan kompetitif, ancaman substitusi, dan ancaman masuk baru. Model Porter biasanya disajikan dalam grafik seperti yang terlihat di strategyexpert.com/downloads/20091026.



Gambar 6.1 Siklus Performa -Strategi

Inisiasi Strategi

Tinjauan Dalam fase inisiasi strategi, sebuah organisasi menetapkan visi, sasaran, dan tujuannya. Melihat lingkungannya, inisiasi strategi mencakup penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan dan memeriksa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Selain itu, perusahaan dapat melakukan analisis persaingan dan pesaing untuk menentukan strateginya. Semua aktivitas ini perlu terkait dengan e-bisnis dan jejaring sosial.

Hasil khusus dari fase ini mencakup analisis perusahaan. Salah satu hasil utama dari analisis ini adalah pernyataan yang jelas tentang proposisi nilai perusahaan. Untuk deskripsi, lihat Kim (2015) dan Hitt and Ireland (2017); dan untuk contoh, lihat Laja (2017).

Contoh : *Amazon.com*

Meskipun Amazon (amazon.com) pada awalnya didirikan dengan proposisi nilai penjualan buku, perusahaan telah berkembang pesat ke area lain sejak saat itu. Saat ini Amazon bersaing di sejumlah pasar dan merupakan pengecer berbasis Internet terbesar di dunia (Zackiewicz 2016). Perusahaan menjual berbagai macam produk termasuk buku, musik, elektronik pribadi, pakaian, mainan, perhiasan, makanan, streaming video dan audio, serta layanan perangkat lunak (dan banyak lagi). Luasnya penawaran produk dan layanannya sangat besar dan mewakili perluasan yang signifikan dalam proposisi nilai asli perusahaan. Amazon telah berhasil memanfaatkan keberhasilan awalnya dalam pembukuan dan teknologi / kompetensi yang mendasarinya, untuk menjadi pesaing multichannel, multiproduk, multi-industri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang sejarah Amazon dan strategi kompetitif, lihat Rossman (2016) dan Saleem (2017).

Kompetensi Inti

Kompetensi inti mengacu pada kemampuan unik perusahaan, yang sulit ditiru. Misalnya, kompetensi inti Google adalah keahliannya dalam teknologi penelusuran informasi, dan kompetensi inti eBay adalah menyelenggarakan lelang online. Keahlian Facebook adalah dalam menciptakan komunitas sosial, dan Zillow berkonsentrasi pada real estate.

- Prakiraan. Peramalan berarti memprediksi perilaku masa depan dan tren faktor-faktor yang dapat memengaruhi bisnis.
- Riset pasar: analisis pesaing dan industri. Analisis pesaing melibatkan pemindaian lingkungan bisnis untuk menilai strategi, kekuatan, dan kelemahan semua jenis pesaing. Beberapa metodologi tersedia untuk melakukan analisis tersebut, termasuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dan analisis pesaing.

Keuntungan Penggerak Pertama

Dunia bisnis, TI, dan e-niaga semuanya memiliki contoh perusahaan yang telah berhasil dengan keunggulan penggerak pertama. Namun, beberapa perusahaan telah gagal, terlepas dari keunggulan penggerak pertama mereka. Secara umum, keuntungan menjadi yang pertama mencakup kesempatan untuk membuat kesan pertama dan abadi pada pelanggan, untuk membangun pengenalan merek yang kuat, untuk mengunci mitra strategis, dan untuk meningkatkan biaya peralihan bagi pelanggan.

Contoh : *Books*

Amazon (amazon.com) mengoperasikan toko buku online besar pertama dan meletakkan dasar bagi toko buku fisik seperti Barnes & Noble untuk mengikutinya. Amazon menggunakan keunggulan penggerak pertama ini untuk memperkuat dirinya sebagai penyedia default buku online di benak pelanggan. Meskipun Barnes & Noble memiliki keuntungan dari keberadaan fisik yang cukup besar, pelanggan tidak menganggap mereka sebagai penyedia online. Mereka tidak pernah dapat secara signifikan mengatasi keunggulan penggerak pertama Amazon, dan Amazon masih menjadi pemimpin dalam penjualan buku online. Dalam beberapa kasus, menjadi penggerak pertama

memiliki beberapa kelemahan. Risiko menjadi penggerak pertama mencakup biaya tinggi untuk merintis inisiatif EC, membuat kesalahan, peluang bahwa gelombang kedua pesaing akan menghilangkan keunggulan penggerak pertama melalui biaya yang lebih rendah dan inovasi, dan risiko bahwa perpindahan tersebut akan terlalu dini. Meskipun keuntungan dari entri pasar yang cepat tidak dapat diabaikan, pengikut (penggerak terlambat atau penggerak kedua, bisa lebih menguntungkan daripada penggerak pertama dalam jangka panjang.

Contoh : *Jewelry*

Blue Nile (bluenile.com) adalah pemimpin dalam penjualan perhiasan online, menawarkan berbagai macam item perhiasan, termasuk cincin kawin, dan fitur unik di situsnya. Sementara Blue Nile memiliki keunggulan penggerak pertama dalam penjualan perhiasan online, mereka dengan cepat dikalahkan oleh situs lain seperti Amazon yang mampu memanfaatkan basis pengguna yang ada dan persepsi publik yang positif. Blue Nile masih ada, tetapi mereka tidak dapat memanfaatkan keunggulan penggerak pertama mereka untuk menjadi pemimpin pasar.

Perumusan Strategi

Setelah tujuan dan sasaran diketahui dan diprioritaskan, perusahaan dapat mulai merumuskan strateginya. Perumusan strategi mengacu pada pengembangan strategi dan taktik khusus untuk memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman di lingkungan bisnis dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam strategi EC, hasilnya kemungkinan berupa daftar aplikasi atau proyek EC yang akan dilaksanakan (misalnya, etalase online, e-procurement, dan media sosial).

Memilih Peluang E-bisnis

Ada banyak cara potensial untuk terlibat dalam EC (misalnya, lihat Flierl 2015). Memilih proyek EC yang sesuai melibatkan justifikasi, peringkat, dan analisis biaya-manfaat. Hasil terbaik dapat dicapai dengan masukan yang dikumpulkan dari peserta internal dan eksternal. Salah satu pendekatannya adalah dengan menggunakan strategi yang didorong oleh faktor-faktor yang ada. Misalnya, strategi berbasis masalah dapat membantu perusahaan jika strategi EC-nya dapat memecahkan masalah yang ada dan sulit (misalnya, menggunakan lelang elektronik melalui e-auctioneers seperti Liquidation.com untuk membuang kelebihan peralatan). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, strategi penggerak terlambat dapat efektif jika perusahaan dapat menggunakan merek, teknologi, layanan pelanggan yang unggul, atau produk dan strategi inovatif untuk mengatasi potensi kekurangan yang diakibatkan karena tidak menjadi penggerak pertama. Contohnya adalah kemunculan Google sebagai mesin pencari terkemuka (mereka adalah yang ke-11) dan Facebook menjadi Jejaring Sosial teratas. Namun, seringkali yang terbaik adalah menggunakan metodologi sistematis yang menentukan inisiatif mana yang akan dikejar.

Analisis Risiko dalam Perumusan Strategi

Meskipun EC, media sosial, dan pasar seluler memungkinkan peluang bisnis baru, hal itu juga dapat menciptakan risiko besar karena komputasi terbuka dan sifat teknologi yang interaktif. Risiko e-niaga adalah kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi selama pengembangan dan pengoperasian prakarsa e-niaga baru. Risiko di EC, sosial, dan lingkungan seluler berbeda dari yang dihadapi oleh perusahaan offline. Misalnya, perusahaan jasa keuangan EC (seperti creditkarma.com) mungkin menghadapi ancaman dan kerentanan keamanan Internet yang unik. Akibatnya, strategi keamanan online yang kuat sangat penting untuk perlindungan penipuan.

Risiko paling berbahaya bagi perusahaan yang bergerak di bidang e-niaga adalah risiko bisnis — kemungkinan bahwa mengembangkan dan menjalankan bisnis e-niaga baru dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan organisasi itu sendiri.

Upaya Kolaborasi dalam Perumusan Strategi

Perumusan strategi dianggap sebagai proses yang sangat rahasia, yang dilakukan oleh tim kecil yang jarang melibatkan pihak luar (mis., Konsultan). Namun, situasi ini sedang berubah, sebagian besar karena tren perusahaan yang berubah menjadi bisnis sosial. Ide dasarnya adalah membuka proses perencanaan agar lebih partisipatif. Menurut Gast dan Zanini (2012) dan Nketia (2016), perusahaan yang bereksperimen dengan pendekatan ini melihat dua keuntungan utama. Salah satu manfaatnya adalah "meningkatkan kualitas strategi dengan menarik perspektif garis depan yang beragam dan terperinci yang biasanya terlewatkan, tetapi dapat membuat rencana yang dihasilkan lebih berwawasan dan dapat ditindaklanjuti". Manfaat kedua melibatkan "membangun antusiasme dan keselarasan di belakang arah strategis perusahaan — komponen penting dari kesehatan organisasi jangka panjang, pelaksanaan yang efektif, dan kinerja keuangan yang kuat." Partisipasi seperti itu biasanya membantu dalam implementasi strategi.

Sistem perangkat lunak seperti Cascade (executestrategy.net) dan OnStrategy (onstrategyhq.com) telah dikembangkan untuk membantu memfasilitasi jenis pendekatan interaktif ini.

Strategi Penetapan Harga

Metode tradisional untuk menentukan harga adalah cost-plus dan model berbasis persaingan. Cost-plus berarti menentukan biaya yang terkait dengan produksi suatu produk (biaya produksi) dengan menambahkan semua biaya yang terlibat - bahan, tenaga kerja, sewa, overhead, dan sebagainya - dan menambahkan jumlah tambahan untuk menghasilkan margin keuntungan (persentase markup). Model berbasis persaingan menentukan harga berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa di pasar. Untuk presentasi yang komprehensif, lihat netmba.com/marketing/pricing. Penetapan harga produk dan layanan untuk penjualan online mengubah strategi penetapan harga ini dengan cara berikut:

- Perbandingan harga lebih mudah. Di pasar tradisional, baik pembeli atau lebih sering penjual memiliki lebih banyak informasi daripada pihak lain, dan penjual menggunakan informasi ini untuk menentukan harga suatu produk. Perbandingan harga membantu menciptakan "pasar yang sempurna" —suatu tempat di mana pembeli dan penjual memiliki akses yang sama dan di mana-mana ke semua informasi yang relevan, seringkali berpihak pada pembeli.
- Pembeli terkadang menetapkan harga. Sebutkan model harga Anda sendiri, seperti Priceline.com dan situs lelang, memberi pembeli opsi untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- Barang online dan offline memiliki harga yang berbeda. Strategi penetapan harga mungkin sangat sulit bagi perusahaan klik-dan-mortir. Menetapkan harga online lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh sisi offline dari bisnis yang sama dapat menyebabkan konflik internal, sedangkan menetapkan harga pada tingkat yang sama dapat merugikan keunggulan kompetitif bisnis online.
- Penetapan harga yang berbeda bisa menjadi strategi penetapan harga. Selama beberapa dekade, perusahaan penerbangan telah memaksimalkan pendapatan dengan model manajemen hasil — membebaskan pelanggan yang berbeda dengan harga yang berbeda untuk produk atau layanan yang sama. Di pasar B2C EC, pemasaran tatap muka dapat memberikan diferensiasi harga kepada segmen pelanggan (misalnya, mereka yang membeli kursi maskapai lebih awal).

Daya beli konsumen meningkat karena teknologi internet dan media sosial yang menyediakan akses mudah ke informasi harga. Penjual perlu menerapkan strategi penetapan harga yang lebih cerdas agar menguntungkan dan bersaing, terutama menggunakan Internet untuk mengoptimalkan harga. Ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga secara lebih kompetitif, beradaptasi dengan perubahan harga, dan mensegmentasi pelanggan untuk harga yang berbeda.

Akuisisi, Kemitraan, Usaha Patungan, dan Strategi Model Multi-EC

Berbeda dengan perusahaan EC awal, yang berfokus pada satu produk atau situs web, banyak perusahaan EC saat ini memiliki banyak area fokus pasar. Lebih jauh, banyak yang bekerjasama dengan perusahaan lain dalam usaha patungan atau bentuk kemitraan lainnya. Misalnya, Macy's (macys.com) pengecer fashion AS terkemuka telah mulai menjual secara online di China melalui usaha patungan dengan Alibaba's Tmall (tmall.com) (lihat businesswire.com/news/home/20150812005604/en/Macy's-Forms-JointVenture-Fung-Retailing-Test), dan Amazon.com berada dalam bisnis layanan perangkat lunak (SaaS — lihat aws.amazon.com/marketplace/saas) selain e-tailing. Facebook, Google, Apple, dan Amazon secara agresif mencari akses ke berbagai layanan online. Google bahkan berinvestasi dalam robotika, dan Facebook membeli perusahaan realitas virtual Oculus VR pada tahun 2014 dan teknologi tambahan pada tahun 2016.

Implementasi Strategi

Dalam fase ini, penekanannya adalah pada "**Bagaimana kita melakukannya?**" Fase implementasi strategi meliputi taktik, rencana, jadwal, strategi penyebaran, alokasi sumber daya, dan manajemen proyek.

Proses Implementasi Strategi E-bisnis dan Media Sosial

Biasanya, langkah pertama dalam implementasi strategi elektronik adalah menemukan juara proyek (orang yang memastikan bahwa tim siap untuk bergerak maju dan memahami tanggung jawabnya) dalam organisasi dan membentuk EC tim, yang kemudian memulai dan mengelola pelaksanaan rencana tersebut. Seiring dengan berlanjutnya implementasi EC, tim tersebut kemungkinan besar akan memperkenalkan perubahan dalam organisasi. Oleh karena itu, pada tahap implementasi, perlu juga untuk mengembangkan sistem yang efektif untuk mengubah proses bisnis untuk mengakomodasi strategi EC. Untuk studi kasus komprehensif tentang bagaimana Cadbury menerapkan media sosial, lihat Link Humans (2016).

Mulailah dengan Proyek Percontohan

Cara cerdas untuk menerapkan EC adalah memulai dengan satu atau sejumlah kecil proyek percontohan EC. Masalah dapat ditentukan selama tahap uji coba, memungkinkan rencana untuk dimodifikasi sebelum terlambat.

Alokasikan Sumber Daya

Sumber daya yang diperlukan untuk proyek EC bergantung pada persyaratan informasi, kapabilitas pelaksana, dan persyaratan masing-masing proyek. Beberapa sumber daya — perangkat lunak, komputer, kapasitas gudang, dan staf — mungkin baru dan unik untuk proyek EC. Keberhasilan proyek bergantung pada alokasi dan pemanfaatan yang efektif dari sumber daya bersama untuk proyek seperti sumber daya manusia, anggaran pemasaran, dan sistem TI.

Mengelola Proyek

Alat manajemen proyek membantu dalam menentukan tugas proyek tertentu, tonggak, dan kebutuhan sumber daya. Contoh alat ini termasuk Microsoft Project (products.office.com/en-us/project/project-and-portfolio-management-software), Basecamp (launchpad.37signals.com/basecamp), dan Smartsheet (smartsheet.com).

Masalah Implementasi Strategi E-bisnis

Ada beberapa masalah implementasi strategi elektronik, tergantung pada situasinya. Di sini kami menjelaskan beberapa yang representatif.

Build, Buy, atau Rent EC Elements

Implementasi EC atau solusi media sosial membutuhkan akses ke konstruksi situs web perusahaan dan integrasi situs dengan sistem informasi perusahaan yang ada (misalnya, front end untuk pengambilan pesanan, back end untuk pemenuhan pesanan). Pada titik ini, sejumlah keputusan apakah akan membangun, membeli, atau mengalihdayakan berbagai komponen atau keseluruhan proyek perlu dibuat. Beberapa keputusan yang lebih spesifik mencakup pengembangan situs web dan sistem EC, manajemen pemasaran, Sumber Daya TI, dan logistik.

Menghitung keputusan "beli atau bangun" didasarkan pada kemampuan inti organisasi dan biaya yang diperlukan untuk menjalankan setiap fungsi dengan baik. Untuk detail lebih lanjut tentang menghitung "beli atau bangun", lihat Doig (2015).

Sumber-Sumber Luar

Outsourcing dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan karena menyediakan akses ke tenaga kerja yang sangat terampil atau berbiaya rendah dan memberikan peluang pasar potensial. Outsourcing adalah proses mengontrakkan produk, layanan, atau pekerjaan perusahaan ke organisasi lain yang bersedia dan mampu melakukan pekerjaan itu. Alternatifnya, karyawan perusahaan itu sendiri dapat melaksanakan proyek ini sendiri. Dalam konteks EC, outsourcing berarti penggunaan vendor eksternal untuk memperoleh aplikasi EC.

Contoh : *Gartner's Magic Quadrant*

Alat menarik untuk membantu keputusan pengalihdayaan "pergi atau tidak" adalah Gartner's Magic Quadrant. Ini menganalisis perusahaan (penyedia) dalam dua skala: kemampuan untuk melaksanakan dan kelengkapan visi. Vendor kemudian ditempatkan di salah satu dari empat kuadran yang dihasilkan (misalnya, kemampuan tinggi untuk mengeksekusi dan visi penuh membuat pemimpin, sementara kemampuan rendah untuk mengeksekusi dan visi tinggi membuat visioner). Perusahaan dapat menggunakan kuadran tersebut untuk menemukan agen outsourcing yang tepat. Untuk detailnya, lihat (gartner.com/technology/research/methodologies/magicQuadrants.jsp#m).

Implementasi proyek EC yang berhasil seringkali membutuhkan pertimbangan yang cermat tentang strategi outsourcing, yang melibatkan:

- Mengevaluasi kapan outsourcing harus dilakukan
- Memutuskan bagian mana dari proyek EC yang akan dialihdayakan dan mana yang akan disimpan
- Memilih vendor yang sesuai

Penilaian Strategi

Penilaian strategi mengacu pada pemantauan kinerja berkelanjutan, perbandingan kinerja aktual dengan yang diinginkan, dan evaluasi kemajuan menuju tujuan organisasi, menghasilkan tindakan korektif dan, jika perlu, dalam perumusan kembali strategi.

Dalam penilaian strategi, metrik EC digunakan sebagai standar yang dengannya tingkat kinerja strategi dibandingkan menggunakan analitik. Dalam tahap ini, perusahaan akan menggunakan metrik yang sudah ada sebelumnya untuk mengevaluasi kesuksesan mereka secara keseluruhan. Metrik adalah ukuran keberhasilan yang ditentukan yang dapat dengan mudah diukur dan disepakati secara universal. Contoh metrik yang digunakan dalam proyek EC termasuk pendapatan, penjualan, ROI, jumlah pelanggan, dan biaya. Metrik yang dipilih harus dipantau secara berkelanjutan untuk mengevaluasi proyek. Tanpa langkah-langkah ini, akan sulit atau tidak mungkin untuk menentukan apakah proyek berhasil dan apakah harus dilanjutkan, diperluas, atau dibatalkan.

Untuk contoh dan lebih banyak lagi tentang metrik EC, lihat Teneva (2016) dan infografik di [website-designs.com/online-marketing/conversion-rate-optimization/essential-ecommerce-metrics-infographics](https://www.website-designs.com/online-marketing/conversion-rate-optimization/essential-ecommerce-metrics-infographics)).

Peningkatan Kinerja dan Inovasi

Jika hasil analisis menunjukkan hasil yang negatif, maka perlu dilakukan tindakan korektif. Aktivitas utama di sini adalah meningkatkan kinerja. Namun, meskipun hasilnya bagus, organisasi dapat mengambil tindakan yang berkisar dari memberikan bonus untuk karyawan terbaik yang diidentifikasi dalam analisis hingga meningkatkan tingkat kinerja yang diinginkan di masa depan. Aktivitas utama di sini adalah menjadi inovatif, karena kinerja yang baik pun dapat ditingkatkan dengan inovasi. Selain itu, teknik seperti analisis kompetitif dapat bermanfaat.

Tujuan Penilaian

Penilaian strategis memiliki beberapa tujuan. Yang paling penting adalah:

- Mengukur sejauh mana strategi dan proyek EC memberikan apa yang seharusnya mereka berikan.
- Tentukan apakah strategi dan proyek EC masih dapat dijalankan dalam lingkungan bisnis yang berubah saat ini.
- Menilai kembali strategi awal untuk belajar dari kesalahan dan meningkatkan perencanaan masa depan.
- Identifikasi proyek yang gagal atau tertinggal secepat mungkin, dan tentukan mengapa proyek tersebut gagal atau tertinggal untuk menghindari masalah yang sama di masa depan.

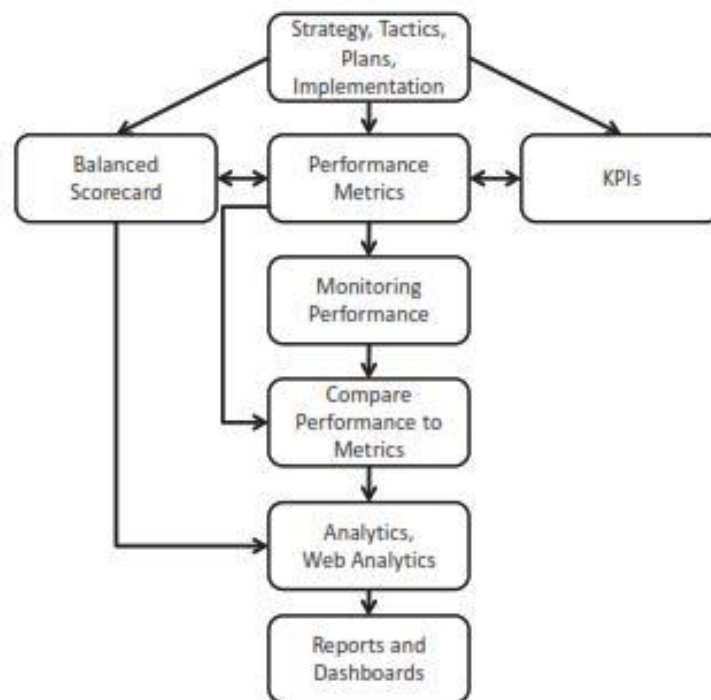
Proses Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah proses yang didasarkan pada strategi, taktik, dan rencana implementasi yang telah ditetapkan. Proses tersebut melibatkan langkah-langkah berikut:

- Menyiapkan metrik kinerja.
- Pantau kinerja bisnis.
- Bandingkan kinerja aktual dengan metrik.
- Melakukan analisis menggunakan analitik, termasuk analitik Web.
- Gabungkan analisis dengan metodologi Balanced Scorecard.
- Mempresentasikan hasilnya kepada manajemen dalam bentuk laporan, tabel, dan grafik.

Prosesnya diilustrasikan pada Gambar 6.2.

Proses ini merupakan bagian dari proses siklus yang lebih besar yang dimulai dengan inisiasi dan perumusan strategi dan diakhiri dengan pengambilan tindakan korektif. Langkah-langkah utama dari proses tersebut dijelaskan di sisa bagian ini.



Gambar 6.2 Proses penilaian kerja

Bahan Diskusi

1. Apa itu strategi?
2. Jelaskan siklus strategi-kinerja.
3. Jelaskan fase inisiasi strategi.
4. Jelaskan fase perumusan strategi.
5. Apa yang terlibat dalam implementasi strategi?
6. Apa penilaian strategi?
7. Jelaskan fase peningkatan kinerja.

6.1.2 Mengapa Perlu Investasi E-bisnis Dan Media Sosial? Bagaimana Cara Meningkatkan?

Perusahaan perlu berinvestasi EC namun ada sejumlah alasan yang berbeda.

Meningkatnya Tekanan untuk Pembeneran Keuangan

Saat ini, perusahaan berhati-hati dengan pengeluaran dan anggaran EC. Manajer merasakan tekanan untuk pembeneran dan perencanaan keuangan dari eksekutif puncak. Namun, jalan masih panjang seperti yang ditunjukkan oleh data berikut:

- Sebagian besar perusahaan tidak memiliki pengetahuan atau alat untuk melakukan perhitungan ROI untuk proyek EC atau media sosial.
- Sebagian besar perusahaan tidak memiliki proses atau metrik formal untuk mengukur ROI untuk EC atau proyek media sosial.
- Banyak perusahaan tidak mengukur seberapa lengkap proyek EC atau media sosial dibandingkan dengan manfaat yang dijanjikan.

Pada saat yang sama, permintaan untuk memperluas atau memulai proyek e-bisnis dan media sosial tinggi. Oleh karena itu, disarankan untuk menghitung nilai yang diproyeksikan dari proyek EC atau media sosial yang diusulkan untuk mendapatkan persetujuan untuk mereka. Untuk pembahasan lebih lanjut, lihat Del Real (2017) dan Garver (2014). Perhatikan bahwa dalam beberapa kasus, mengikuti pesaing adalah alasan utama untuk memulai proyek ini. Dalam kasus seperti itu, Anda masih perlu melakukan justifikasi formal, tetapi mungkin lebih bersifat kualitatif.

Alasan Lain Mengapa EC dan Media Sosial Dibutuhkan

Berikut ini adalah beberapa alasan tambahan untuk melakukan pembeneran:

- Perusahaan sekarang menyadari bahwa EC dan / atau media sosial belum tentu menjadi solusi untuk semua masalah. Oleh karena itu, proyek-proyek ini harus bersaing dengan proyek internal dan eksternal lainnya dalam hal pendanaan dan sumber daya. Jawabannya biasanya diberikan oleh ROI.
- Beberapa perusahaan besar dan banyak organisasi publik mengamanatkan evaluasi formal atas permintaan pendanaan.
- Ada banyak tingkatan strategi media sosial (skala interaksi dan jumlah jaringan), dan mungkin ada keuntungan yang berbeda-beda.
- Perusahaan diminta untuk menilai keberhasilan EC dan proyek media sosial setelah selesai.
- Tekanan dari manajemen puncak untuk penyelarasan yang lebih baik antara EC dan strategi media sosial dengan strategi bisnis.
- Keberhasilan EC atau proyek media sosial dapat dinilai untuk memberikan bonus kepada mereka yang terlibat dengan proyek tersebut.

Kategori dan Manfaat Investasi EC

Sebelum kita melihat bagaimana membenarkan EC dan investasi sosial, mari kita periksa sifat investasi tersebut. Salah satu cara dasar untuk mengkategorikan investasi yang berbeda adalah dengan membedakan antara investasi dalam infrastruktur, investasi di EC atau aplikasi media sosial tertentu, dan kepegawaian.

Infrastruktur TI memberikan fondasi untuk EC atau proyek atau aplikasi media sosial di perusahaan. Infrastruktur TI meliputi server, intranet, ekstranet, pusat data, gudang data, basis pengetahuan, dan lain sebagainya. Selain itu, aplikasi EC perlu diintegrasikan dengan aplikasi lain di seluruh perusahaan yang berbagi infrastruktur. Investasi infrastruktur dilakukan untuk jangka panjang.

Aplikasi EC adalah proyek dan program khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah aplikasi EC bisa jadi besar. Mereka mungkin berada di satu departemen fungsional, atau beberapa departemen mungkin berbagi mereka, yang membuat penilaian biaya dan manfaat lebih kompleks.

Aplikasi media sosial adalah rangkaian perangkat lunak dan layanan yang dimaksudkan untuk membantu merampingkan proses pengelolaan konten dan interaksi di jaringan ini (lihat Hootesuite dan SproutSocial).

Kepegawaian mengacu pada jumlah personel atau persentase setara yang akan dibutuhkan untuk menyiapkan dan mengoperasikan proyek.

Catatan Komputasi awan mungkin menyediakan infrastruktur TI dan aplikasi EC berbiaya rendah dan harus dipertimbangkan. Alasan utama perusahaan berinvestasi dalam proyek ini adalah untuk meningkatkan proses bisnis, menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, mengurangi waktu ke pasar, dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Alasan EC atau Investasi Media Sosial Dibenarkan

Membenarkan investasi EC atau media sosial berarti membandingkan biaya setiap proyek dengan manfaatnya dalam apa yang dikenal sebagai analisis biaya-manfaat.

Sejumlah metode berbeda tersedia untuk mengukur nilai bisnis dari investasi proyek. Metode tradisional yang mendukung analisis tersebut adalah nilai sekarang bersih (NPV) dan ROI (lihat nukleusresearch.com/research).

Analisis Biaya-Manfaat dan Kasus Bisnis

Analisis biaya-manfaat dan nilai bisnis adalah bagian dari kasus bisnis. Manfaat-biaya kasus bisnis mencakup tiga komponen utama: manfaat (misalnya, peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, kepuasan pelanggan), biaya (biaya investasi dan operasi), dan risiko (misalnya, keusangan, penolakan karyawan). Beberapa vendor menyediakan templat, alat, pedoman, dan alat bantu lainnya untuk menyiapkan kasus bisnis di area tertentu. Misalnya, Anda dapat mengunduh template

untuk kasus bisnis EC di situs www.ctg.albany.edu/publications/reports/social_media/social_media.pdf atau dapat lihat di selfstartr.com/ecommerce-business-plan untuk sumber daya media sosial yang serupa. Untuk analisis terperinci, unduh laporan Forrester “Perkuat Kasus Bisnis Media Sosial Anda Melampaui Pemasaran” (Lioukas 2016) dari hootsuite.com/resources/white-paper/forrester-amplify-your-social-media-business-case-Beyond-marketing-ty.

Ketepatan Waktu

Tidak semua investasi perlu dijustifikasi secara formal. Dalam beberapa kasus, justifikasi kualitatif satu halaman yang sederhana sudah cukup. Berikut ini adalah kasus di mana evaluasi formal mungkin tidak diperlukan:

- Ketika nilai investasi relatif kecil untuk organisasi.
- Jika data yang relevan tidak tersedia, tidak akurat, atau terlalu fluktuatif.

Ketika EC atau proyek media sosial diberi mandat — itu harus dilakukan terlepas dari biaya yang terlibat (misalnya, ketika diamanatkan oleh pemerintah atau ketika diperlukan untuk menyesuaikan persaingan).

Namun, bahkan jika analisis formal tidak diperlukan, organisasi harus melakukan setidaknya beberapa analisis kualitatif untuk menjelaskan logika investasi dalam proyek.

Menggunakan Metrik di EC dan Pembeneran Social Media

Metrics dapat digunakan untuk menentukan rasio antara biaya dan manfaat atau total biaya atau melakukan perbandingan. Mereka digunakan tidak hanya untuk pembeneran tetapi juga untuk kegiatan ekonomi lainnya (misalnya, untuk membandingkan kinerja karyawan untuk memberi penghargaan kepada mereka yang melakukan pekerjaan terbaik). Metrik dapat menghasilkan hasil yang sangat positif dalam organisasi dengan mendorong perilaku dalam berbagai cara. Metrik dapat:

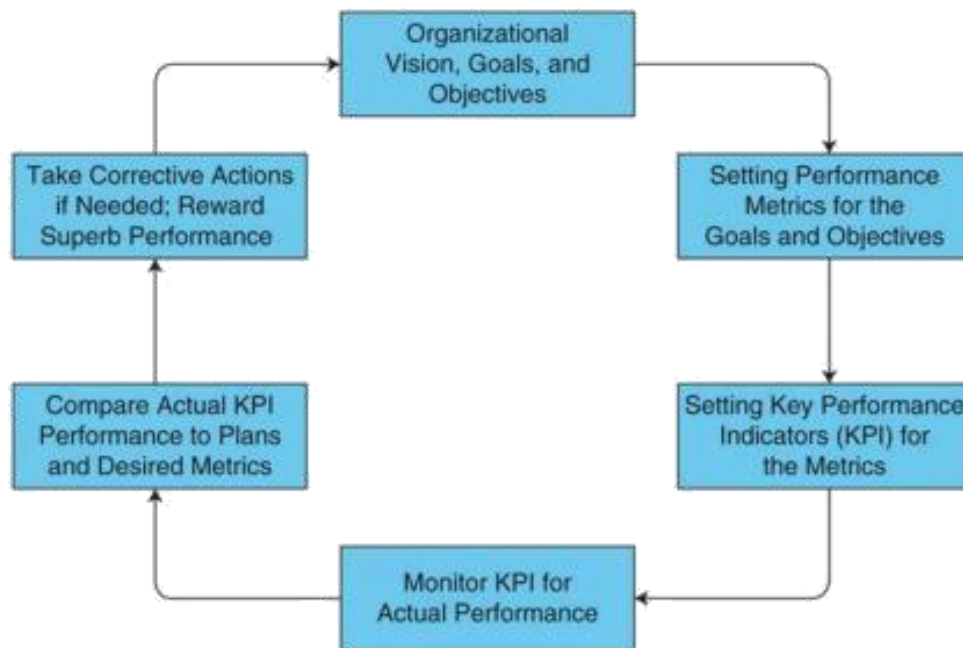
- Menjadi dasar untuk menetapkan tujuan dan rencana tertentu.
- Menjelaskan dan mengukur proposisi nilai model bisnis.
- Selaraskan tujuan individu, tim, departemen, dan unit organisasi lainnya dengan tujuan perusahaan.
- Melacak karakteristik dan / atau kinerja EC atau sistem media sosial, termasuk penggunaan, jenis pengunjung, kunjungan halaman, tingkat konversi, suka / pengikut, dan sebagainya.

Metrik, Pengukuran, dan Indikator Kinerja Utama

Metrik perlu didefinisikan dengan benar dengan cara yang jelas untuk mengukurnya. Gambar 6.3 di bawah ini menunjukkan proses penggunaan metrik. Proses siklus dimulai dengan menetapkan tujuan dan sasaran untuk kinerja organisasi dan EC, yang kemudian diekspresikan oleh seperangkat

metrik. Metrik diekspresikan oleh seperangkat indikator kinerja utama (KPI), yang merupakan ekspresi kuantitatif dari metrik yang sangat penting. Seringkali satu metrik memiliki beberapa KPI.

KPI terus dipantau oleh organisasi (misalnya, melalui analisis Web, laporan keuangan, data pemasaran, dan sebagainya). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.3 di bawah ini, KPI yang mencerminkan kinerja aktual dibandingkan dengan KPI yang diinginkan dan metrik yang direncanakan. Jika ada celah, tindakan korektif dilakukan, dan kemudian tujuan, sasaran, dan metrik disesuaikan jika perlu. Untuk cakupan yang komprehensif, lihat Turban et al. (2016)



Gambar 6.3 *Bagaimana cara menggunakan metrik*

Contoh metrik lainnya ditampilkan dalam metode Balanced Scorecard. Metode ini menggunakan empat jenis metrik: pelanggan, keuangan, proses bisnis internal, dan pertumbuhan pembelajaran. Lihat Gambar 6.4 di bawah ini untuk contoh Balanced Scorecard.



Gambar 6.4 *Balanced Scorecard*

Salah satu alat yang paling berguna untuk manajemen EC adalah analisis Web. Analisis web terkait erat dengan metrik.

ALDI Supermarket Mencoba E-bisnis di AS

Supermarket Aldi adalah jaringan supermarket besar yang berbasis di Jerman yang juga aktif di Inggris dan Irlandia. Penjual kelontong ini dikenal aktif, dengan lebih dari 10.000 toko di 18 negara dan lebih dari 500 toko di Inggris Raya. Perusahaan adalah pemberi diskon, sehingga profitabilitas sulit dicapai. Margin keuntungan sangat rendah. Persaingannya sangat kuat, terutama melawan merek terkenal di Inggris Raya (mis., Primark).

Inisiatif

Pesaing utama Aldi tidak menawarkan layanan online. Aldi memutuskan untuk online karena perusahaannya menjual banyak barang yang tidak mudah busuk seperti wine dan nonfoods. Dengan online, perusahaan berharap dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mereknya lebih dikenal. Produk pertama online pada awal 2016 (itu anggur). Barang-barang pakaian rumah dan produk listrik online pada akhir 2016. Selain itu, perusahaan telah mulai menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Hasil dari upaya ini beragam (lihat dailymail.co.uk/news/article-3422192/Internet-users-respond-hilariously-retail-giant-ALDI-s-ill-advised-social-media-campaign-Twitter.html dan aldi.co.uk/social-media).

Hasil

Mengingat bahwa percobaan EC dimulai pada akhir 2015 dan ini adalah yang pertama kalinya jenis ini di Inggris Raya, hasilnya tidak diketahui. Peneliti mengaitkan aktivitas online perusahaan dengan catatan penjualan perusahaan pada tahun 2016, meskipun keuntungan juga menurun (McClellan 2016). Menurut Hobbs (2015), perpindahan tersebut merupakan risiko sekaligus peluang. Perusahaan dapat meningkatkan biayanya dan beralih ke EC agar menguntungkan hanya dalam beberapa tahun.

Sumber: Berdasarkan Hobbs (2015), Baldwin (2015), Chapman (2016), McClellan (2016), dan aldi.co.uk

Bahan Diskusi

1. Baca informasi tentang kasus tersebut dan identifikasi semua risiko dan peluang.
2. Perusahaan memutuskan untuk menolak EC pada tahun 2014 tetapi berubah pikiran setahun kemudian. Temukan alasannya mengapa.
3. Mengapa upaya media sosial perusahaan positif dan negatif? Bisakah Aldi berkembang di masa depan?
4. Faktor apa yang dapat menentukan keberhasilan dan faktor apa yang dapat menentukan kegagalan dalam usaha ini.

Analisis Web

Analisis Web mengacu pada alat dan metode yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan mengoptimalkan penggunaan Web dan aktivitas Internet lainnya. Penggunaan umum analisis Web adalah untuk mengevaluasi lalu lintas situs web, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk penelitian pasar EC dan media sosial. Hasil dari kampanye periklanan juga dapat dinilai dengan analisis Web. Untuk informasi tambahan, lihat Emergent Digital (2017), Khan (2015), dan webinar di youtu.be/qgyUXQueDSk. Sekarang setelah kita memahami kebutuhan untuk melakukan justifikasi EC dan penggunaan metrik, mari kita lihat mengapa justifikasi EC dan media sosial sulit dicapai.

Proses Pembeneran Proyek EC dan TI

Langkah-langkah utama dari proses ini adalah:

1. Menetapkan dasar yang tepat untuk analisis dengan vendor Anda, dan kemudian melakukan ROI Anda.
2. Selidiki metrik apa yang akan digunakan (termasuk metrik internal dan eksternal), dan pastikan tentang akurasi.
3. Justifikasi biaya-manfaat berdasarkan asumsi yang tepat.
4. Verifikasi semua data yang digunakan dalam penghitungan.
5. Sertakan manfaat strategis, termasuk manfaat jangka panjang. Temukan kontribusi untuk keunggulan kompetitif. Pastikan untuk tidak meremehkan biaya dan keuntungan yang terlalu tinggi (kecenderungan banyak manajer).
6. Buat data serealistik mungkin, dan sertakan penghindaran biaya dan analisis risiko.
7. Buat semua mitra bisnis, serta pemasok dan pelanggan utama, berkomitmen pada rencana Anda.

Metrik Kuantitatif dan Kualitatif

Masalah yang konsisten dalam menganalisis efektivitas EC atau proyek media sosial adalah kurangnya metrik kuantitatif. Meskipun metrik kuantitatif untuk kedua jenis proyek sudah tersedia dalam bentuk tampilan halaman, suka, mengikuti, dan lalu lintas Web, metrik ini mungkin tidak secara akurat mewakili keberhasilan proyek berdasarkan tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Dalam beberapa kasus, tujuan yang terkait dengan "popularitas" atau "efektivitas" mungkin sulit untuk dipertimbangkan. Berkali-kali, dan terutama dengan proyek media sosial, nilai investasi harus ditimbang menggunakan metrik kualitatif dan bukan metrik kuantitatif. Metrik kualitatif pada dasarnya subyektif dan karena itu lebih sulit digunakan. Seringkali sangat membantu untuk mengidentifikasi sebelumnya bagaimana metrik kualitatif akan digunakan dan siapa yang akan menentukan apa metrik tersebut. Karena mereka

subjektif, mereka mungkin dipengaruhi oleh individu yang peduli dengan tingkat kesuksesan proyek secara keseluruhan. Untuk diskusi lebih lanjut tentang topik ini, lihat Levine (2015) atau postingan di blog.kissmetrics.com/qualitative-quantitative-analytics.

Bahan Diskusi Lanjutan

1. Sebutkan beberapa alasan untuk membenarkan EC atau investasi media sosial.
2. Jelaskan bagaimana EC atau investasi media sosial dibenarkan.
3. Buat daftar kategori investasi utama.
4. Apakah metrik itu? Manfaat apa yang mereka tawarkan?
5. Jelaskan KPI.
6. Jelaskan penggunaan siklus metrik yang berkaitan dengan kinerja organisasi.
7. Apa itu analisis Web, dan peran apa yang dimainkannya dalam membenaran proyek EC atau media sosial?
8. Jelaskan kesulitan menggunakan metrik kualitatif, terutama dengan proyek media sosial.

6.1.3 Strategi Untuk E-bisnis Global Dan Media Sosial

Memutuskan apakah akan "go global" adalah masalah strategis. Statistik terkait penggunaan Internet dan smartphone di seluruh dunia menggambarkan potensi besar yang ada bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka secara global menggunakan EC dan media sosial.

Keputusan untuk go global dibuat karena berbagai alasan, baik reaktif maupun proaktif. Alasan reaktif mencakup faktor-faktor seperti pesaing yang sudah menjual atau memasarkan secara internasional. Alasan proaktif termasuk penjual yang mencari skala ekonomi; mencari pasar internasional baru; mendapatkan akses ke sumber daya yang cukup atau baru, penghematan biaya, dan insentif pemerintah daerah; mengevaluasi produk secara online; dan ingin terhubung dengan merek. Terlepas dari alasannya, berekspansi secara global untuk mewujudkan tujuan strategis perusahaan memerlukan perencanaan ekstensif dan menanggapi peluang dengan cepat.

Pasar elektronik global dapat menjadi peluang yang menarik dalam EC dan strategi media sosial. Mendunia berarti akses ke pasar baru dan mungkin pasar yang lebih besar, peluang untuk meminimalkan pajak, dan fleksibilitas untuk mempekerjakan tenaga kerja yang lebih murah di mana saja. Namun, menjadi global adalah proses keputusan yang kompleks dan strategis karena beberapa alasan. Jarak geografis jelas merupakan masalah penting dalam menjalankan bisnis secara global; Namun, seringkali, ini bukanlah masalah yang paling penting. Perbedaan budaya dan masalah politik, hukum, administrasi, dan ekonomi harus dipertimbangkan. Bagian ini secara singkat membahas peluang perwakilan, masalah, dan solusi untuk perusahaan yang mendunia dengan EC dan media sosial.

Manfaat dan Luas Operasi Global

Keuntungan utama EC adalah kemampuan untuk menjalankan bisnis kapan saja, dari mana saja, dan dengan biaya yang wajar. Keuntungan utama dari media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam format dan jaringan yang nyaman bagi mereka. Keduanya juga merupakan pendorong di balik strategi global, dan ada beberapa kisah sukses yang luar biasa di bidang ini. Misalnya:

- eBay mengadakan lelang di ratusan negara di seluruh dunia.
- Alibaba.com menyediakan layanan perdagangan B2C dan B2B kepada jutaan perusahaan di seluruh dunia.
- Amazon.com menjual buku dan jutaan item lainnya kepada individu dan situs web ritel terpisah untuk 19 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Kanada, Jepang, Inggris, Prancis, Jerman, dan Brasil.
- Cisco telah memperluas saluran penjualan internasionalnya untuk meningkatkan penjualan di Amerika Tengah dan Selatan.
- Perusahaan besar, seperti GE dan Boeing, telah melaporkan peningkatan jumlah vendor internasional yang berpartisipasi dalam RFQ elektronik mereka. Tawaran elektronik ini telah menghasilkan pengurangan biaya 10–15% dan lebih dari 50% pengurangan waktu siklus.
- Facebook bekerja dengan rajin untuk menyediakan jejaring sosial mereka kepada pengguna di China (lihat Issac 2016).
- LinkedIn terus mengembangkan penggunaannya di India, di mana ia memiliki lebih dari 35 juta pengguna, 10% dari total basis penggunaannya (lihat Forbes 2016).

Hambatan terhadap E-bisnis Global

Terlepas dari manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh globalisasi, ada beberapa hambatan EC global dan media sosial. Beberapa dari hambatan ini menghadapi usaha apa pun tetapi menjadi lebih sulit ketika mempertimbangkan dampak internasional. Hambatan ini termasuk otentikasi pembeli dan penjual, menghasilkan dan mempertahankan kepercayaan, pemenuhan dan pengiriman pesanan, keamanan, norma budaya, rangkaian fitur, dan bahasa. Lainnya unik untuk EC global atau media sosial. Dalam bab ini, kita hanya akan membahas beberapa dari hambatan ini.

Toko iGlobal (iglobalstores.com) dan Alibaba.com menawarkan saran tentang apa yang ditawarkan kepada pelanggan internasional: pengalaman checkout khusus negara, konversi mata uang terkini dan penyelesaian asing, penipuan dan risiko global serta perlindungannya, penghitungan bea dan pajak, dan integrasi dengan sistem informasi yang ada. Ketika media sosial dipertimbangkan, Onwuanibe (2015) dan kasus Englishtown yang disajikan oleh Ross (2014) memberikan perincian tentang berbagai pertimbangan yang harus dievaluasi tergantung pada produk dan lokasi yang dipertimbangkan.

Perbedaan Budaya

Internet adalah pasar multifaset yang terdiri dari pengguna lintas budaya. Sifat multikultural EC global dan media sosial penting karena atribut budaya (seperti norma sosial, kebiasaan lokal, dan bahasa lisan) menentukan bagaimana orang berinteraksi dengan perusahaan, agensi, dan satu sama lain. Perbedaan budaya dan yang terkait termasuk perbedaan ejaan (misalnya, ejaan Amerika versus Inggris), format informasi (misalnya, tanggal dapat mm / hh / tt atau hh / bb / tt), grafik dan ikon (misalnya, bentuk kotak surat berbeda dari satu negara ke negara lain.), standar pengukuran (misalnya, metrik versus sistem imperial), dan sebagainya. Selain itu, norma mungkin terkait dengan jenis informasi yang dibagikan atau siapa yang membagikannya. Misalnya, informasi yang dianggap negatif bagi pemerintah di China dilarang, dan wanita di beberapa negara Islam tidak didorong untuk berinteraksi secara online. Banyak perusahaan mengglobal situs web mereka dengan membuat situs berbeda untuk berbagai negara, dengan mempertimbangkan elemen desain situs, infrastruktur harga dan pembayaran, konversi mata uang, dukungan pelanggan, dan terjemahan bahasa. Lihat artikel di bowerwebsolutions.com/5-social-media-pitfalls-you-must-avoid untuk beberapa contoh.

Kasus Mini Dangdang Inc.

Kadang-kadang perusahaan melihat ekspansi global dan e-bisnis sebagai pilihan untuk mendorong pertumbuhan dan pendapatan. Di lain waktu, ekspansi global diperlukan semata-mata untuk mengimbangi para pesaing. Perusahaan e-niaga Tiongkok Dangdang Inc. (dangdang.com) adalah penggerak awal dalam perdagangan elektronik Tiongkok dan pernah digembar-gemborkan sebagai "Amazon.com Tiongkok." Seiring waktu, Dangdang terus menjadi aktif dan menguntungkan di pasar China, tetapi dibayangi secara internasional oleh Alibaba Group (alibaba.com) dan Jingdong Technology Group Corporation (jd.com). Para pesaing ini telah mampu memanfaatkan kesuksesan mereka di China menjadi sukses secara internasional melalui ekspansi dan usaha patungan. Keberhasilan internasional ini telah membantu mendorong kedua perusahaan di pasar China juga, baik melalui persepsi positif maupun arus pendapatan tambahan. Dangdang sekarang menghadapi perjuangan berat untuk melanjutkan daya saingnya di pasar dalam negeri. Untuk detail tambahan, lihat Sands (2014) dan China Scoop (2016).

Terjemahan Bahasa

Meskipun populasi dunia lebih dari 7,5 miliar (2017), hanya sekitar 1 miliar orang yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa ibu atau bahasa kedua mereka. Sebaliknya, lebih dari 1,5 miliar orang berbicara bahasa Mandarin. Dalam sebuah studi terhadap 3000 pembeli, CSA Research (2014) menemukan bahwa 60% pembeli di negara-negara yang tidak berbahasa Inggris akan membeli (atau jarang membeli) dari situs web yang hanya dalam bahasa Inggris dan bahwa 75% lebih memilih situs dalam bahasa asli mereka. Demikian pula, penelitian yang disoroti dalam e-Book GaggaleAMP tentang "Social Media Globetrotting" menunjukkan bahwa upaya media sosial yang

tidak menggunakan bahasa asli pelanggan cenderung diabaikan, meskipun bahasa Inggris adalah bahasa kedua yang umum di suatu negara (GaggleAMP 2016).

Situs web global nomor satu pada tahun 2017 adalah Facebook. Situs global besar lainnya adalah Alibaba dan Google. Inovasi perwakilan Facebook mencakup plug-in multibahasa, gateway global yang ditingkatkan, dan profil pengguna multibahasa. Masalah utama dengan terjemahan bahasa adalah kecepatan dan biaya. Mungkin diperlukan seorang penerjemah manusia seminggu untuk menerjemahkan situs web berukuran sedang ke bahasa lain. Untuk situs besar, biayanya bisa lebih dari \$ 100.000, tergantung pada kompleksitas situs dan jumlah bahasa untuk terjemahan, dan bisa menjadi proses yang panjang.

Terjemahan Mesin

Beberapa perusahaan mengatasi masalah biaya dan waktu dengan menerjemahkan halaman Web mereka ke berbagai bahasa melalui apa yang disebut terjemahan mesin seperti Google Terjemahan. Daftar program terjemahan gratis dapat ditemukan di toptenreviews.com/business/software/best-translation-software dan situs web translations.com. Untuk contoh tentang bagaimana Lionbridge Technologies, Inc. menggunakan terjemahan mesin untuk membantu klien mereka, lihat lionbridge.com/clients. Misalnya, di tahun 2016, Lionbridge terus mendukung Nikon, yang kini tersedia di 39 lokal dan 31 bahasa. Lionbridge memberi tim penerjemah pengetahuan rinci tentang fotografi. Konten terkait produk berasal dari kantor pusat Nikon di Jepang dan kemudian disesuaikan dengan pasar lokal sebelum dikirim ke Lionbridge. Untuk detail selengkapnya, lihat lionbridge.com/case-study-nikon.

Contoh : Langkah-langkah untuk Terjemahan Media Sosial

Menerjemahkan konten untuk EC dan media sosial bisa menjadi tantangan, terutama untuk bisnis skala kecil dan menengah. Beruntung, ada beberapa vendor yang menyediakan layanan jenis ini. Contoh yang bagus adalah Stepes (stepes.com). Stepes menyediakan berbagai layanan untuk membantu bisnis menerjemahkan halaman media sosial dan konten mereka ke lebih dari 100 bahasa target. Perusahaan menyediakan layanan untuk menerjemahkan konten yang dihasilkan bisnis dan konten pengguna tertentu, seperti ulasan produk. Selain itu, mereka menyediakan alat transkripsi mesin yang memungkinkan penerjemahan konten dengan bantuan komputer secara otomatis, serta aplikasi terjemahan berbasis obrolan. Untuk detail selengkapnya, lihat stepes.com/social-media dan gabornemet.com/single-post/2016/1/12/Stepes-world's-first-chatbased-translation-app-now-available-on-iTunes-and-Google-Play.

Masalah Hukum

Salah satu bidang yang paling diperdebatkan di EC global adalah penyelesaian masalah hukum internasional. Upaya ambisius untuk mengurangi perbedaan dalam hukum internasional yang

mengatur EC adalah Model Hukum United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) tentang Perdagangan Elektronik. Tujuannya adalah untuk memberi legislator nasional seperangkat pedoman yang dapat diterima secara internasional, yang menjelaskan bagaimana mengatasi beberapa kendala hukum dalam pengembangan e-bisnis. Ini juga menyediakan platform hukum yang lebih aman untuk dibangun melalui desain pedoman yang adil, terkini, dan konsisten dalam transaksi e-bisnis (lihat uncitral.org). Model Law telah diadopsi dalam beberapa bentuk atau lainnya di banyak negara dan hukum yurisdiksi, termasuk Singapura, Australia, Kanada, Haiti, dan Amerika Serikat.

Masalah Geografis dan Hambatan Lokalisasi

Hambatan yang ditimbulkan oleh geografi berbeda berdasarkan pada infrastruktur transportasi dan komunikasi antara dan di dalam negara dan jenis produk atau layanan yang dikirimkan. Misalnya, jarak geografis hampir tidak relevan dengan penjualan perangkat lunak online.

Contoh : *Masalah Hukum dan Twitter*

Twitter digunakan secara signifikan sebagai alat komunikasi menjelang dan selama pemilihan presiden 2016 di Amerika Serikat. Selama waktu ini, pengguna di kedua sisi sebagian besar masalah berperang satu sama lain karena ideologi. Beberapa dari tweet ini menjadi sangat buruk dan pribadi. Di Amerika Serikat, sebagian besar pidato dilindungi oleh Amandemen Pertama Konstitusi. Dalam kasus ini, konsekuensi terbesar yang mengkhawatirkan pengguna telah dilarang dari platform Twitter. Di negara lain, tidak demikian. Baik pidato politik maupun pribadi mungkin memiliki lebih banyak kendala dan kemungkinan konsekuensi hukum. Misalnya di Inggris, ucapan yang dianggap "ujaran kebencian" adalah ilegal dan dapat dikenakan denda dan bahkan hukuman penjara (Gale 2016). Variasi undang-undang ini menimbulkan pertanyaan tentang keterlibatan atau tanggung jawab platform media sosial dalam mengidentifikasi atau menegakkan pelanggaran terhadap undang-undang dan kode ucapan ini. Untuk analisis rinci, lihat nap.edu/read/15853/chapter/6.

Pelokalan Web

Banyak perusahaan menggunakan nama, warna, ukuran, dan kemasan yang berbeda untuk produk dan layanan luar negeri mereka. Praktik ini disebut sebagai lokalisasi. Untuk memaksimalkan manfaat e-bisnis global, pendekatan lokalisasi juga harus digunakan dalam desain dan pengoperasian sistem informasi pendukung. Misalnya, banyak situs web menawarkan pilihan bahasa atau mata uang yang berbeda, serta konten khusus. Europcar (europcar.com), misalnya, hadir secara global di lebih dari 150 negara, masing-masing dengan opsi untuk 1 dari 10 bahasa. Perusahaan memiliki aplikasi iPhone dan Android gratis, yang tersedia dalam delapan bahasa.

Contoh : Pelokalan Media Sosial

Melokalkan media sosial bisa jadi lebih sulit daripada melokalkan halaman EC standar. Ini karena banyaknya variasi norma sosial dan praktik media sosial di seluruh dunia. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang norma dan aktivitas ini sebelum menggunakan media sosial di negara tertentu, dan di sinilah upaya pelokalan media sosial menjadi sangat penting. Misalnya, Twitter tidak sepopuler di Jerman karena batasan 140 karakter yang mendasarinya. Ini karena bahasa dan kosakata bahasa Jerman umumnya tidak mendukung ruang sekecil itu saat menyampaikan ide yang rumit. Untuk contoh lainnya, lihat welocalize.com/social-media-tips-localization-top-apps.

Masalah Ekonomi dan Keuangan

Masalah ekonomi dan keuangan yang mencakup upaya global termasuk tarif pemerintah, bea cukai, dan perpajakan. Di area yang tunduk pada peraturan pemerintah, pajak dan badan pengatur telah mencoba untuk menerapkan aturan yang digunakan dalam perdagangan tradisional ke e-bisnis, dengan keberhasilan yang cukup besar. Pengecualian termasuk bidang-bidang seperti bea dan perpajakan tarif internasional. Perangkat lunak yang dikirim dalam kotak akan dikenakan pajak bea masuk dan tarif pada saat kedatangan. Namun, perangkat lunak yang diunduh secara online mungkin mengandalkan pelaporan sendiri dan pembayaran pajak secara sukarela oleh pembeli, sesuatu yang tidak terlalu sering terjadi. Media sosial juga sangat terpengaruh oleh masalah ini, karena banyak jaringan memandang perdagangan dan periklanan yang disematkan sebagai model bisnis yang berkelanjutan. Hambatan finansial utama bagi EC global adalah sistem pembayaran elektronik. Untuk menjual secara online secara efektif, perusahaan EC harus memiliki metode pembayaran yang fleksibel yang sesuai dengan cara orang-orang di berbagai negara membayar pembelian online mereka. Meskipun kartu kredit digunakan secara luas di Amerika Serikat, banyak pelanggan Eropa dan Asia lebih memilih untuk menyelesaikan transaksi online dengan pembayaran offline. Bahkan dalam kategori pembayaran offline, perusahaan harus menawarkan opsi yang berbeda tergantung

negaranya. Menetapkan harga adalah masalah ekonomi lainnya. Vendor mungkin ingin memberi harga pada produk yang sama dengan harga berbeda di negara berbeda berdasarkan harga lokal dan persaingan. Namun, jika sebuah perusahaan memiliki satu situs web, penetapan harga diferensial akan sulit atau tidak mungkin. Demikian pula, mata uang apa yang akan digunakan untuk penentuan harga? Mata uang apa yang akan digunakan untuk pembayaran?

Mengatasi Hambatan E-bisnis Global

Sejumlah organisasi dan ahli internasional telah menawarkan saran tentang bagaimana meruntuhkan hambatan EC global. Beberapa dari saran ini adalah:

- Bersikaplah strategis. Ikuti seluruh siklus hidup strategi. Perusahaan harus mempertimbangkan negara mana yang akan ditargetkan dan bahasa apa dan bagaimana reaksi pengguna di negara target. Pertimbangan ini perlu dimasukkan ke dalam strategi.
- Kenali audiens Anda. Pertimbangkan masalah budaya (baik secara umum maupun online) dan batasan hukum, yang bervariasi di seluruh dunia.
- Lokalkan. Situs web perlu dilokalkan. Di kebanyakan negara, bahasa lokal sangat penting; terjemahan dan layanan terjemahan mesin dapat membantu dalam hal ini. Produk diberi harga dalam mata uang lokal; dan syarat, ketentuan, dan praktik bisnis lokal didasarkan pada hukum dan praktik budaya setempat.
- Berpikir secara global, bertindak secara konsisten. Perusahaan internasional dengan situs web khusus negara harus dikelola secara lokal dan harus memastikan bahwa area seperti manajemen merek, penetapan harga, desain iklan, serta pembuatan dan kontrol konten konsisten dengan strategi perusahaan.
- Memperjelas, mendokumentasikan, menjelaskan. Penetapan harga, kebijakan privasi, pembatasan pengiriman, informasi kontak, dan praktik bisnis harus didokumentasikan dengan baik, terletak di situs web, dan dapat dilihat oleh pelanggan.
- Menawarkan layanan yang mengurangi hambatan perdagangan. Tidaklah mungkin untuk menawarkan harga dan pembayaran dalam semua mata uang, jadi berikan tautan ke layanan penukaran mata uang (mis., Xe.com) atau ke kalkulator konversi mata uang. Dalam e-bisnis B2B, mengintegrasikan transaksi EC dengan sistem informasi akuntansi / keuangan pembeli utama.

Bahan Diskusi

1. Jelaskan globalisasi di EC dan media sosial dan keuntungan yang dimilikinya.
2. Jelaskan hambatan utama EC global dan perluasan media sosial.
3. Apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasi hambatan EC global dan penggunaan media sosial?
4. Diskusikan pro dan kontra dari perusahaan yang menawarkan situs webnya dalam lebih dari satu bahasa.
5. Diskusikan masalah hukum yang harus dimiliki perusahaan dalam menggunakan media sosial di berbagai negara.

6.1.4 Strategi Untuk Usaha Kecil Dan Menengah

Kombinasi e-bisnis dan media sosial dapat menjadi salah satu strategi bisnis paling efektif untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Potensi UKM untuk memperluas pasar mereka dan bersaing dengan perusahaan besar melalui EC dan media sosial sangat besar. Beberapa perusahaan pertama yang memanfaatkan e-bisnis dan media sosial berbasis web adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Sementara perusahaan yang lebih besar, mapan, dan terikat tradisi ragu-ragu,

beberapa UKM yang berpikiran maju memulai kehadiran online dan membuka toko web karena mereka menyadari ada peluang dalam pemasaran, perluasan bisnis, pemotongan biaya, pengadaan, dan pilihan aliansi mitra yang lebih luas. Contoh UKM aktif yang menggunakan media sosial untuk memperluas upaya EC-nya adalah Beardbrand (beardbrand.com), e-tailer yang mengkhususkan diri pada produk untuk jenggot. Mereka menggunakan media sosial dan humor untuk membantu membedakan diri dari penawaran lain dan menghasilkan buzz dari pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Banyak UKM saat ini mengadopsi media sosial dan strategi EC, baik sebagai cara untuk tetap kompetitif atau sebagai satu-satunya kasus bisnis untuk perusahaan mereka. UKM dapat bergabung dengan pasar seperti Alibaba, Amazon.com, dan eBay untuk menjual produk mereka di sana, atau mereka dapat membuat situs web dan sistem EC mereka sendiri menggunakan salah satu dari banyak situs web dan aplikasi pembuat EC yang tersedia (lihat kasus dalam bab ini). Menurut TrueShip (2016), konsumen suka membeli di pasar dengan berbagai produk yang dapat mereka temukan di sana.

Memilih pendekatan EC dan media sosial adalah keputusan strategis yang harus dibuat dalam konteks strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Sisi positifnya, sifat EC dan media sosial menurunkan hambatan untuk masuk, dan ini adalah cara yang relatif murah untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan penjual yang dapat dengan lebih mudah mencari, membandingkan harga, dan menegosiasikan pembelian. Namun, ada juga beberapa risiko yang terkait dengan penggunaan EC dan media sosial di UKM. Tabel 6.1 memberikan daftar keuntungan dan kerugian EC untuk UKM, sedangkan Tabel 6.2 memberikan daftar keuntungan dan kerugian EC untuk UKM.

Tabel 6.1 Keuntungan dan Kerugian EC untuk Usaha Kecil dan Menengah

Keuntungan / Kelebihan	Kerugian / Resiko
Sumber informasi yang tidak mahal. Sebuah studi Skandinavia menemukan bahwa lebih dari 90% UKM menggunakan Internet untuk pencarian informasi (OECD 2001)	Kurangnya dana untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi EC
Cara-cara periklanan dan melakukan riset pasar yang murah. Pertukaran spanduk, buletin, ruang obrolan, dan sebagainya seringkali merupakan cara bebas biaya untuk menjangkau pelanggan	Kurangnya staf teknis atau keahlian yang tidak memadai dalam masalah hukum, periklanan, dll. Sumber daya manusia ini mungkin tidak tersedia atau sangat mahal bagi UKM
Analisis pesaing lebih mudah. Sebuah studi Finlandia menemukan bahwa perusahaan Finlandia menilai analisis pesaing ketiga dalam penggunaan Internet mereka, setelah pencarian informasi dan pemasaran	Toleransi risiko yang lebih rendah dibandingkan perusahaan besar. Jika penjualan awal rendah atau tidak terduga terjadi, UKM pada umumnya tidak memiliki cadangan sumber daya yang besar untuk digunakan kembali
Cara murah untuk membangun (atau menyewa) toko web. Membuat dan memelihara situs web relatif mudah dan murah	Ketika produk tidak sesuai atau sulit untuk penjualan online
UKM tidak terlalu terkunci dalam teknologi informasi warisan dan hubungan yang ada dengan saluran ritel tradisional	Mengurangi kontak pribadi dengan pelanggan

Pengakuan citra dan publik dapat dihasilkan dengan cepat. Kehadiran Web mempermudah bisnis kecil bersaing dengan perusahaan besar	Ada ketidakmampuan untuk masuk atau membeli volume yang cukup, untuk memanfaatkan pertukaran digital
Kesempatan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Pemasaran global, penjualan, dan dukungan pelanggan online bisa sangat efisien	

Tabel 6.2 Keuntungan dan kerugian media sosial untuk usaha kecil dan menengah

Keuntungan / Kelebihan	Kerugian / Resiko
Memperkuat merek menjadi pelanggan yang ada, memvalidasi pembelian mereka	Kesalahan manusia terlibat dengan publik
Meningkatkan hasil pencarian dan memberikan jalan lain bagi pelanggan untuk menemukan bisnis	Masalah hukum terkait privasi, data, dan keamanan
Mungkin mengurangi biaya untuk pemasaran dan lebih mudah untuk menargetkan upaya periklanan	Biaya yang berkaitan dengan sistem dan waktu staf
Cara mudah untuk mendistribusikan konten dan FAQ kepada pelanggan	Kehilangan reputasi jika masalah tidak ditangani dengan cepat dan benar

Pembuatan Situs Web

Pada masa-masa awal berdirinya Web, membangun situs web adalah proses yang sangat teknis. Bisnis membutuhkan seseorang yang terbiasa dengan kode HTML, atau mereka perlu bekerja dengan firma desain luar. Proses pengembangan bisa memakan waktu berbulan-bulan, dan harga untuk situs web sederhana dengan mudah diatur menjadi ribuan atau puluhan ribu dolar. Saat ini membangun situs web jauh lebih mudah, tetapi memiliki situs web lebih penting. Sebuah situs web saat ini sangat penting untuk sebagian besar bisnis, dan situs tersebut harus memiliki semua informasi yang sesuai tentang bisnis yang harus selalu diperbarui.

Untuk bisnis kecil, ini bisa menjadi tantangan yang menakutkan. Tapi untungnya ada banyak produk saat ini yang ditargetkan untuk bisnis kecil dengan staf yang memiliki pengalaman terbatas atau tidak memiliki pengalaman mendesain situs web. Solusi ini sering kali datang dalam bentuk aplikasi atau layanan pembuat situs web. Layanan ini biasanya berbasis web dan memungkinkan pengguna mengembangkan situs web dengan cepat menggunakan serangkaian templat yang telah didesain sebelumnya. Meskipun semua penawaran produk potensial memiliki berbagai fitur, sebagian besar berfokus pada kemampuan untuk mengembangkan halaman Web dengan cepat dan visual menggunakan editor WYSIWYG (What You See Is What You Get) yang terpasang di browser. Layanan umumnya mencakup hosting dan nama domain. Penetapan harga biasanya merupakan fungsi dari layanan yang digunakan dan dapat dibayar per bulan (banyak yang kurang dari \$ 10 per bulan).

Opsi populer termasuk:

- Sitebuilder.com. Solusi ini memungkinkan Anda membuat halaman web secara online dengan cepat serta mengamankan nama domain dan email. Ada lebih dari 1000 templat untuk dipilih,

dalam berbagai gaya dan industri. Situs web dibuat dengan editor WYSIWYG dan memungkinkan pengguna menyesuaikan template. Opsi e-niaga juga tersedia.

- Wix.com. Perusahaan ini juga memungkinkan pembuatan situs web sederhana dalam editor berbasis web. Jumlah templatnya lebih kecil, yaitu 200 tetapi mungkin lebih mudah digunakan untuk karyawan non teknis.
- Weebly.com. Layanan ini mencakup bagaimana editor berbasis web membuat dan dapat bekerja lebih baik untuk situs yang lebih besar atau banyak halaman. Ini mencakup sejumlah opsi untuk e-bisnis dan pemasaran email.

Globalisasi dan UKM

Selain meningkatkan pasar domestik, EC dan media sosial membuka pasar global yang luas bagi UKM, tetapi hanya sebagian kecil dari mereka yang menjalankan sebagian besar bisnis mereka secara

global. Namun, semakin banyak yang mulai menggunakan EC dan media sosial untuk memasuki pasar global dengan cara tertentu, tetapi bahkan kemudian, UKM lebih cenderung membeli secara global daripada menjual secara global. Situasi ini berubah berkat Alibaba.com dan direktori online serupa yang membantu perusahaan kecil menjual secara global. Untuk detailnya, lihat Polk (2015). Sangat penting adalah saran yang diberikan oleh Alibaba Group (lihat Fan 2015).

Sumber Daya untuk Mendukung Kegiatan UKM di EC dan Media Sosial

Pemilik UKM sering kali tidak memiliki keterampilan manajemen strategis dan akibatnya tidak selalu menyadari perubahan dalam lingkungan bisnis mereka sehubungan dengan teknologi yang muncul. Untungnya, UKM memiliki berbagai opsi dukungan swasta dan publik (misalnya, sba.gov, score.org, business.gov.au).

Saat ini, UKM memiliki banyak sumber daya yang tersedia untuk mendukung pembuatan situs web, etalase EC, aplikasi seluler, dan kampanye media sosial. Sementara beberapa sistem pada awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar [mis., Solusi bisnis kecil dan menengah IBM (ibm.com/midmarket/us/en)], banyak yang sekarang telah digunakan kembali untuk pasar ini. Selain itu, banyak layanan saat ini difokuskan untuk melayani kebutuhan pasar ini secara eksklusif dan menyediakan produk yang secara khusus disesuaikan untuk bisnis kecil. Untuk detail selengkapnya tentang layanan ini, lihat kasus di bab ini. Sumber daya untuk membantu UKM agar mendunia juga muncul sebagai alat yang berguna bagi UKM yang ingin memperluas wawasan mereka.

UKM dan Jejaring Sosial

Perdagangan sosial adalah salah satu teknologi EC dengan pertumbuhan tercepat yang diadopsi oleh UKM. Bisnis kecil dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk memasarkan ke pelanggan potensial, mendukung pelanggan yang ada, dan berinteraksi dengan kelompok sebaya di luar

wilayah geografis langsung mereka untuk bertukar ide. Upaya media sosial dapat dilakukan menggunakan banyak jaringan dan alat yang sama yang digunakan di Amerika Serikat tetapi mungkin memerlukan pelokalan seperti yang dibahas di atas. Selain itu, UKM dapat menemukan situs web yang didedikasikan untuk bisnis kecil dan memberikan peluang untuk membuat kontak, mendapatkan informasi awal, dan menerima saran tentang strategi elektronik. Situs seperti LinkedIn tidak hanya dapat digunakan untuk mengumpulkan saran dan membuat kontak, tetapi juga dapat digunakan di B2B untuk mengembangkan jaringan yang dapat menghubungkan UKM dengan bisnis kecil lainnya atau membina hubungan dengan mitra.

Berikut sepuluh langkah menuju sukses saat menggunakan media sosial di UKM.

1. Pahami apa itu media sosial dan apa manfaat menggunakannya
2. Identifikasi audiens yang ingin Anda jangkau dan di mana menemukannya
3. Identifikasi sumber daya yang saat ini Anda miliki untuk digunakan untuk jaringan sosial dan jaringan sosial
4. Identifikasi teknologi yang paling tepat untuk digunakan
5. Mulai blog dan ciptakan budaya sosial dalam bisnis Anda
6. Buat profil media sosial untuk bisnis Anda di Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, dll.
7. Jadikan blog Anda ramah media sosial
8. Bangun hubungan dengan target pasar Anda
9. Ubah teman dan pengikut menjadi pelanggan
10. Putuskan bagaimana Anda akan memantau dan mengukur kinerja inisiatif media sosial Anda

UKM mengikuti semakin populernya situs jejaring sosial dan menggunakan media sosial untuk membangun jaringan yang terhubung, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik tentang layanan dan produk mereka.

Bahan Diskusi

1. Apa keuntungan atau manfaat EC dan media sosial untuk bisnis kecil?
2. Apa kerugian atau risiko EC dan media sosial untuk bisnis kecil?
3. Mengapa ada solusi perangkat lunak yang disesuaikan untuk UKM?
4. Bagaimana jejaring sosial membantu UKM menjadi lebih kompetitif?

6.1.5 Penerapan Landscape

Setelah Anda mengetahui tentang EC dan manfaat serta aplikasi media sosial, Anda mungkin bertanya-tanya apa yang harus dilakukan selanjutnya. Pertama, Anda perlu mengajukan pertanyaan seperti: "Apakah saya memerlukan EC dan media sosial?" dan kemudian "Bagaimana saya akan melakukannya?" Jawaban atas dua pertanyaan ini dan pertanyaan lainnya bisa jadi sangat

kompleks karena bergantung pada banyak faktor yang akan kita bahas dalam bab ini. Kami menyebut faktor-faktor ini sebagai faktor implementasi.

Faktor Implementasi Utama

Banyak faktor yang dapat menentukan kebutuhan dan keberhasilan proyek EC dan media sosial. Kami mengaturnya dalam kategori berikut.

Justifikasi / Ekonomi

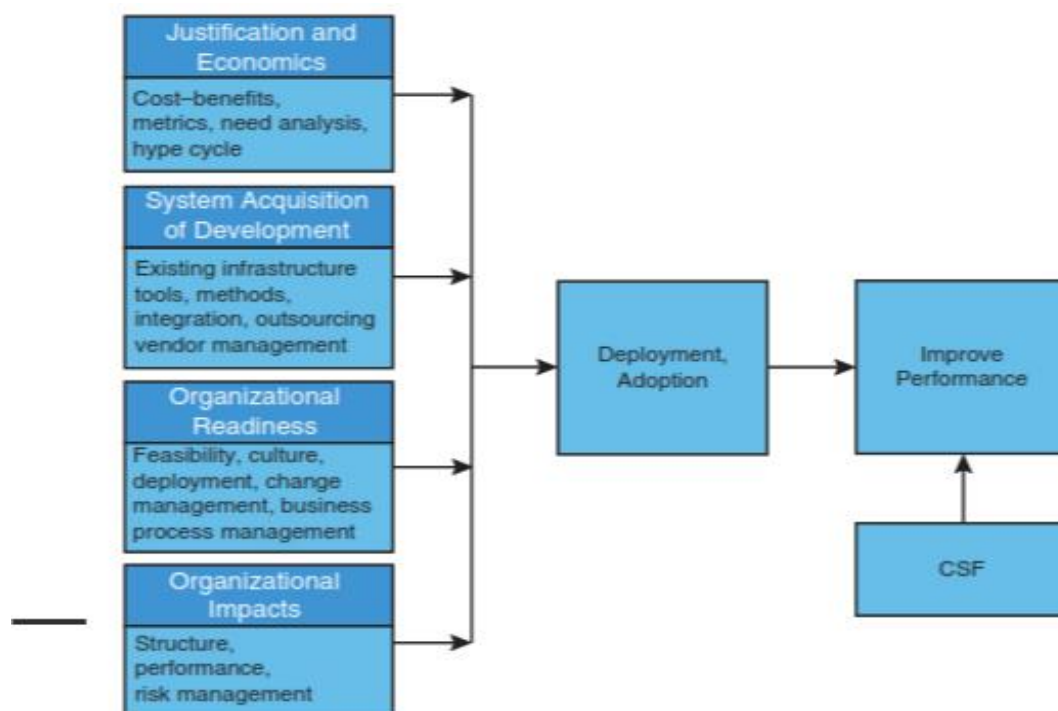
Masalah pertama adalah mencari tahu apakah Anda perlu terlibat dalam EC atau proyek media sosial. Masalah ini bisa sangat kompleks untuk proyek skala besar. Kami menyebutnya EC dan pembenaran proyek media sosial. Dapatkan atau Kembangkan Sendiri Sistem Manajemen E-bisnis atau Media Sosial Masalah ini juga tidak sederhana, terutama jika melibatkan proyek berskala menengah dan besar. Dalam kasus media sosial, sistem untuk mengelola kampanye mungkin tidak diperlukan tetapi dapat membantu tergantung pada volume interaksi dan waktu staf yang tersedia.

Kesiapan Organisasi dan Dampak E-bisnis

Bagaimana mengatur EC dan proyek media sosial dalam organisasi dan bagaimana menghadapi perubahan proses bisnis dan perubahan lain yang dibawa oleh EC dan media sosial adalah bagian dari pertimbangan implementasi. Selain itu, dampak potensial pada pemasaran, manufaktur, dan orang-orang perlu ditangani. Akhirnya, masalah teknis seperti menghubungkan ke sistem informasi lain perlu dipertimbangkan.

Bagaimana Untuk Berhasil

Bagian ini membahas beberapa faktor penentu keberhasilan dalam melaksanakan proyek EC.



Gambar 6.5 unsur E-bisnis dan Implementasi media sosial

Kami telah mengatur faktor-faktor di atas ke dalam kerangka kerja, yang ditunjukkan pada Gambar 6.5. Di sisi kiri gambar, kami menempatkan faktor-faktor utama yang memengaruhi implementasi. Semuanya dapat memengaruhi adopsi dan penerapan EC dan proyek media sosial. Penerapan dan adopsi yang berhasil akan menghasilkan peningkatan kinerja.

Studi Kasus : Aplikasi EC

Pembangun Aplikasi E-bisnis

Ketika situs e-bisnis mulai menjadi lebih umum pada pertengahan hingga akhir 1990-an, pengembangan, hosting, dan pemeliharaan layanan ini adalah proses yang terperinci dan mahal. Banyak situs e-niaga awal dikembangkan sendiri dari awal. Sistem-sistem ini memiliki keuntungan karena persis seperti yang diinginkan oleh bisnis tetapi kerugian yang nyata adalah sangat mahal. Pilihan lain termasuk penggunaan sistem perangkat lunak yang dapat disesuaikan oleh pengembang atau oleh integrator. Ini masih mahal tapi lebih murah dari insourcing murni. Semua sistem ini membutuhkan hosting khusus dengan biaya di muka yang besar dan / atau biaya bulanan yang signifikan.

Inisiatif

Saat ini, sistem e-niaga jauh lebih kompleks, dan banyak pilihan tersedia untuk bisnis kecil yang tidak memerlukan biaya besar di muka, biaya berkelanjutan yang signifikan, dan keahlian teknis dari sistem sebelumnya. Sama seperti alat desain situs web berbasis web yang tersedia, ada juga banyak alat perdagangan elektronik berbasis web yang tersedia untuk bisnis. Semua solusi ini berfokus pada kemudahan pengaturan, kemudahan penggunaan, dan integrasi ke dalam proses bisnis yang ada. Sistem ini menggunakan arsitektur WYSIWYG yang sama dengan aplikasi pembuat situs web tetapi menambahkan kemampuan e-niaga. Paket ini biasanya mencakup hosting aman serta solusi pembayaran terintegrasi.

Pilihan populer termasuk:

- **Shopify.com.** Ini adalah layanan yang paling umum digunakan dan mencakup banyak templat yang dapat digunakan untuk menyiapkan toko online. Ini mencakup sistem pembayaran built-in serta kompatibilitas seluler. Yang unik dari toko ini adalah kemampuan untuk menggunakan sistem sebagai aplikasi titik penjualan (POS) juga.
- **Jimbo.com.** Layanan ini juga menyertakan template untuk mengembangkan etalase online dengan opsi pembayaran yang aman secara default. Sistem ini unik dengan penekanan globalnya, dengan mudah memungkinkan pelokalan berbagai situs serta pelokalan antarmuka pengembang.
- **Squarespace.com.** Layanan ini menyediakan berbagai macam templat untuk memastikan bahwa bagian e-niaga situs dapat cocok dengan situs web yang ada (atau juga memungkinkan untuk mengembangkan situs web itu sendiri di dalam Squarespace). Layanan ini memiliki sejumlah add-on dan layanan tambahan yang dapat dipilih untuk menyesuaikan solusi.

Sumber: Angeles (2016b).

Bahan Diskusi

1. Mengapa bisnis kecil ingin menggunakan aplikasi pembuat e-bisnis?
2. Apa keuntungan dan risiko menggunakan jenis aplikasi ini?
3. Bandingkan dua aplikasi pembuat e-niaga. Mana yang Anda sukai dan mengapa?

Penggunaan Vendor dan Material

Banyak vendor ada dengan tujuan utama membantu usaha kecil dan menengah saat mereka menerapkan EC dan kampanye media sosial. Banyak dari sistem ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar ini dan memiliki rangkaian fitur yang akan berguna untuk jenis organisasi ini. Bisnis yang mengevaluasi penggunaan produk vendor harus memastikan bahwa produk tersebut sesuai untuk organisasi mereka. Artinya, produk tersebut memiliki semua fitur yang diperlukan, memiliki tingkat kerumitan yang sesuai, dan sesuai dengan anggaran yang dialokasikan. Untuk contoh EC, lihat nonlinearcreations.com/Digital/how-we-think/articles/2013/10/7-things-to-consider-before-choosing-an-ecommerce-platform.aspx.

Banyak vendor saat ini memberikan dokumentasi penting tentang cara menggunakan produk mereka, serta panduan tentang praktik terbaik dalam mengimplementasikan jenis proyek ini. Menggunakan panduan vendor, terutama bila itu adalah vendor yang telah dipilih organisasi, dapat menjadi jalan pintas yang berguna dalam perencanaan dan implementasi organisasi untuk produk tertentu. Untuk contoh panduan EC, lihat Shopify (shopify.com/guides), dan untuk contoh panduan manajemen media sosial, lihat Hootsuite (hootsuite.com/resources/guide/scaling-social-media-a-guide-to-implementing-a-social-center-of-excellence).

Bahan Diskusi

1. Mengapa implementasi EC dan media sosial begitu kompleks?
2. Apa elemen utama dari EC dan implementasi media sosial (lihat Gambar 6.5)?
3. Faktor apa yang menentukan penerapan dan adopsi (lihat Gambar 6.5)?
4. Mengapa bisnis harus berhati-hati dalam memilih vendor perangkat lunak dan menggunakan panduan mereka?

6.1.6 Strategi Pengembangan Untuk Proyek E-bisnis Dan Media Sosial

Ketika perusahaan memutuskan bagaimana menerapkan proyek EC dan media sosial mereka, mereka memiliki beberapa pilihan tentang bagaimana mengembangkan dan meluncurkan sistem tersebut. Banyak dari pilihan ini berfokus pada seberapa banyak pekerjaan yang akan dilakukan secara internal dalam organisasi dan seberapa banyak yang akan dialihdayakan ke perangkat lunak atau perusahaan konsultan. Sebagai aturan umum, mempertahankan aktivitas ini di dalam perusahaan mungkin lebih cepat atau lebih murah tetapi dapat menimbulkan masalah dengan

beban kerja dan bakat yang ada. Umumnya, outsourcing aktivitas ini membutuhkan biaya lebih banyak tetapi dapat menghasilkan proyek yang lebih berkualitas.

Pendekatan umum yang dapat dilakukan perusahaan meliputi:

- Insourcing lengkap. Gunakan staf yang ada untuk membuat dan mengelola proyek.
- Insourcing dengan karyawan baru. Jaga proyek tetap internal tetapi bawa staf untuk membantu dengan beban kerja dan persyaratan bakat proyek tertentu.
- Insourcing dengan aplikasi atau peralatan. Beli atau sewa alat atau aplikasi yang memungkinkan staf yang ada untuk menyelesaikan proyek.
- Insourcing dan karyawan baru dengan aplikasi atau peralatan. Beli atau sewa alat atau aplikasi yang memungkinkan staf yang ada dan karyawan baru untuk menyelesaikan proyek.
- Alih Daya. Semua atau sebagian proyek ke perusahaan perangkat lunak atau perusahaan konsultan.
- Gunakan perusahaan konsultan. Untuk membantu mendidik dan menerapkan menggunakan staf yang ada.

Pengembangan In-House : Insourcing

Generasi pertama dari pengembangan EC dan kampanye media sosial dicapai sebagian besar melalui pemrograman berpemilik, pengembangan in-house, dan trial and error staf yang secara luas disebut sebagai insourcing.

Meskipun sumber dapat memakan waktu dan mahal, hal itu dapat mengarah pada implementasi yang paling sesuai dengan strategi dan kebutuhan organisasi dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Namun, pengembangan internal ini bisa memakan waktu lama dan mahal. Selain itu, pemeliharaan dan pembaruan mungkin memerlukan sumber daya yang cukup besar di masa mendatang

Insourcing mungkin merupakan pilihan yang tepat, tetapi anggota staf tambahan mungkin diperlukan. Banyak perusahaan mengidentifikasi kebutuhan akan keahlian yang lebih besar dalam mengimplementasikan jenis proyek ini dan mempekerjakan staf dengan pengalaman tersebut untuk memenuhi persyaratan bakat ini. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan personel tambahan untuk mengoperasikan proyek dan kebutuhan yang lebih tinggi di sekitar kebutuhan itu juga.

Insourcing dengan Aplikasi atau Peralatan

Dengan banyaknya aplikasi perangkat lunak yang tersedia, mungkin mudah bagi bisnis untuk memilih alat, rangkaian alat, atau rangkaian layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Opsi-opsi ini memiliki keuntungan tersendiri karena lebih mudah diterapkan dan digunakan sementara umumnya membawa label harga yang lebih rendah dan kemudian solusi khusus. Banyak dari alat ini dirancang untuk digunakan oleh personel yang ada di dalam perusahaan. Meskipun ada banyak kemungkinan manfaatnya, ada juga kekurangannya.

Kelebihan dan Kekurangan Solusi Perangkat Lunak

Berikut ini adalah keuntungan utama dari pembelian sistem EC siap pakai:

- Berbagai macam paket perangkat lunak siap pakai tersedia.
- Menghemat waktu dan uang (dibandingkan dengan pengembangan in-house).
- Memungkinkan staf yang ada untuk mengoperasikan sistem.
- Perusahaan tidak perlu mempekerjakan programmer.
- Perusahaan mengetahui kemampuan sistem sebelum berinvestasi di dalamnya.
- Perusahaan bukanlah pengguna pertama atau satu-satunya dari paket tersebut.
- Pembaruan dilakukan oleh vendor dengan sedikit atau tanpa biaya bagi pengguna.

Opsi ini juga memiliki beberapa kelemahan utama:

- Perangkat lunak dan layanan mungkin tidak benar-benar memenuhi kebutuhan perusahaan.
- Pilihan mungkin mahal.
- Pilihan untuk industri tertentu atau pasar vertikal mungkin tidak tersedia.
- Perangkat lunak mungkin sulit atau tidak mungkin untuk dimodifikasi, atau mungkin diperlukan untuk memodifikasi proses bisnis perusahaan.
- Perusahaan pengguna hanya memiliki sedikit kendali atas peningkatan perangkat lunak dan versi baru.
- Aplikasi mungkin sulit diintegrasikan dengan sistem perangkat lunak yang ada.
- Vendor dapat menghentikan suatu produk atau keluar dari bisnis (faktor risiko).

Pengembangan dan Implementasi Outsourcing

Beberapa bisnis dapat memilih untuk melakukan outsourcing pengembangan dan implementasi beberapa proyek ini. Sebagai aturan umum, proyek yang dialihdayakan dapat memiliki tingkat kualitas yang sangat tinggi dan waktu penyelesaian yang cepat. Sebaliknya, proyek yang dialihdayakan biasanya lebih mahal dan berisiko tidak terintegrasi dengan baik dengan proses bisnis dan budaya perusahaan yang ada.

Opsi Outsourcing Proyek

Solusi outsourcing yang umum saat ini meliputi:

- Membangun dan mengimplementasikan solusi EC, termasuk mengisi katalog / database serta mengintegrasikan sistem pihak ketiga yang diperlukan. Jenis outsourcing ini biasanya dilakukan oleh perusahaan perangkat lunak atau integrator.
- Meluncurkan dan memelihara kampanye media sosial, termasuk kampanye iklan khusus serta interaksi harian. Jenis outsourcing ini biasanya dilakukan oleh pemasaran atau biro iklan.
- Pengembangan situs web, termasuk integrasi EC atau aspek media sosial. Jenis outsourcing ini biasanya dilakukan oleh situs web atau perusahaan media atau juga dapat dilakukan oleh integrator atau agen pemasaran.

- Pengembangan aplikasi seluler, termasuk integrasi aplikasi ini dengan EC atau fungsi media sosial. Jenis outsourcing ini biasanya dilakukan oleh perusahaan pengembang perangkat lunak atau firma pemasaran.

Studi Kasus : Aplikasi EC

Apakah Anda Membangun Aplikasi Online

Banyak bisnis melihat manfaat mengembangkan aplikasi seluler yang terintegrasi dengan upaya e-bisnis atau media sosial yang ada. Bisnis lain melihat aplikasi sebagai cara untuk menarik calon pelanggan baru. Bisnis baru mungkin melihat aplikasi sebagai model pendapatan utama. Pengembangan aplikasi seluler biasanya dipandang sebagai tugas yang diserahkan kepada pemrogram, bekerja dengan alat perangkat lunak khusus yang dirancang untuk sistem operasi iOS atau Android. Meskipun aplikasi mungkin tersedia untuk banyak bisnis atau individu yang ingin menempuh rute ini, aplikasi tersebut tidak tersedia bagi mereka yang tidak mau atau tidak dapat mempelajari keahlian teknis yang diperlukan (atau untuk membayarnya).

Inisiatif

Baru-baru ini beberapa perusahaan telah meluncurkan yang menawarkan solusi yang dapat mengembangkan aplikasi khusus untuk individu dan bisnis tetapi tanpa menggunakan alat pengembangan perangkat lunak khusus (dan keahlian teknis yang digarisbawahi). Perusahaan-perusahaan ini memungkinkan pengembangan aplikasi menggunakan antarmuka berbasis web, dengan berbagai macam fitur yang dibuat sebelumnya. Sebagian besar memungkinkan pengembangan di beberapa sistem operasi, umumnya iOS dan Android.

Contoh : *Appypie.com*

Appypie (appypie.com) menawarkan kemampuan untuk membuat berbagai macam aplikasi menggunakan platform pengembangan berbasis web. Aplikasi dapat dikembangkan dari perspektif fungsional dan desain. Selain itu, banyak templat aplikasi yang dibuat sebelumnya tersedia untuk berbagai penggunaan dan pasar vertikal. Sistem memungkinkan Anda menyesuaikan sebagian besar fungsionalitas dalam aplikasi, serta membuat antarmuka yang sesuai dengan fungsionalitas itu. Selain aplikasi, game seluler juga dapat dikembangkan. Aplikasi dapat dikembangkan untuk platform iOS, Android, Blackberry, Windows Phone, dan FireOS.

Ada beberapa model penetapan harga yang berbeda, masing-masing berdasarkan biaya bulanan, tahunan, atau seumur hidup. Biaya ini adalah fungsi dari layanan yang disediakan oleh Appypie. Ada opsi gratis yang berbasis iklan. Ada opsi lain tanpa iklan, pelabelan putih, dan layanan pemasaran tambahan. Aplikasi gratis yang tidak ditingkatkan ke paket berbayar akan dihapus setelah 1 tahun. Layanan serupa disediakan oleh buildfire.com, ibuildapp.com, dan theappbuilder.com.

Untuk contoh dan ulasan lainnya, lihat Angeles (2016a) atau websitetooltester.com/en/blog/app-makers.

Sumber: Angeles (2016a).

Bahan Diskusi

1. Manfaat apa yang dapat diperoleh bisnis melalui penggunaan aplikasi seluler?
2. Mengapa penggunaan aplikasi seluler dibatasi untuk bisnis kecil?
3. Periksa fitur layanan ini dan diskusikan temuan Anda. Apakah Anda akan membuat aplikasi secara online?

Memilih Opsi Pengembangan

Sebelum memilih opsi pengembangan yang sesuai, Anda perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut (diberikan di sini sebagai pertanyaan):

- Pelanggan. Siapa target konsumennya? Apa kebutuhan mereka? Jenis taktik pemasaran apa yang sebaiknya digunakan bisnis untuk mempromosikan toko web dan menarik lalu lintas? Bagaimana bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan? Bagaimana bisnis bisa melibatkan pelanggan dan membuat mereka senang sehingga mereka akan kembali? Jaringan media sosial apa yang sering mereka kunjungi?
- Menata Dagangan. Jenis produk atau layanan apa yang akan dijual bisnis secara online? Apakah barang lunak (digital) atau barang keras dijual? Apakah barang lunak dapat diunduh?
- Layanan penjualan. Bisakah pelanggan memesan secara online? Bagaimana? Bisakah mereka membayar secara online? Bisakah mereka memeriksa status pesanan mereka secara online? Bagaimana pertanyaan pelanggan ditangani? Apakah jaminan, perjanjian layanan, dan jaminan tersedia untuk produk yang berbeda? Bagaimana prosedur pengembalian uang? Apakah pelanggan ingin berkomunikasi melalui email, teks, atau media sosial?
- Promosi. Bagaimana produk dan layanan dipromosikan? Bagaimana lalu lintas ke acara khusus diatur? Apakah kupon, rabat pabrik, atau diskon kuantitas ditawarkan? Apakah penjualan silang dimungkinkan? Akankah pemasaran viral digunakan? Jenis media apa yang dibutuhkan?
- Pemrosesan transaksi. Apakah pemrosesan transaksi dilakukan secara real time? Bagaimana pajak, biaya pengiriman dan penanganan, dan pembayaran diproses? Jenis metode pengiriman apa yang akan ditawarkan situs? Jenis metode pembayaran apa yang akan diterima situs? Bagaimana situs melakukan pemenuhan pesanan?
- Data dan analisis pemasaran. Informasi apa, seperti penjualan, data pelanggan, dan tren periklanan, yang akan dikumpulkan situs? Bagaimana situs akan menggunakan informasi tersebut untuk pemasaran di masa mendatang? Bagaimana informasi tersebut diamankan? Bagaimana kampanye media sosial dinilai? Bagaimana interaksi pelanggan dinilai?
- Branding. Gambar apa yang harus diperkuat oleh toko web? Apa perbedaan toko web perusahaan dengan toko web pesaing?

Daftar persyaratan awal harus dibuat selengkap mungkin. Lebih disukai untuk memvalidasi persyaratan yang diidentifikasi melalui diskusi kelompok fokus atau survei dengan calon pelanggan. Bisnis kemudian dapat memprioritaskan persyaratan berdasarkan preferensi pelanggan.

Untuk detail lebih lanjut tentang insourcing versus outsourcing untuk sistem EC, lihat praktikalecommerce.com/articles/3705-Outsourcing-v-Hiring-In-house-Pros-and-Cons; untuk keputusan media sosial, dapat dilihat dalam smartinsights.com/managing-digital-marketing/resourcing-digital-marketing/insourcing-outsourcing-digital-marketing.

Bahan Diskusi

1. Buat daftar EC utama dan opsi pengembangan media sosial.
2. Tentukan insourcing.
3. Sebutkan beberapa pro dan kontra dalam menggunakan solusi perangkat lunak.
4. Sebutkan beberapa pro dan kontra dari outsourcing.
5. Apa keuntungan membangun dengan templat atau aplikasi pembangun? Apa kerugiannya?
6. Apa sajakah kriteria pemilihan untuk EC atau proyek media sosial?

6.1.7 Peluang Sukses Di E-bisnis dan Media Sosial Serta Cara Menghindari Kegagalan

Sekarang EC telah ada selama lebih dari 20 tahun dan media sosial selama lebih dari 10 tahun, Memungkin untuk mengamati pola tertentu yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan EC dan proyek media sosial. Dengan memeriksa pola-pola ini, seseorang dapat menemukan indikasi peluang yang ada di depan dan menghindari jebakan di sepanjang jalan. Tidak mudah untuk memastikan kesuksesan dalam e-bisnis seperti yang ditunjukkan dalam kasus supermarket Aldi (Kasus 6.1).

Faktor-faktor yang Menentukan Kesuksesan E-bisnis dan Media Sosial

Kemampuan ekonomi EC dan media sosial yang dijelaskan sebelumnya memengaruhi beberapa industri lebih dari yang lain. Faktor keberhasilan tergantung pada industri, penjual dan pembeli, dan produk yang dijual. Selain itu, kemampuan penjual untuk menciptakan nilai ekonomis dan personal bagi konsumen juga akan menentukan kesuksesan. Saat memutuskan untuk menjual secara online atau pasar menggunakan media sosial, melihat faktor utama yang menentukan dampak dari jenis proyek ini dapat membantu dalam mengevaluasi peluang untuk sukses. Ada empat kategori faktor keberhasilan e-market: karakteristik produk, industri, penjual, dan konsumen.

Kegagalan E-bisnis dan Media Sosial

Dengan memeriksa sejarah ekonomi dari inovasi sebelumnya, kegagalan inisiatif EC dan media sosial seharusnya tidak mengejutkan. Tiga fenomena ekonomi menunjukkan mengapa ini terjadi. Beberapa alasan spesifik kegagalan dalam B2C EC adalah kurangnya profitabilitas, eksposur risiko yang berlebihan, biaya akuisisi pelanggan yang tinggi, kinerja yang buruk, dan desain situs web yang buruk. Dua alasan keuangan tambahan adalah kurangnya pendanaan dan model pendapatan yang salah. Untuk penggunaan media sosial, alasan spesifik kegagalan adalah rasio biaya-untuk-keuntungan yang tinggi, kampanye yang tidak direncanakan dengan baik yang merusak prestise perusahaan, interaksi yang tidak tepat yang menurunkan loyalitas pelanggan, dan kesalahan besar yang menjadi viral.

Efektivitas E-bisnis dan Pemasaran Sosial

Satu masalah konsisten yang perlu diperhatikan oleh semua bisnis adalah keefektifan kampanye pemasaran mereka, untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai dari uang yang mereka belanjakan. Bisnis perlu menentukan tingkat pengembalian yang dapat mereka terima pada iklan apa pun untuk memastikan bahwa itu adalah penggunaan terbaik dari uang mereka yang tersedia dan menghasilkan pendapatan positif bagi mereka. Hal ini sangat penting di EC, karena banyaknya persaingan dan juga karena kemungkinan penipuan pemasaran online. Selain mengawasi keefektifan secara keseluruhan, bisnis perlu mewaspadaai pesaing curang yang berpotensi merampok bisnis mereka. Ini juga akan muncul dalam bentuk penurunan konversi dalam iklan dan tampilan halaman.

Contoh : *Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas: Iklan penipuan*

Iklan penipuan dan menyesatkan adalah masalah besar di dunia online. Pada tahun 2016, Google menghapus lebih dari 1,7 miliar iklan penipuan dari platformnya (Jones 2017). Iklan penipuan dirancang untuk menyesatkan pelanggan tentang fitur produk atau dimaksudkan sebagai penipuan langsung, mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang tidak ada. Google bekerja keras untuk memastikan bahwa jenis iklan ini tidak ada di platformnya. Untuk bisnis yang sah, iklan penipuan menciptakan lebih banyak persaingan untuk mendapatkan perhatian pengguna dan menciptakan keributan di ruang pasar yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Keduanya dapat berdampak negatif terhadap jumlah perhatian dan penjualan yang dapat dikumpulkan oleh bisnis yang sah.

Contoh : *Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas: Ulasan Palsu*

Sama seperti iklan palsu, ulasan palsu juga bisa menjadi masalah besar di dunia maya. Ulasan palsu dapat merugikan bisnis dengan dua cara berbeda. Pertama, ulasan palsu mungkin tentang produk bisnis yang sah, tetapi ulasan tersebut bisa negatif dan dapat merusak persepsi produk. Kedua, ulasan palsu mungkin berdampak sangat positif terhadap produk pesaing, sehingga

mengurangi penjualan produk yang sah (Lanford 2017). Ulasan palsu memangsa kepercayaan pelanggan yang melekat atas umpan balik dari pengguna lain. Sama seperti iklan palsu, berbagai platform bekerja dengan rajin untuk memastikan bahwa ulasan palsu diidentifikasi dan dihapus secepat mungkin. Ada beberapa contoh bagus tentang Amazon yang mengidentifikasi dan menghapus ulasan palsu (Faulkner 2016) dan metode yang dapat digunakan konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri (lihat laptops.reviewed.com/news/heres-what-you-need-to-know-about-fake-amazon-reviews).

Kesuksesan E-bisnis dan Media Sosial

Terlepas dari kegagalan ratusan perusahaan rintisan dan ribuan proyek EC, EC tetap hidup dan sehat serta terus berkembang pesat. Media sosial telah mengatasi permulaannya yang canggung dan tidak dihargai menjadi andalan periklanan perusahaan.

Kisah sukses EC berlimpah, terutama di pasar khusus dan ceruk. Salah satu contohnya adalah Puritan's Pride Inc. (puritan.com), toko vitamin dan produk perawatan kesehatan alami yang sukses. Yang lainnya adalah GrubHub, Inc. (grubhub.com), yang memungkinkan orang memesan makanan secara online untuk pengambilan atau pengiriman (sebelumnya CampusFood.com). Yang juga berhasil adalah situs perjalanan, seperti Expedia, TripAdvisor, dan Priceline.

Kisah sukses media sosial juga lazim, baik di bisnis kecil maupun merek besar. Contoh perusahaan kecil yang menggunakan media sosial secara efektif adalah kampanye #RaazorBurn dari Dollar Shave Club di Twitter. Sebuah perusahaan besar yang menggunakan media sosial dengan baik mengaudit perusahaan PricewaterhouseCoopers menggunakan Snapchat untuk melacak pemungutan suara Oscar pada 2016. Untuk detail tentang keduanya, lihat cio.com/article/3062615/social-networking/10-top-social-media-marketing-success-stories.html.

Untuk perbandingan tentang bagaimana ini dan bisnis online berkembang lainnya telah menerjemahkan faktor keberhasilan kritis (CSF) dari ekonomi lama menjadi kesuksesan EC. Perusahaan EC yang sukses seperti Priceline, Netflix, Amazon.com, Facebook, dan Google menjadi pemain utama dalam industri mereka, membuat pemegang saham mereka sangat kaya. Berikut adalah beberapa alasan keberhasilan EC dan media sosial serta saran dari pakar dan konsultan EC tentang cara berhasil di EC.

Strategi untuk EC dan Kesuksesan Media Sosial

- Ribuan perusahaan fisik menambahkan saluran pemasaran dan / atau pengadaan online dengan sukses besar.
- Agar pertukaran EC berhasil, ia harus menciptakan nilai bagi semua peserta. Contoh nyata adalah Alibaba.com.
- Penetapan harga di EC terus menjadi tantangan bagi penjual karena biaya pengiriman dan penanganan. Seringkali, penjual dan pembuat pasar akan melihat potensi keuntungan dan

mengabaikan fakta bahwa pembeli akan berlangganan EC hanya jika mereka melihat keuntungan dalam harga atau variasi produk. Misalnya, pengiriman gratis tersedia di Dell, Newegg, dan banyak e-tailer lainnya.

- Teknologi baru dapat meningkatkan kesuksesan EC. Misalnya, RFID memiliki potensi besar untuk meningkatkan rantai pasokan; namun, dibutuhkan investasi besar dalam infrastruktur dan aplikasi EC untuk mewujudkan potensi penuhnya.
- Kemitraan digital dapat mendorong kesuksesan bisnis (McCafferty 2016).
- Keterlibatan media sosial harus otentik.
- Kampanye harus berkesan dan lucu untuk mendapatkan daya tarik atau menjadi viral (Jackson 2015).

Panduan Tambahan untuk EC dan Media Sosial Sukses

Sejumlah ahli dan konsultan telah mengusulkan lebih banyak lagi kunci sukses. Beberapa studi mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan seperti:

- Pemasaran dan periklanan yang efektif
- Situs web yang ramah pengguna
- Hubungan yang baik antara pelanggan dan pedagang
- Komunikasi yang terbuka dan jelas dengan pelanggan
- Berinteraksi dengan pelanggan di platform yang mereka sukai
- Manajemen rantai pasokan yang tepat dan pemenuhan pesanan
- Integrasi dengan sistem informasi internal dan eksternal
- Penggunaan model bisnis yang sesuai (termasuk model pendapatan)
- Infrastruktur yang efektif dan efisien
- Budaya organisasi terkait dengan bisnis elektronik dan sosial
- Tujuan dan pedoman yang jelas untuk penggunaan media sosial
- Kepemimpinan efektif dari tim bisnis digital (Raskino dan Waller 2016)

Seperti halnya EC atau bisnis media sosial, kesuksesan tidak dapat dijamin, dan tingkat kegagalan tetap tinggi. Namun, jika perusahaan belajar dari kesalahan orang lain dan mengikuti pedoman yang ditawarkan oleh para ahli dan peneliti, peluang mereka untuk sukses akan sangat meningkat.

Perbedaan Budaya dalam EC dan Keberhasilan dan Kegagalan Media Sosial

Di sini, kami menambahkan masalah perbedaan budaya sehingga strategi yang tepat dapat dikembangkan saat menjalankan bisnis secara global. Salah satu kekuatan EC dan media sosial adalah kemudahan penjual dan pembeli untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan populasi konsumen atau pemasok global. Namun, mereka harus mengenali perbedaan budaya yang ada dan bertindak berdasarkan perbedaan tersebut. Bahkan konten iklan online dapat memiliki arti yang berbeda dalam budaya yang berbeda. Karena perbedaan ini, biaya transaksi, termasuk biaya koordinasi, dapat bervariasi di antara basis konsumen.

Bahan Diskusi

1. Apa karakteristik EC yang berbeda dari perdagangan tradisional?
2. Apa ciri-ciri media sosial yang berbeda dengan iklan tradisional?
3. Sebutkan tiga alasan mengapa EC dan kegagalan media sosial seharusnya tidak mengejutkan.
4. Apa saja alasan EC dan kesuksesan media sosial?
5. Hubungkan EC dan media sosial dengan perbedaan budaya.

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah manajerial yang terkait dengan bab ini adalah sebagai berikut:

- Apa nilai strategis EC dan media sosial bagi organisasi? Penting bagi manajemen untuk memahami bagaimana EC atau media sosial dapat meningkatkan pemasaran dan promosi, layanan pelanggan dan penjualan, serta rantai pasokan dan proses pengadaan. Lebih penting lagi, potensi terbesar dari proyek-proyek ini terwujud ketika manajemen memandang proyek-proyek ini dari perspektif strategis, tidak hanya sebagai kemajuan teknologi. Manajemen harus menentukan tujuan utama EC dan proyek media sosial, seperti penciptaan pasar baru, penghindaran dan pengurangan biaya, dan peningkatan layanan pelanggan.
- Mengapa kita membutuhkan EC dan proses perencanaan media sosial? Rencana strategis adalah dokumen dan proses. Mantan Presiden AS Dwight D. Eisenhower pernah berkata, "Rencana bukanlah apa-apa, perencanaan adalah segalanya." Proses perencanaan yang mencakup manajemen, karyawan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya tidak hanya menghasilkan dokumen perencanaan yang akan memandu bisnis ke masa depan tetapi juga menjelaskan kepada peserta tentang kemana perusahaan akan menuju dan bagaimana tujuan perusahaan untuk mencapainya. Hal yang sama dapat dikatakan untuk perencanaan bisnis elektronik — prosesnya sama pentingnya dengan rencana itu sendiri.
- Bagaimana Anda menghubungkan EC atau aktivitas media sosial dengan tujuan dan metrik bisnis? Perusahaan pertama-tama harus memilih tujuan dan metrik yang sesuai dengan desain untuk mengukur tujuan dan pencapaian aktual. Perusahaan perlu melakukan dengan hati-hati, karena metrik dapat secara tidak sengaja mengarahkan karyawan untuk berperilaku berlawanan arah dari tujuan yang dimaksudkan. Organisasi harus berhati-hati jika metrik kualitatif digunakan untuk memastikan validitasnya. Balanced scorecard adalah kerangka kerja populer yang diadopsi untuk menentukan tujuan, menetapkan metrik kinerja, dan kemudian memetakannya. EC dan perencanaan media sosial perlu mengidentifikasi apa peran proyek dalam mencapai tujuan dalam metrik BSC.
- Bagaimana EC dan media sosial bisa mendunia? Mendunia dengan EC atau media sosial adalah proposisi yang sangat menarik bagi perusahaan dari semua ukuran, tetapi mungkin sulit dilakukan, terutama dalam skala besar atau untuk UKM yang kekurangan sumber daya yang diperlukan.
Perusahaan perlu mengidentifikasi, memahami, dan mengatasi hambatan globalisasi seperti budaya, bahasa, dan hukum, serta pelanggan dan pemasok. Bisnis elektronik perlu memutuskan strategi pelokalan.

- Apa yang dapat dilakukan bisnis kecil agar tetap kompetitif? Baik EC dan media sosial memberikan beberapa peluang yang memungkinkan usaha kecil tetap kompetitif melawan perusahaan besar. Kedua teknologi ini bisa dikatakan setara. Bisnis kecil perlu memeriksa EC dan media sosial untuk menentukan bagaimana atau apakah mereka akan digunakan untuk tetap kompetitif baik secara global maupun lokal.
- Bagaimana kita dapat merencanakan implementasi yang sukses? Menerapkan proyek EC dan media sosial bisa menjadi tugas yang rumit. Perencanaan terperinci mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditentukan terpenuhi dalam waktu dan anggaran yang dialokasikan. Ada banyak strategi yang berbeda termasuk insourcing, outsourcing, dan penggunaan alat dan layanan perangkat lunak.

Ringkasan

Dalam bab ini, Anda mempelajari tentang masalah EC berikut yang terkait dengan tujuan pembelajaran bab ini:

- Konsep strategi dan daya saing. Menerapkan proyek EC dan media sosial membutuhkan strategi. Lima fase utama pengembangan strategi bisnis adalah inisiasi, formulasi, implementasi, penilaian, dan peningkatan kinerja. Alat umum utama untuk manajemen strategis adalah peta strategi, analisis SWOT, analisis pesaing, perencanaan skenario, dan rencana bisnis.
- Perlunya EC dan justifikasi media sosial. Seperti investasi lainnya, EC dan investasi media sosial (kecuali jika kecil) perlu dijustifikasi. Banyak perusahaan baru yang bangkrut karena salah atau tidak ada pembenaran. Dalam bentuknya yang paling sederhana, pembenaran melihat pendapatan dikurangi semua biaya yang relevan. Analisis dilakukan dengan mendefinisikan kinerja dan membandingkan kinerja aktual dengan metrik dan KPI yang diinginkan terkait dengan tujuan organisasi.
- Masalah di EC global dan media sosial. Mendunia dengan EC atau media sosial dapat dilakukan dengan cepat dan dengan investasi yang relatif kecil. Namun, bisnis harus menghadapi sejumlah masalah berbeda dalam dimensi budaya, administrasi, geografis, hukum, dan ekonomi dari perdagangan global.
- Alasan EC dan keberhasilan dan kegagalan media sosial. Produk, industri, penjual, dan karakteristik konsumen memerlukan metrik yang berbeda. Dengan konektivitas yang berkembang di seluruh dunia ke Internet, EC dan ekonomi media sosial akan memainkan peran utama dalam mendukung pembeli dan penjual. Beberapa kegagalan EC adalah hasil dari desain situs web yang bermasalah, kurangnya pendanaan yang berkelanjutan, dan model pendapatan yang lemah. Beberapa kegagalan media sosial berasal dari rasio biaya dan manfaat yang tinggi, kampanye yang tidak direncanakan dengan baik yang merusak prestise perusahaan, interaksi yang tidak tepat yang menurunkan loyalitas pelanggan, dan kesalahan besar yang menjadi viral. Sukses di EC datang melalui otomatisasi dan peningkatan strategi yang sudah dikenal, seperti branding, morphing, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai bagi semua mitra dagang dengan memperkaya pengalaman manusia dengan informasi yang terintegrasi dan tepat waktu.

Sukses di media sosial datang melalui perencanaan yang cermat, prosedur terperinci, dan penelitian yang solid tentang kebutuhan pelanggan.

- Bisnis kecil dan menengah serta EC dan media sosial. Bergantung pada situasinya, perusahaan kecil yang inovatif memiliki peluang besar untuk mengadopsi EC atau media sosial dengan sedikit biaya dan berkembang pesat. Berada di ceruk pasar memberikan peluang terbaik bagi bisnis kecil untuk sukses. Berbagai sumber daya berbasis web tersedia bagi pemilik bisnis kecil dan menengah untuk mendapatkan bantuan guna memastikan kesuksesan.
- Komponen utama EC dan implementasi media sosial. Empat kategori utama ada untuk implementasi: justifikasi dan ekonomi (biaya-manfaat); memperoleh dan / atau mengembangkan sistem; jaminan kesiapan organisasi dan kinerja restrukturisasi yang diperlukan, pelatihan, dan lain sebagainya; dan menumbuhkan faktor keberhasilan yang diperlukan sambil menghindari kesalahan.
- EC utama dan strategi pengembangan media sosial, bersama dengan kelebihan dan kekurangannya. Aplikasi EC dan sistem media sosial jarang dibuat dari awal. Sebaliknya, mereka dapat membeli sistem atau layanan perangkat lunak dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka (jika memungkinkan), atau mereka melakukan outsourcing pengembangan ke vendor. Generasi baru alat Web termasuk perangkat lunak sosial memungkinkan lebih banyak aktivitas "lakukan sendiri".

Istilah Kunci

- Analisis biaya-manfaat
- Risiko plus-biaya
- E-bisnis
- Insourcing
- Indikator kinerja utama (KPI)
- Outsourcing
- Juara proyek
- Strategi Penilaian
- Strategi Formulasi
- Strategi Implementasi
- Strategi Inisiasi
- Strategi Analisis web

Bahan Diskusi

1. Bagaimana Anda mengidentifikasi pesaing bisnis kecil Anda yang ingin meluncurkan EC atau proyek media sosial?
2. Temukan beberapa kisah sukses UKM EC dan identifikasi elemen umum di dalamnya.
3. Mengapa e-bisnis harus mempertimbangkan perencanaan strategis sebagai proses siklus?

4. Pemerintah negara bagian Anda sedang mempertimbangkan sistem registrasi kendaraan online. Kembangkan satu set metrik EC dan diskusikan bagaimana metrik ini berbeda dari sistem manual yang ada.
5. Pemerintah negara bagian Anda sedang mempertimbangkan kampanye media sosial untuk mengurangi penggunaan narkoba ilegal. Kembangkan seperangkat metrik media sosial, dan mengapa Anda menggunakan metrik kuantitatif, metrik kualitatif, atau keduanya.
6. Masuk businesscase.com dan temukan materi tentang analisis ROI. Diskusikan bagaimana ROI dikaitkan dengan kasus bisnis.
7. Seorang pengrajin menjalankan bisnis kecil membuat alat musik kayu di kota kecil AS. Pemilik bisnis sedang mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengenalan pasar bisnis kepada bangsa dan dunia. Bagaimana cara pemilik bisnis menggunakan media sosial agar produknya lebih menarik bagi konsumen?
8. Diskusikan pro dan kontra menjadi global online untuk menjual produk fisik.
9. Diskusikan pro dan kontra penggunaan media sosial secara global.
10. Temukan beberapa kisah sukses UKM atau media sosial, dan identifikasi elemen umum di dalamnya.
11. Kirimkan tiga pertanyaan tentang EC atau strategi media sosial untuk bisnis kecil ke [linkedin.com](https://www.linkedin.com) dan [answer.yahoo.com](https://www.answer.yahoo.com). Dapatkan beberapa jawaban dan rangkum pengalaman Anda.
12. Setelah melihat video “Tantangan Terbesar bagi Pemasar Internasional” (4:00 menit) di [youtu.be/6alaVZB_Rk8](https://www.youtube.com/watch?v=6alaVZB_Rk8), diskusikan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini.
13. Diskusikan bagaimana perusahaan yang memulai e-bisnis global akan mendekati setiap tantangan seperti pembayaran atau logistik, tanpa bantuan perusahaan seperti Borderfree.

Bahan Debat

1. Debat: Sebuah maskapai penerbangan menawarkan layanan perjalanan online yang ekstensif termasuk hotel, persewaan mobil, liburan, dan sebagainya di seluruh dunia. Bisnis online-nya harus otonom.
2. Keberhasilan pasar saham dari perusahaan e-bisnis dan social commerce sangat bervariasi dari yang sangat sukses (misalnya, Google, LinkedIn) hingga yang miskin (Groupon, Zynga). Perhatikan IPO 2015 hingga 2017 dan coba jelaskan CSF. Menulis sebuah laporan.
3. Sebagai pemimpin dalam bisnis kecil yang sudah memiliki keberadaan Web yang efektif, Anda mempertimbangkan untuk membawa perusahaan Anda mendunia. Diskusikan masalah utama yang harus Anda pertimbangkan dalam membuat keputusan strategis ini.
4. Apakah ketersediaan EC dan media sosial memengaruhi cara kita menilai daya tarik industri? Kembangkan kriteria baru untuk menilai daya tarik industri online murni.

5. Pertimbangkan tantangan dari manajer perusahaan fisik yang ingin menciptakan bisnis yang terintegrasi (online / offline). Diskusikan tantangan yang akan dia hadapi.
6. Pelajari tujuh strategi Facebook dan Twitter di socialmediatoday.com/christinegallagher/165536/top-7-facebook-and-twitter-strategies, dan komentari mereka.
7. Apakah pesaing terbesar Amazon.com eBay? Bagaimana dengan Walmart.com? Bagaimana dengan Alibaba Group?
8. Apakah teknologi yang dibutuhkan oleh bisnis kecil untuk e-bisnis atau pemasaran media sosial tertinggal dari bisnis yang lebih besar? Mengapa atau mengapa tidak?

Latihan Online

1. Survei beberapa agen perjalanan online di Indonesia, dan bandingkan strategi bisnis dari ketiganya.
2. Bagaimana mereka bersaing dengan biro perjalanan fisik?
3. Salah satu perusahaan paling global adalah Amazon.com. Temukan cerita tentang strategi dan aktivitas globalnya (coba forbes.com), dan lakukan pencarian Google. Apa pelajaran terpenting yang Anda pelajari?
4. Kunjungi business.com/starting-a-business/tech-toolkit-for-startups dan temukan beberapa peluang EC yang tersedia untuk bisnis kecil. Kunjungi juga situs web kantor Small Business Administration (SBA) di wilayah Anda. Meringkas topik terkait EC terbaru untuk UKM.
5. Melakukan penelitian tentang bisnis kecil dan penggunaan Internet mereka untuk EC dan pemasaran media sosial. Kunjungi situs seperti marketingprofs.com dan uschamber.com. Masukkan juga google.com atau bing.com, dan ketik "bisnis kecil + perdagangan elektronik + media sosial". Gunakan temuan Anda untuk menulis laporan tentang EC bisnis kecil saat ini dan masalah media sosial.
6. Masuk baselinemag.com dan temukan alat analisis ROI gratis. Unduh alat pilihan Anda dan identifikasi komponen utamanya. Menulis sebuah laporan.

Tugas Proyek

1. Tugas untuk kasus pembuka
 - a. Bacalah kasus pembuka dan jawab pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - b. Apa yang memotivasi Telstra untuk mempersiapkan kalkulator?
 - a. Mengapa kalkulator menyertakan manfaat bagi karyawan dan masyarakat?
 - b. Penggunaan NPV dibahas. Jelaskan cara kerjanya dalam kasus ini (petunjuk: investopedia.com/terms/n/npv.asp).
 - c. Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan? Apakah ini membuatnya lebih kompetitif?

2. Jelajahi nilai bisnis EC. Setiap anggota memasuki situs yang berbeda (misalnya, Nicholas G. Carr (nicholascarr.com), Baseline (baselinemag.com), Strassmann, Inc. (strassmann.com)). Siapkan presentasi tentang masalah, nilai, dan arahan.
3. Memiliki tiga tim yang mewakili unit-unit berikut dari satu perusahaan klik dan mortir: (1) divisi offline, (2) divisi online, dan (3) manajemen puncak. Setiap anggota tim mewakili area fungsional yang berbeda di dalam divisi. Tim akan mengembangkan strategi EC dalam industri tertentu (kelompok yang terdiri dari tiga tim akan mewakili sebuah perusahaan dalam satu industri). Tim akan mempresentasikan strateginya di depan kelas.
4. Kelas akan membuat toko web di Facebook. Anda dapat menggunakan aplikasi dari ecwid.com atau dari bigcommerce.com. Minta beberapa anggota menempatkan produk di sana sementara yang lain berbelanja. Tulis laporan tentang pengalaman Anda.
5. Siapkan situs web gratis menggunakan aplikasi pembuat situs web. Tulis laporan yang membahas situs Anda dan pembuat situs web yang Anda gunakan.
6. Setiap tim perlu menemukan informasi terbaru tentang satu EC global atau masalah media sosial (misalnya, budaya, administrasi, geografis, ekonomi). Selain itu, periksa bagaimana pengecer terkemuka, seperti Levi's, menyajikan konten yang berbeda kepada pemirsa lokal, baik di situs web dan di halaman Facebook mereka. Setiap tim menyusun laporan berdasarkan temuan mereka.
7. Bandingkan layanan yang disediakan oleh Yahoo!, Microsoft, dan Web.com dengan UKM di area e-bisnis. Setiap tim harus mengambil satu perusahaan dan memberikan presentasi.
8. Meneliti topik tentang mendunia di dunia sosial. Identifikasi masalah dan praktiknya. Menulis sebuah laporan.

Kasus Penutup

Battle of The B2C Titans

Amazon.com telah dinobatkan sebagai "Raja Ritel Online" di Amerika Serikat dan telah menikmati gelar tersebut selama beberapa tahun. Sementara banyak yang percaya bahwa inovasi konstan Amazon akan memastikan bahwa mereka akan mempertahankan gelar ini di masa mendatang, ada perkembangan baru dari beberapa pesaing yang dapat membahayakan hal ini.

The Leader: Amazon

Amazon menikmati keuntungan penggerak pertama dalam ruang ritel online karena masuk awal penjualan buku online. Perusahaan dengan cepat berkembang melampaui pasar ini untuk memasukkan berbagai macam barang eceran, elektronik, media, dan bahan makanan (Saleem 2017). Perusahaan juga mulai fokus pada item B2B juga (Zackiewicz 2016). Perusahaan memiliki budaya inovasi, di mana produk, layanan, dan proses baru terus digulirkan untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Keuntungan strategis utama yang dinikmati oleh perusahaan termasuk antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik, beragam produknya, dan sistem logistiknya yang efisien.

Pesaing: Walmart

Meskipun Amazon mungkin adalah raja ritel online, di Amerika Serikat, Walmart adalah raja ritel. Walmart adalah merek dan gerai ritel di mana-mana di seluruh negeri. Walmart adalah toko retail diskon yang didirikan di Amerika Serikat tetapi aktif secara internasional. Pada tahun 2016 ini adalah perusahaan terbesar di dunia berdasarkan pendapatan dan juga perusahaan swasta terbesar di dunia. Pada 2015 itu adalah pengecer paling menguntungkan di Amerika Serikat. Ini memiliki lebih dari 11.000 toko di 28 negara.

Terlepas dari infrastruktur yang sangat besar ini, pertumbuhan Walmart ke dunia online tidak seperti yang diharapkan para eksekutif. Perusahaan awalnya berjuang dengan masalah saluran karena kekhawatiran persaingan antara usaha online dan lokasi fisik. Perusahaan juga mengidentifikasi masalah logistik yang mereka laporkan sebagian besar diperbaiki pada tahun 2016. Pertumbuhan e-bisnis perusahaan kini telah dihidupkan kembali dengan penjualan online tumbuh 11,8% pada akhir kuartal ketiga tahun 2016 (Wahba 2016).

Perusahaan berharap menjadi lebih kompetitif secara signifikan secara online dan secara khusus dengan Amazon, menggunakan pengenalan mereknya, sistem logistik (khusus seperti yang dikembangkan untuk transaksi Site2Store), dan kemampuan pembelian. Perusahaan bermaksud untuk terus mengevaluasi fitur yang diinginkan konsumen dan mengintegrasikannya ke dalam penawarannya. Aplikasi seluler adalah tujuan tertentu (Francisco 2017). Perusahaan berharap dapat terus mengambil pangsa pasar dari Amazon serta dari pengecer lain di tahun 2017.

Pesaing: Alibaba

Alibaba Group adalah perusahaan e-bisnis China yang berfokus pada e-bisnis B2C dan B2B. Perusahaan ini sangat sukses di China dan telah memulai ekspansinya di seluruh dunia. Strategi utama awalnya adalah menghubungkan pabrikan China dengan pembeli global (Wells 2016). Sejak awal, perusahaan telah berkembang menjadi aktivitas B2C di China dan merencanakan aktivitas serupa secara global. Perusahaan menyelesaikan IPO di Amerika Serikat pada tahun 2014, mengumpulkan \$ 25 miliar, IPO terbesar dalam sejarah.

Alibaba berharap dapat meningkatkan skala dan pemilihan produknya untuk mulai bersaing dengan pengecer lain di seluruh dunia. Ini adalah penyimpangan dari strategi bisnis yang ada yaitu bertindak sebagai mak comblang produk dan pengecer (lihat advisoryhq.com/articles/alibaba-vs-amazon). Bersaing secara langsung dengan perusahaan seperti Amazon akan menjadi tantangan karena perubahan besar dalam model bisnis ini. Perusahaan berharap dapat memanfaatkan katalog produknya yang besar serta pengalamannya di China untuk pasar baru ini.

Kondisi Pasar

Persaingan di ritel B2C AS menjadi lebih panas. Pendatang baru dan pesaing yang bangkit kembali mulai mengincar gelar Amazon sebagai pemimpin e-tailing yang berbasis di AS. Perusahaan yang ingin bersaing dengan Amazon harus fokus pada kemampuan inti mereka dan bagaimana kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kemampuan yang dibutuhkan di pasar ini mencakup antarmuka dan aplikasi yang dihadapi pelanggan, variasi produk, dan efisiensi logistik (Petro 2016). Meskipun baik Walmart maupun Alibaba tidak dapat bersaing di ketiga area tersebut saat ini, mereka masing-masing memiliki kemungkinan untuk memanfaatkan setidaknya satu dari operasi mereka saat ini untuk mendapatkan pijakan yang lebih kuat di pasar AS (Petro 2016). Hanya waktu yang akan memberi tahu bagaimana pertarungan para raksasa ini akan berubah, tetapi pada akhirnya, itu akan mendorong harga dan layanan yang lebih baik untuk pelanggan AS.

Bahan Diskusi

1. Mengapa Amazon pemimpin dalam ritel B2C AS?
2. Kompetensi inti apa yang dapat dimanfaatkan Walmart untuk bersaing dengan Amazon?
3. Kompetensi inti apa yang dapat dimanfaatkan Alibaba untuk bersaing dengan Amazon?
4. Tindakan apa yang harus diambil Amazon untuk memastikan mereka tetap kompetitif melawan Walmart dan Alibaba?
5. Mengapa perubahan model bisnis begitu signifikan dalam rencana Alibaba untuk bersaing dengan
6. Amazon?
7. Mengapa Walmart memiliki infrastruktur logistik untuk bersaing dengan Amazon?
8. Mengapa persaingan antara ketiga raksasa ini menguntungkan pelanggan AS?

BAB 7

PERENCANAAN E-BISNIS

7.1 Strategi E-bisnis

7.1.1 Proses Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis E-bisnis

- Mengembangkan bisnis elektronik membutuhkan penelitian dan perencanaan yang ekstensif agar bisa sukses di dunia maya. Perencanaan ini melibatkan pengembangan rencana bisnis yang solid dan ringkas, dan rencana pemasaran yang terfokus jauh sebelum situs web dibuat. Sebuah rencana bisnis elektronik harus memiliki tujuan yang jelas karena sulit bagi organisasi bisnis untuk tetap pada jalurnya jika tidak ada tujuan untuk panduan.
- Mengembangkan bisnis elektronik membutuhkan penelitian dan perencanaan yang luas agar bisa sukses di dunia maya. Perencanaan ini melibatkan pengembangan rencana bisnis yang solid dan ringkas, dan rencana pemasaran yang terfokus jauh sebelum situs web dibuat. Sebuah rencana bisnis elektronik harus memiliki tujuan yang jelas karena sulit bagi organisasi bisnis untuk tetap pada jalurnya jika tidak ada tujuan untuk panduan.
- Perencanaan strategis menentukan kemana arah organisasi selama tahun depan atau lebih, bagaimana organisasi itu akan sampai di sana dan bagaimana ia akan mengetahui apakah hasilnya berhasil. Ada berbagai macam perspektif, model dan pendekatan yang digunakan dalam perencanaan strategis. Cara pengembangan rencana strategis bergantung pada sifat kepemimpinan organisasi, budaya organisasi, ukuran organisasi, kompleksitas lingkungan organisasi dan keahlian perencana. Perencanaan berbasis tujuan mungkin merupakan model perencanaan strategis yang paling umum dan dimulai dengan fokus pada misi dan visi organisasi serta strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Pernyataan Visi dan Misi

Organisasi yang sukses memahami bahwa dibutuhkan lebih dari sekadar rencana yang baik untuk berhasil dalam bisnis. Dibutuhkan organisasi yang diberdayakan dengan kepemimpinan yang bersemangat, berfokus pada tujuan yang realistis. Dibutuhkan visi, konsensus, dan tujuan. Menurut Jack Welch, Ketua General Electric sebelumnya, "Pemimpin bisnis yang baik menciptakan visi, mengartikulasikan visi, dengan penuh semangat memiliki visi, dan tanpa henti mendorongnya hingga selesai." **Pernyataan visi** menjelaskan seperti apa yang diinginkan oleh para pemimpin organisasi dalam istilah yang ideal di masa depan dan hasil yang ingin mereka capai serta karakteristik yang perlu dimiliki untuk mencapai hasil tersebut. **Pernyataan visi strategis** memberikan arahan dan motivasi untuk penetapan tujuan organisasi.

Pernyataan misi adalah pernyataan organisasi tentang prinsip, tujuan, dan cara mewujudkan tujuannya yang dapat digunakan untuk memulai, mengevaluasi, dan menyempurnakan semua aktivitas kehidupan. Ini adalah pernyataan tujuan yang bertahan lama untuk sebuah organisasi yang mengidentifikasi ruang lingkup operasinya dalam istilah produk dan pasar, dan mencerminkan nilai dan prioritasnya. Setiap perusahaan tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, membutuhkan pernyataan misi sebagai sumber arahan, semacam kompas, yang memungkinkan karyawannya, pelanggannya, dan bahkan pemegang sahamnya tahu apa artinya dan ke mana tujuannya. Pernyataan misi memberi setiap orang kesempatan untuk mengetahui tentang apa organisasi itu.

Analisa lingkungan

Analisis lingkungan memainkan peran sentral dalam manajemen strategis. Bagi perusahaan untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar e-niaga, ia harus selalu memperhatikan, mengawasi dan mempersiapkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan harus siap untuk mengubah strategi dan rencananya ketika diperlukan. Perusahaan melakukan analisis lingkungan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar serta untuk mengantisipasi perubahan dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis. Dengan mengantisipasi perubahan secara akurat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui tindakan cepat.

Analisis lingkungan menilai keadaan lingkungan saat ini dan proyek, prakiraan, dan memantau situasi masa depan mereka. Menurut eSocrates.com, sebuah perusahaan pengetahuan, manajemen, dan eLearning, analisis lingkungan juga membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya dalam lingkungan yang terus berkembang dengan menyesuaikan karakteristiknya dengan tuntutan lingkungan.

Faktor Kompetitif

Dalam merumuskan strategi e-business, perusahaan harus memperhatikan strategi para pesaingnya. Analisis kompetitif memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi persaingan dalam pasar yang sama untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka. Ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang akan memberi mereka keuntungan dan hambatan pasti yang dapat ditetapkan untuk mencegah persaingan mengambil alih pasar. Analisis kompetitif juga dapat mengidentifikasi kelemahan yang dapat diperbaiki dalam siklus pengembangan bisnis.

Faktor-faktor ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola pengeluaran. Lingkungan tempat organisasi beroperasi sangat ditentukan oleh faktor makro ekonomi. Resesi dapat secara dramatis mengurangi total pendapatan dan tingkat pengeluaran dalam perekonomian, yang pada gilirannya mempengaruhi permintaan konsumen. Pajak yang lebih

tinggi, tarif internet, dan inflasi sama-sama berfungsi sebagai disinsentif bagi kepercayaan konsumen (dan karena itu pengeluaran), sementara pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran dapat menghasilkan pengeluaran dan keseluruhan "faktor perasaan baik". Pentingnya lingkungan ekonomi - tren luas dalam pekerjaan, inflasi, dan pertumbuhan yang membentuk wilayah, negara, dan dunia - untuk pertumbuhan e-bisnis yang didukung teknologi 5G di China tidak boleh diremehkan.

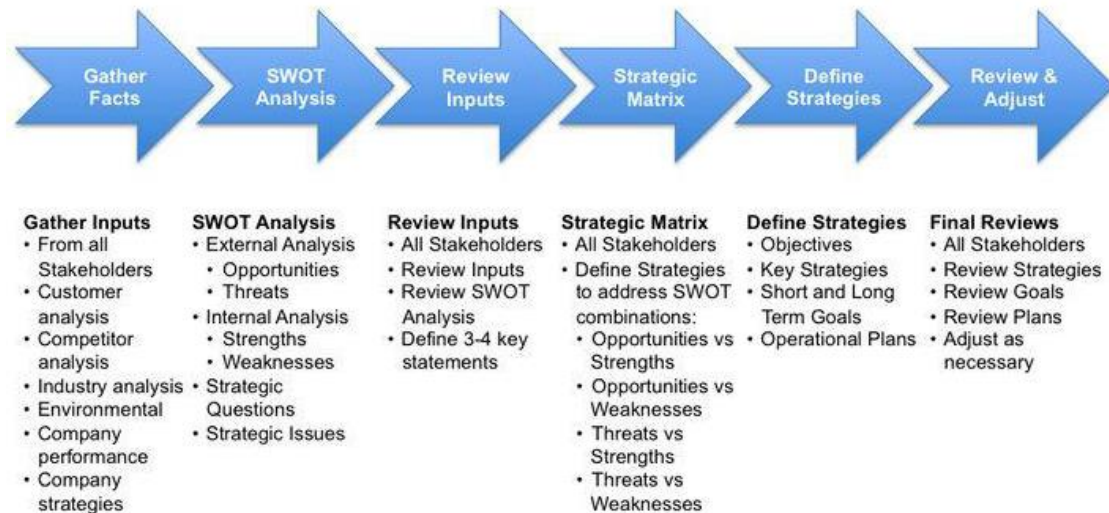
Faktor Sosial / Demografi

Demografi adalah studi tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, etnis, pendapatan, pekerjaan, dan statistik lainnya, serta variabel-variabel yang menyebabkan perubahan dalam populasi itu. Lingkungan demografis terdiri dari pelanggan yang membentuk pasar. Pelanggan ini mungkin merupakan perubahan lingkungan demografis saat pelanggan memasuki pasar, dewasa, dan meninggalkan pasar.

Karena tingkat kenyamanan konsumen dengan fungsi online seperti email dan riset terus meningkat, demikian pula tingkat partisipasi mereka dalam e-bisnis. Basis konsumen online yang tumbuh, peningkatan kategori produk baru, dan upaya pengecer online untuk mengoptimalkan pengalaman belanja online akan memicu pertumbuhan yang signifikan dalam e-bisnis di tahun-tahun mendatang.

Tujuan Jangka Panjang

Salah satu tujuan utama dari proses perencanaan yang komprehensif adalah untuk menetapkan serangkaian tujuan jangka panjang dan merekomendasikan serangkaian strategi dan kebijakan untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan ini dicapai dengan cara yang paling efektif. Gabungan tujuan yang telah ditetapkan mewakili visi atau keinginan organisasi akan kondisi masa depan yang akan meningkatkan citra dan kualitas hidupnya secara keseluruhan. Penting untuk dipahami bahwa tujuan ini berfungsi sebagai tulang punggung rencana strategis. Artinya, setiap elemen perencanaan yang termasuk dalam rencana ini harus berfungsi sebagai penguat untuk tujuan tersebut. Prestasi organisasi didasarkan pada upaya gabungan dari masing-masing individu dalam organisasi yang bekerja menuju tujuan bersama. Tujuan ini harus praktis, harus dipahami dengan jelas oleh semua orang dalam organisasi dan harus mencerminkan kepribadian dan karakter dasar organisasi. Proses Perencanaan Strategis Organisasi digambarkan pada gambar 7.1 sebagai berikut:



Gambar 7.1 Alur Jangka Panjang

7.1.2 SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

Sistem Supply Chain Management (SCM) adalah sistem aplikasi untuk perencanaan, pengoptimalan dan pengendalian volume, tanggal jatuh tempo dan kapasitas di sepanjang Rantai Suplai. Istilah Supply Chain Management juga dapat digunakan sebagai sinonim untuk Manajemen Operasi. Sistem SCM menggambarkan proses dalam perusahaan serta proses antara perusahaan yang berbeda di sepanjang rantai pasokan. Dengan demikian proses perusahaan dan proses pemasok, distributor, penyedia layanan logistik dan pelanggan dapat dimonitor. Selain itu, dengan skenario perencanaan, hambatan dalam rantai pasokan dapat diidentifikasi lebih awal.

Prasyarat penting untuk aplikasi SCM yang berhasil adalah antarmuka ke sistem Enterprise Resource Planning (ERP) dan Production Planning and Control (PPC) yang ada. Alat SCM sumber master dan data transaksi dari sistem ERP eksternal, memprosesnya dan mengembalikan hasilnya ke sistem eksternal.

Manfaat Sistem SCM

- Peningkatan ketergantungan pengiriman dan orientasi pelanggan
- Pengurangan stok
- Pengurangan biaya dalam pengadaan, produksi dan jaringan distribusi
- Penurunan waktu proses
- Menghindari bullwhip-effect

Jenis Sistem SCM

Pasar SCM dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori:

1. Suite SCM dan eBusiness Terintegrasi:

Vendor perangkat lunak yang memulai dengan —Fungsi Perencanaan & Penjadwalan Lanjutan— dan mengembangkan produk modular mereka hingga hampir melengkapi rangkaian alat SCM. Vendor: misalnya Teknologi, Manugistik dan SAP.

2. Suite SCM Khusus:

Rangkaian perangkat lunak ini menawarkan solusi khusus di berbagai bidang penjadwalan tugas. Solusi ini lebih sedikit lebih luas dari pada kategori pertama. Vendor: misalnya Adexa, Aspentech dan DynaSys.

3. Sistem ERP Tambahan Fungsional:

Vendor dari kategori ini mengembangkan fungsionalitas SCM sebagai perpanjangan dari sistem Perencanaan dan Pengendalian Produksi (PPC) dan Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP), tetapi bisnis inti mereka masih merupakan sistem tradisional. Vendor: mis. Solusi Global Infor dan Oracle.

4. Vendor Niche:

Solusi perangkat lunak ini disesuaikan untuk subtugas khusus SCM atau untuk kelompok sasaran tertentu. Vendor tidak menawarkan sistem SCM atau rangkaian alat yang lengkap. Vendor: mis. flexis dan SupplySolutions.

5. Chain Execution-Suites / -Software:

Kategori ini berisi vendor yang solusi perangkat lunaknya mengaktifkan dan mendukung pengelolaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas rantai pasokan. Vendor: misal Descartes.



Gambar 7.2 Alur Chain Execution-Suites

Penggunaan Sistem SCM di eCommerce

E-bisnis adalah perdagangan elektronik dengan barang dan jasa. E-bisnis berarti integrasi proses elektronik di seluruh perusahaan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menghilangkan gangguan media. Dalam proses bisnis e-bisnis dan transfer informasi dilakukan secara elektronik untuk meningkatkan efisiensi proses dan mempercepatnya. Misal, Chain Execution Suites Software adalah dukungan yang efisien untuk solusi eCommerce.

7.1.3 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Apa itu CRM? Bagaimana pengaruhnya terhadap e-bisnis?

Pasar telah berubah sangat drastis selama beberapa dekade terakhir ini dan kita sekarang mencapai era kekuatan konsumen. Beberapa dekade yang lalu, konsumen tidak akan keberatan untuk membeli mobil apapun asalkan memiliki roda empat dan dapat beroperasi dengan baik. Namun, di era ini, pelanggan memiliki ratusan hingga ribuan pilihan kendaraan yang tersedia di pasar dengan berbagai model, kualitas, warna, dan harga. Oleh karena itu, pelanggan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar saat ini.

“CRM (Customer Relationship Management) adalah pendekatan yang mengakui bahwa pelanggan adalah inti dari bisnis dan bahwa kesuksesan perusahaan bergantung pada pengelolaan hubungan yang efektif dengan mereka”. CRM memandang pelanggan sebagai aset penting organisasi dan menjaga hubungan pelanggan adalah proses inti bisnis. Sebuah bisnis yang berhasil mempertahankan pelanggannya rata-rata lima kali lebih menguntungkan. Beberapa teknik untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan direkomendasikan di bawah ini.

Desain situs web yang bagus

Apa yang akan lebih membuat pelanggan frustrasi selain situs web yang rumit dan tidak ramah pengguna? Pelanggan mungkin tiba di situs web Anda diarahkan oleh mesin telusur atau diarahkan oleh tautan dari situs web lain. Setelah pelanggan kecewa dengan situs Anda dan tidak dapat menemukan apa yang mereka harapkan, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali lagi di masa mendatang. Untuk informasi lebih lanjut tentang cara merancang situs web yang baik, silakan lihat Apa yang membuat situs web bagus.

Izin pemasaran

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, disarankan agar kami terlebih dahulu meminta izin mereka sebelum kami menawarkan lebih banyak informasi tentang produk kami. Salah

satu contoh yang bagus adalah dengan menggunakan email opt-in. Dalam email opt-in, pelanggan yang tertarik memberikan izin kepada perusahaan sebelum perusahaan mengirimi mereka email yang berisi informasi tentang produk tertentu.

Pemasaran database

Setiap pelanggan suka merasa dihormati atau dihargai oleh organisasi. Layanan semacam ini dapat disediakan oleh e-business dengan menggunakan teknologi yang disebut database marketing. Dalam pemasaran basis data, perusahaan mengumpulkan data dari pelanggan dan membuat profil mereka di bawah basis data perusahaan [2]. Informasi ini kemudian akan digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Misalnya, Amazon.com (penjual buku online) telah menggunakan profil pelanggannya untuk merekomendasikan buku yang dianggap cocok bagi pelanggannya.

Rekomendasi dibuat berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelanggannya yang menunjukkan preferensi buku mereka.



Gambar 7.3. Alur CRM

Komunitas online

Hubungan adalah komunikasi dua arah, pelanggan suka didengarkan sebanyak yang mereka dengar dari perusahaan. Komunitas online, seperti web blog atau forum, memungkinkan pelanggan untuk dengan leluasa berbagi pendapat dan saran yang sangat penting untuk peningkatan bisnis. Saat pelanggan merasa didengarkan dan dihormati, mereka akan cenderung kembali ke situs Anda lagi di masa mendatang.

ERP (Enterprise Resource Planning)

ERP (Enterprise resource planning) adalah perencanaan sumber daya perusahaan.

Perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) adalah perangkat lunak manajemen proses bisnis yang memungkinkan organisasi menggunakan sistem aplikasi terintegrasi untuk mengelola bisnis dan mengotomatiskan banyak fungsi kantor belakang yang terkait dengan teknologi, layanan, dan sumber daya manusia. Software ERP mengintegrasikan semua aspek operasi, termasuk perencanaan produk, pengembangan, manufaktur, penjualan, dan pemasaran. Perangkat lunak ERP dianggap sebagai aplikasi perusahaan karena dirancang untuk digunakan oleh bisnis yang lebih besar dan sering kali memerlukan tim khusus untuk menyesuaikan dan menganalisis data serta menangani peningkatan dan penerapan. Sebaliknya, aplikasi ERP bisnis kecil adalah solusi perangkat lunak manajemen bisnis ringan, yang disesuaikan untuk industri bisnis tempat Anda bekerja.

Modul Perangkat Lunak ERP

Perangkat lunak ERP biasanya terdiri dari beberapa modul perangkat lunak perusahaan yang dibeli secara individual, berdasarkan apa yang paling memenuhi kebutuhan spesifik dan kemampuan teknis organisasi. Setiap modul ERP difokuskan pada satu area proses bisnis, seperti pengembangan produk atau pemasaran. Bisnis dapat menggunakan perangkat lunak ERP untuk mengelola aktivitas dan tugas back-office, termasuk yang berikut ini:

- Sistem Manajemen Proses Distribusi,
- Sistem Manajemen Rantai Pasokan,
- Sistem Basis Pengetahuan Layanan,
- Sistem Konfigurasi Bisnis,
- Sistem Penentuan Harga,
- Sistem Meningkatkan akurasi data keuangan,
- Sistem Memfasilitasi Perencanaan Proyek yang lebih baik,
- Sistem Otomatisasi Siklus Hidup Pegawai,
- Sistem Standar Prosedur Bisnis,
- Sistem Beban Tugas Pegawai,
- Sistem Penilaian Kebutuhan Bisnis,
- Sistem Akuntansi dan Aplikasi Keuangan,
- Sistem Efektivitas Biaya Pembelian,
- Sistem Penggajian dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia.

Beberapa modul ERP yang paling umum dipakai adalah:

- Sistem Perencanaan Produk,
- Sistem Pembelian Bahan,
- Sistem Pengendalian inventaris,
- Sistem Distribusi,
- Sistem Akuntansi,

- Sistem Pemasaran,
- Sistem Keuangan,
- Sistem SDM.

Karena metodologi ERP menjadi sangat populer, maka aplikasi perangkat lunak telah muncul untuk membantu para manajer bisnis mengimplementasikan ERP ke dalam aktivitas bisnis lainnya dan menggabungkan modul untuk CRM dan kecerdasan bisnis, dan menyajikannya sebagai satu paket terpadu.

Tujuan dasar penggunaan sistem perencanaan sumber daya perusahaan adalah menyediakan satu repositori pusat untuk semua informasi yang digunakan bersama oleh semua aspek ERP untuk meningkatkan aliran data di seluruh organisasi.

Tren ERP Teratas

Bidang ERP bisa lambat berubah, tetapi beberapa tahun terakhir telah melepaskan kekuatan yang secara fundamental menggeser seluruh area. Menurut Enterprise Apps Today, tren baru dan berkelanjutan berikut ini memengaruhi perangkat lunak ERP perusahaan:

1. ERP Seluler

Para eksekutif dan karyawan menginginkan akses real-time ke informasi, di mana pun mereka berada. Diharapkan bahwa bisnis akan menggunakan ERP seluler untuk laporan, pedoman dan untuk melakukan proses bisnis utama.

2. Cloud ERP

Cloud telah berkembang dengan mantap ke dalam perusahaan selama beberapa waktu, tetapi banyak pengguna ERP enggan menempatkan data cloud. Namun, reservasi tersebut secara bertahap menguap, karena keuntungan dari awan menjadi jelas.

3. ERP Sosial

Ada banyak hype seputar media sosial dan seberapa penting - atau tidak - menambahkannya ke sistem ERP. Tentu saja, vendor dengan cepat mengambil inisiatif, menambahkan paket media sosial ke sistem ERP mereka dengan banyak kemeriahan. Tetapi beberapa orang bertanya-tanya apakah benar-benar ada banyak keuntungan yang bisa didapat dengan mengintegrasikan media sosial dengan ERP.

4. ERP dua tingkat

Perusahaan pernah berusaha membangun sistem ERP yang mencakup semua untuk menjaga setiap aspek sistem organisasi. Tetapi beberapa kegagalan yang mahal secara bertahap membawa perubahan dalam strategi - mengadopsi dua tingkatan ERP.

Vendor ERP

Bergantung pada ukuran dan kebutuhan organisasi Anda, ada sejumlah vendor perangkat lunak perencanaan sumber daya perusahaan untuk dipilih di pasar ERP perusahaan besar, pasar menengah, dan bisnis kecil.

1) *ERP Perusahaan Besar (ERP Tier I)*

Pasar ERP untuk perusahaan besar didominasi oleh tiga perusahaan: SAP, Oracle dan Microsoft.

(Source: EnterpriseAppsToday; Enterprise ERP Buyer's Guide: SAP, Oracle and Microsoft; Drew Robb)

2) *ERP Pasar Menengah (ERP Tier II)*

Untuk vendor midmarket antara lain Infor, QAD, Lawson, Epicor, Sage dan IFS.

(Source: EnterpriseAppsToday; Midmarket ERP Buyer's Guide; Drew Robb)

3) *ERP Bisnis Kecil (ERP Tier III)*

Exact Globe, Syspro, NetSuite, Visibility, Consona, CDC Software dan Activant Solutions melengkapi vendor ERP untuk bisnis kecil.

(Source: EnterpriseAppsToday; ERP Buyer's Guide for Small Businesses; Drew Robb)



Gambar 7.4 Alur ERP

7.2 E-bisnis : Lingkungan, Etis dan Sosial

Tujuan

Setelah menyelesaikan bab ini, diharapkan mampu :

- Memahami dasar-dasar masalah hukum dan etika di EC.
- Menjelaskan hukum kekayaan intelektual dan memahami putusannya.
- Menjelaskan masalah privasi dan kebebasan berbicara serta tantangannya.
- Mengerti jenis konten palsu di Web dan apa yang dapat dilakukan untuk mengatasinya.
- Menguraikan masalah sosial terkait EC dan kehilangan pekerjaan secara khusus.
- Mengerti tentang Green EC dan IT.
- Menjelaskan masa depan e-bisnis.

Kasus Pembuka

HOAX : Austin, Texas, Fiasco

Selama jangka waktu 3 hari, 9-11 November 2016, berita palsu yang dibuat secara tidak sengaja menjadi viral secara eksponensial di Web.

Langkah Awal

Pada tanggal 9 November, Tucker dari Austin, Texas, memposting tweet tentang "pengunjuk rasa yang dibayar dengan bus menuju demonstrasi menentang Presiden terpilih Trump." Tucker membaca tentang demonstrasi anti-Trump di kotanya sendiri. Ketika dia melihat rombongan bus yang luar biasa besar di pusat kota Austin pada hari itu, dia mengira itu terkait dengan demonstrasi. Oleh karena itu, dia mengambil foto bus, dan ketika dia pulang, dia men-tweet gambar tersebut dengan interpretasinya tentang apa yang dia lihat. Faktanya adalah tidak ada bus yang dipadati demonstran berbayar. Jumlah bus yang tidak biasa adalah yang disewa oleh Tableau Software untuk membawa peserta ke konferensi perusahaan mereka.

Kisah Menjadi Viral

Berita palsu menjadi viral dengan sangat cepat. Tuan Tucker memiliki 40 pengikut di Twitter. Namun, dalam beberapa jam, kiriman tersebut dibagikan lebih dari 16.000 kali di Twitter dan 350.000 kali di Facebook. Jelas, kecepatan mengambil alih kebenaran. Dalam beberapa jam, tweet tersebut juga diposting ke "Komunitas Reddit untuk Tuan Trump". Anggota pergi untuk memeriksa dan menemukan bahwa bus diparkir hanya beberapa blok dari pemrotes Austin. Oleh karena itu, para anggota menyebarkan berita palsu tersebut lebih jauh. Beberapa bahkan menyiratkan bahwa George Soros, miliarder liberal, membayar biaya bus dan partisipasinya. Dalam waktu 15 jam, cerita itu tersebar di seluruh Internet. Dalam beberapa jam setelah itu, perusahaan bus membantah cerita tersebut. Namun, pada saat itu, berita itu menyebar dengan cepat. Selain itu, Pak Tucker mengaku

hanya berasumsi bahwa bus-bus tersebut membawa para demonstran, padahal sebenarnya dia belum melihat satu pun. Pengakuan ini juga datang terlambat.

Namun, Tucker mengulangi bahwa bus berada di dekat para demonstran. Dalam 24 jam, sebuah blog konservatif memposting cerita tersebut, dengan cerita uang Soros ditambahkan. Seluruh blogosphere konservatif terus menyebarkan ceritanya. Cerita itu sekarang digelembungkan sebagai "cerita dari seorang saksi mata."

Peristiwa Lebih Lanjut

Dalam 24 jam, Presiden terpilih Trump mentweet bahwa tidak adil bahwa "pengunjuk rasa profesional yang dihasut oleh media memprotes hasil pemilihan." Tweet ini membuat marah Tucker, yang memutuskan untuk tidak menghapus tweetnya. Keesokan paginya, lebih banyak penolakan dari Tableau Software dan lainnya datang, termasuk stasiun TV lokal. Namun, tweet tersebut terus menghasilkan ribuan retweet dan komentar.

Rumor Palsu Menyebar Jauh Lebih Cepat Dari Yang Sebenarnya

Dalam beberapa jam setelah penyangkalan terakhir, Tn. Tucker memutuskan untuk menghapus pesannya. Dia memposting pesan asli dengan kata "false" dicap di atasnya. Sayangnya, setelah seminggu, pesan itu hanya memiliki 29 retweet dan 27 suka. Pada bagian "Konten Palsu di Web", kita akan membahas fenomena ini.

Sumber: Dipadatkan dari Maheshwari (2016), Roberts (2017a, b), dan Stetler (2016).

Pelajaran Dari Kasus

Berita palsu merupakan salah satu aspek dari fenomena konten palsu. Kami belajar dari kasus ini bahwa berita palsu juga dapat dihasilkan secara tidak sengaja dan dapat menyebar dengan sangat cepat melalui beberapa saluran di Web. Konten dan produk palsu merupakan masalah utama di Web. Dalam bab penutup ini, kami juga menjelaskan masalah lain yang terkait dengan bisnis e-bisnis. Ini termasuk etika, privasi, kekayaan intelektual dan pembajakan, masalah hukum, kebijakan publik tentang Web, dan dampak sosial. Bab ini diakhiri dengan presentasi tentang masa depan e-bisnis.

7.2.1 Tantangan Dan Pedoman Etis

Etika adalah seperangkat prinsip atau aturan moral tentang bagaimana orang diharapkan untuk berperilaku. Ini menentukan apa yang dianggap oleh masyarakat sebagai benar atau salah. Masalah privasi, kepemilikan, kontrol, dan keamanan harus dihadapi dalam menerapkan dan memahami tantangan etika EC.

Prinsip dan Pedoman Etika

Hukum publik mengandung prinsip-prinsip etika, tetapi keduanya tidak sama. Tindakan yang umumnya dianggap tidak etis mungkin tidak ilegal. Berbohong kepada seseorang mungkin tidak etis, tetapi itu tidak ilegal. Sebaliknya, hukum bukanlah kumpulan norma etika, dan tidak semua kode etik dimasukkan ke dalam hukum publik. Salah satu contoh masalah etika adalah gugatan class action Facebook tahun 2009, yang akan dijelaskan berikutnya.

Contoh : *Siapa yang Memiliki Konten Buatan Pengguna?*

Pada Agustus 2009, lima pengguna Facebook mengajukan gugatan class action terhadap Facebook, mengklaim bahwa Facebook melanggar undang-undang privasi dengan mengumpulkan aktivitas pengguna online dan memberikan informasi pribadi mereka kepada pihak ketiga tanpa izin pengguna. Mereka juga menuduh Facebook melakukan penambahan data, tanpa memberi tahu pengguna. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memungkinkan Facebook menjual data penggunanya kepada pengiklan karena Facebook membutuhkan lebih banyak sumber pendapatan. Pusat Informasi Privasi Elektronik mengajukan keluhan kepada FCC, menuduh bahwa perubahan pengaturan privasi Facebook membuat informasi pengguna tersedia untuk umum tanpa memberi pengguna opsi untuk menyisih. Facebook diketahui bertanggung jawab karena melanggar privasi penggunanya dan mengubah aturan mereka. Facebook terus-menerus memodifikasi dan mengubah pengaturan privasinya, membiarkan penggunanya memutuskan seberapa banyak mereka ingin berbagi dengan publik.

Etika Bisnis

Etika bisnis (juga dikenal sebagai etika perusahaan atau perusahaan) adalah kode nilai, perilaku, dan aturan, tertulis atau tidak, tentang bagaimana orang harus berperilaku dalam dunia bisnis. Etika ini menentukan operasi organisasi.

Masalah Penyalahgunaan Internet di Tempat Kerja

Waktu aktual yang terbuang dan hilangnya produktivitas karena karyawan menghabiskan waktu di Web selama jam kerja sangat tinggi. Secara umum, karyawan menghabiskan lebih dari 1 jam per minggu selama jam kerja di media sosial saja, diikuti oleh game online dan email. Banyak perusahaan telah melarang akses ke jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Pada tahun 2013, SFGate (per Gouveia 2013) melakukan survei di mana mereka menemukan bahwa 69% karyawan membuang-buang waktu selama 30 menit hingga beberapa jam per hari. Empat karyawan teratas "pemboros waktu" adalah: memeriksa berita (37%), jejaring sosial (14%), belanja online (12%), dan hiburan online (11%).

Mengelola Penyalahgunaan Internet

Daripada melarang penggunaan jejaring sosial di tempat kerja, beberapa pengusaha mengikuti langkah-langkah yang tidak terlalu kejam dengan menetapkan kebijakan berikut: karyawan didorong untuk memeriksa jejaring sosial mereka hanya sekali atau dua kali sehari, mengkonsolidasikan aliran jejaring sosial mereka, mengembangkan kebijakan jejaring sosial yang jelas, dan memanfaatkan teknologi yang dibuat untuk konsolidasi. Kebijakan jejaring sosial harus mengkomunikasikan pedoman yang jelas dari pemberi kerja kepada karyawan. Misalnya, karyawan tidak boleh menghabiskan lebih dari 20 menit per hari waktu perusahaan untuk menjelajahi jejaring sosial.

Memantau Karyawan: Apakah Itu Etis?

Google dan beberapa penyedia aplikasi perangkat lunak lainnya telah memasukkan spyware baru pada ponsel cerdas perusahaan yang diberikan kepada karyawan, yang memungkinkan pemberi kerja untuk memantau keberadaan karyawan mereka menggunakan sistem pelacakan GPS bawaan ponsel cerdas. Google Latitude memungkinkan perusahaan untuk mengetahui lokasi karyawan mereka setiap saat. Pertanyaan etisnya adalah, apakah kekuatan baru ini akan digunakan oleh pemerintah untuk mengganggu privasi keberadaan real-time seseorang. Dengan kata lain, aturan dan prosedur untuk perilaku etis diperlukan bagi pebisnis yang mempraktikkan EC. Dua risiko utama adalah tuntutan pidana dan gugatan perdata.

Masalah Etis dan Hukum EC

Ada banyak masalah etika terkait EC dan Internet yang terkait dengan masalah hukum (lihat Lewis 2014). Masalah-masalah ini antara lain :

- Hak kekayaan intelektual. Kepemilikan dan nilai informasi dan kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual sulit dilindungi di Web. Pemilik kehilangan sejumlah besar uang karena pembajakan (bagian "Hukum Kekayaan Intelektual dan Pelanggaran Hak Cipta").
- Privasi. Karena sangat sulit untuk melindungi privasi individu di Web, ada beberapa negara yang tidak mengatur masalah privasi sementara yang lain memiliki aturan anti-invasi yang ketat (bagian "Hak Privasi, Perlindungan, dan Kebebasan Berbicara").
- Kebebasan berbicara versus penyensoran. Kebebasan berbicara di Web dapat mengakibatkan serangan yang menyinggung dan berbahaya terhadap individu dan organisasi. Oleh karena itu, beberapa negara telah memutuskan untuk menyensor materi di Internet.
- Perlindungan konsumen dan pedagang terhadap penipuan. Agar e-bisnis berhasil, semua transaksi dan partisipan harus dilindungi dari penipuan (lihat Bab 1).

Masalah Lain

Lunka (2015) mencantumkan masalah etika berikut di EC, menanyakan: Apakah Anda melanggar salah satu dari mereka? Masalahnya adalah menjual produk palsu (bagian "Konten Palsu di Web"), aksesibilitas Web (bagian "Kebijakan Publik, Perpajakan, dan Lingkungan Politik"), daftar produk yang akurat (bagian "Konten Palsu di Web"), dan penggunaan praktik terbaik EC. Lunka (2015) memberikan beberapa pedoman tentang perilaku etis di atas.

Penggunaan Internet yang Tidak Terkait

Pekerjaan Seperti yang dijelaskan sebelumnya, sebagian besar karyawan menggunakan email dan menjelajahi Web untuk tujuan yang tidak terkait dengan pekerjaan. Penggunaan properti perusahaan (yaitu, komputer, tablet, jaringan) untuk penggunaan email dan Internet dapat menimbulkan risiko dan membuang waktu. Tingkat risiko bergantung pada sejauh mana perusahaan telah menerapkan kebijakan dan prosedur untuk mencegah dan mendeteksi penggunaan ilegal. Misalnya, perusahaan dapat dianggap bertanggung jawab atas penggunaan email karyawan mereka untuk melecehkan karyawan lain, berpartisipasi dalam perjudian ilegal, atau mendistribusikan pornografi anak.

Menurut McCafferty (2016b), gangguan internet adalah pembunuh produktivitas teratas.

Bahan Diskusi

1. Sebutkan tujuh masalah etika yang berkaitan dengan EC.
2. Sebutkan prinsip-prinsip utama etika.
3. Definisikan etika bisnis.
4. Berikan contoh aktivitas EC yang tidak etis tapi tidak ilegal.
5. Bagaimana karyawan dapat menyalahgunakan Internet? Bagaimana perusahaan kecil menangani ini?
6. Jelaskan masalah pemantauan karyawan.

7.2.2 Hukum Kekayaan Intelektual Dan Pelanggaran Hak Cipta

Sistem hukum dihadapkan pada tugas untuk menjaga keseimbangan antara menjaga ketertiban sosial dan melindungi hak-hak individu. Di bagian ini, kami menjelaskan beberapa jenis undang-undang kekayaan intelektual dan masalah yang timbul dari EC.

Kekayaan Intelektual dalam E-bisnis

Kekayaan Intelektual (KI) mengacu pada kekayaan yang berasal dari karya kreatif individu, seperti karya sastra atau seni. Kekayaan intelektual dapat dipandang sebagai kepemilikan aset tidak berwujud, seperti ciptaan, ide, dan karya kreatif. Ini adalah konsep hukum yang dilindungi oleh paten,

hak cipta, merek dagang, dan undang-undang rahasia dagang (dikenal sebagai undang-undang kekayaan intelektual). Ada berbagai spesialisasi hukum kekayaan intelektual, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 15.2.

Hukum khusus tersebut saling terkait dan bahkan mungkin tumpang tindih.

Merekam Film, Pertunjukan, dan Acara Lain

Metode pelanggaran yang umum dilakukan adalah membawa kamera video dan telepon seluler berkemampuan video ke bioskop, stadion, dll. Dan merekam pertunjukan. PirateEye (pirateeye.com) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi perangkat yang menemukan dan mengidentifikasi keberadaan perangkat perekam digital apa pun, memantau dari jarak jauh secara real time, dan banyak lagi. Masalah umum adalah penyalinan e-Book secara ilegal, yang menurut Scott (2016), tidak hanya merusak penulis dan penerbit tetapi juga budaya kita. Situasi ini membutuhkan kerjasama internasional. Untuk kekayaan intelektual di media sosial, lihat Kankanala (2015).

Pelanggaran dan Perlindungan Hak Cipta

Banyak tuntutan hukum tingkat tinggi yang telah diajukan terkait pelanggaran hak cipta online yang terkait dengan EC dan Web. Hak cipta adalah hak hukum eksklusif dari seorang penulis atau pencipta kekayaan intelektual untuk mempublikasikan, menjual, melisensikan, mendistribusikan, atau menggunakan karya tersebut dengan cara yang diinginkan. Di Amerika Serikat, konten secara otomatis dilindungi oleh undang-undang hak cipta federal segera setelah sebuah karya diproduksi dalam bentuk atau bentuk yang nyata. Hak cipta tidak bertahan selamanya; baik untuk beberapa tahun setelah kematian penulis atau pencipta (misalnya, 50 tahun di Inggris Raya). Setelah hak cipta kedaluwarsa, karya tersebut kembali ke domain publik (atau tersedia untuk umum). Lihat fairuse.stanford.edu/overview/public-domain dan domainpublik.org. Dalam banyak kasus, perusahaan memiliki hak cipta. Dalam kasus seperti itu, hak cipta akan bertahan hingga 120 tahun, atau bahkan lebih lama. Istilah hukum untuk penggunaan karya tanpa izin atau kontrak untuk pembayaran royalti adalah pelanggaran hak cipta.

Contoh

Seorang artis menghasilkan \$ 90.000 dengan menjual foto Instagram seseorang tanpa izin. Lihat detailnya di Instagram (2015).

Berbagi File

Salah satu metode utama pelanggaran hak cipta adalah berbagi file. Berbagi file menjadi populer pada akhir 1990-an melalui perusahaan fasilitator seperti Napster. Salah satu pemain di area ini adalah The Pirate Bay (lihat kasus penutupan bab ini). Kerugian bagi pemegang hak cipta

diperkirakan mencapai beberapa miliar dolar setiap tahun. Asosiasi Industri Rekaman Amerika (RIAA) melawan balik.

Contoh

Bisnis berbagi file adalah target utama RIAA, yang menutup situs populer LimeWire LLC dan Kazaa. Selain itu, situs berbagi file populer lainnya, Megaupload.com, ditutup pada Januari 2012. Namun, situs tersebut diluncurkan kembali pada Januari 2013 dengan nama domain mega.co.nz. Kunjungan ilegal ke Torrent, Streaming, dan Situs Download (yaitu, Pembajakan)

Ada miliaran kunjungan ke situs web yang menyediakan video, musik, buku, dan media gratis lainnya kepada orang-orang yang tidak membayar untuk versi legal. Dikenal sebagai pembajakan, fenomena ini dilakukan di seluruh dunia. Di beberapa negara (misalnya, Latvia), hampir setengah dari populasi mengunjungi situs pembajak (lihat kasus penutupan bab ini dan torrentfreak.com; situs berita).

Aspek Hukum Pelanggaran

Pada November 2010, Komite Kehakiman Senat AS menyetujui Undang-Undang Pemberantasan Pelanggaran dan Pemalsuan Online (COICA) kontroversial yang memberi Jaksa Agung kekuatan untuk menutup situs web tanpa pengadilan atau perintah pengadilan jika pelanggaran hak cipta dianggap "aktivitas utama situs". Masalahnya adalah, di bawah undang-undang ini, sebagian besar situs web bisnis dianggap sebagai penerbit (misalnya, bahkan saat menerbitkan brosur penjualan online) dan mungkin tunduk pada penyelidikan yang mengganggu.

Industri RIAA versus Pelanggar

Untuk melindungi kepentingannya, RIAA menggunakan tuntutan hukum selektif untuk membasmi pembajakan musik yang merajalela di Internet. Namun, RIAA menghabiskan lebih dari \$ 58 juta untuk mengejar pelanggar yang ditargetkan antara tahun 2006 dan 2008, namun mengumpulkan kurang dari \$ 1,4 juta (kurang dari sekitar 2%) dari penilaian. Mengingat ada ribuan situs pembajak, untuk melawannya bukanlah tugas yang mudah. Terkadang tindakan hukum terhadap pemilik situs web pembajak bisa berhasil. Namun, meski aksi perihal situs ilegal Pirate Bay (kasus penutupan) berakhir dengan memenjarakan pemiliknya, situs tersebut masih hidup. Menurut Mello, Jr. (2016b), pemilik Kickass Torrents (KAT), situs pembajakan populer lainnya, ditangkap dan menghadapi hukuman 20 tahun penjara lebih. Namun, situs tersebut dibuka kembali pada akhir 2016.

Catatan, sejak 2009, jumlah tuntutan hukum telah menurun karena beberapa alasan. Viacom menggugat YouTube (Google) sebesar \$ 1 miliar atas pelanggaran hak cipta. Pada 2013, Viacom kalah dalam kasusnya melawan YouTube (pengadilan banding memutuskan mendukung Google). Terakhir, tuntutan hukum pelanggaran hak cipta yang tertunda tidak disukai karena panjangnya dan sangat mahal. Sebagai alternatif dari tuntutan hukum langsung, industri hiburan telah mulai

mengembangkan kebijakan manajemen hak digital (DRM) yang akan ditegakkan melalui sistem pengadilan serta melalui undang-undang federal.

Globalisasi

Banyak pembajakan media terjadi di negara lain (misalnya, Rusia, Cina, dan Swedia, dan banyak negara berkembang). Oleh karena itu, sulit untuk memerangi pembajakan, sesuai dengan kasus penutupan Pirate Bay.

Manajemen Hak Digital (DRM)

Manajemen hak digital (DRM) menggambarkan sistem perlindungan hak cipta data yang diedarkan melalui Internet atau media digital. Pengaturan ini adalah tindakan perlindungan berbasis teknologi (melalui enkripsi atau menggunakan tanda air). Biasanya, penjual memiliki hak atas konten digital mereka. Untuk detailnya, lihat eff.org/issues/drm. Namun, sistem DRM dapat membatasi penggunaan materi secara wajar oleh individu. Secara hukum, penggunaan wajar mengacu pada penggunaan terbatas materi berhak cipta, tanpa membayar biaya atau royalti, untuk tujuan tertentu (misalnya, ulasan, komentar, pengajaran).

Paten

Menurut wipo.org, paten adalah "hak eksklusif atas penemuan tertentu, yang merupakan produk atau proses yang memberikan, secara umum, cara baru untuk melakukan sesuatu, atau menawarkan solusi teknis baru untuk suatu masalah." Paten diberikan oleh negara bagian atau pemerintah kepada pencipta suatu invensi atau kepada seseorang yang telah ditunjuk oleh mereka untuk menerima hak atas invensi tersebut. Pemegang paten memiliki hak tunggal atas invensi untuk jangka waktu tertentu (misalnya, 20 tahun untuk aplikasi yang diajukan pada atau setelah 8 Juni 1995, di Amerika Serikat dan 20 tahun di Inggris Raya). Paten berfungsi untuk melindungi ide atau desain invensi, daripada bentuk nyata dari invensi.

Ada beberapa perbedaan antara Amerika Serikat dan Eropa mengenai cara pemberian paten tertentu. Misalnya, pada tahun 1999, Amazon.com berhasil memperoleh paten AS untuk prosedur pemesanan dan pembayaran "1-Klik". Menggunakan paten ini, Amazon.com menggugat Barnes & Noble pada tahun 1999, menuduh bahwa saingannya telah menyalin teknologi yang dipatenkan. Barnes & Noble dilarang oleh pengadilan karena menggunakan prosedur pembayaran "Jalur Ekspres" mereka. Namun, pada 12 Mei 2006, USPTO memerintahkan pemeriksaan ulang paten "1-Klik". Pada Maret 2010, paten Amazon ditulis ulang di Amerika Serikat untuk hanya menyertakan keranjang belanja dan disetujui. Namun demikian, Expedia dan banyak e-tailer lainnya menggunakan sistem "checkout" serupa saat ini.

Contoh lain dari kasus hukum yang melibatkan paten adalah ketika perusahaan Kanada i4i Corporation menggugat Microsoft atas pelanggaran paten, menuduh bahwa Microsoft telah melanggar paten i4i yang berkaitan dengan perangkat lunak manipulasi teks. Microsoft

menginginkan standar diubah sehingga paten dianggap tidak valid. Microsoft membawa kasus ini sampai ke Mahkamah Agung AS dan kalah.

Oracle Versus Google

Dalam mengikuti hak penegakan hukumnya, Oracle telah menambang portofolio paten yang baru diperolehnya dan secara aktif mencari dan menuntut pelanggar. Pada tahun 2012, Oracle menggugat Google atas produk Androidnya karena menggunakan teknologi Java Oracle (menyalin kode Java) tanpa lisensi. Sementara pengadilan persidangan memutuskan bahwa API tidak tunduk pada hak cipta, pengadilan banding tidak setuju, menyatakan bahwa paket API Java dapat dilindungi hak cipta, meskipun itu mengirim kembali kasus tersebut ke pengadilan untuk menentukan apakah penyalinan Google merupakan tidak pelanggaran terhadap Penggunaan Doktrin Wajar. Pada tahun 2014, Oracle memenangkan kasus tersebut (lihat McLaughlin 2014).

Merek Dagang

Menurut USPTO, merek dagang adalah "kata, frasa, simbol, dan / atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan sumber barang satu pihak dari orang lain". Merek dagang digunakan oleh individu, organisasi bisnis, atau badan hukum lainnya untuk memberi tahu konsumen tentang sumber unik dan untuk mengetahui perbedaan antara produk atau layanan perusahaan dan orang lain. Meskipun pendaftaran federal tidak diperlukan, ada beberapa keuntungan, seperti memberi tahu publik bahwa merek dagang milik pendaftar dan memberi mereka hak penggunaan eksklusif (lihat uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics/trademark-patent-or-copyright).

Pada tahun 2008, eBay memenangkan kasus merek dagang penting melawan Tiffany, pengecer perhiasan terkemuka, yang telah menggugat eBay, menuduh bahwa banyak barang yang diiklankan di eBay sebagai barang dagangan Tiffany sebenarnya palsu. Pengadilan AS memutuskan pada tahun 2008 bahwa eBay tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas pelanggaran merek dagang "hanya berdasarkan pengetahuan umum mereka bahwa pelanggaran merek dagang mungkin terjadi di situs web mereka."

Melindungi Kekayaan Intelektual di Situs Web

Menurut Verbauwheide (2015), "situs web [a] perusahaan dapat menjadi alat yang hebat untuk mempromosikan bisnis online dan menghasilkan penjualan. Namun, seiring dengan meningkatnya perdagangan Web, begitu pula risiko bahwa orang lain dapat menyalin tampilan dan nuansa situs web Anda, beberapa fiturnya, atau konten di situs web Anda. Risiko juga meningkat sehingga Anda dapat dituduh menggunakan aset intelektual orang lain tanpa izin. "

Verbauwhede (2015) mencantumkan elemen-elemen berikut yang perlu dilindungi: Sistem EC, mesin pencari, perangkat lunak, desain situs web, konten kreatif, database, item yang dilindungi merek dagang, item terkait grafik, dan informasi rahasia.

1. Verbauwhede (2015) juga menyarankan tindakan perlindungan berikut:
 - Daftarkan merek dagang Anda.
 - Daftarkan nama domain yang mudah digunakan dan mencerminkan merek dagang, nama bisnis, atau karakter bisnis Anda.
 - Pikirkan tentang mematenkan metode bisnis online, di negara-negara di mana perlindungan semacam itu tersedia.
 - Daftarkan situs web dan materi hak cipta Anda di negara yang menyediakan opsi ini di kantor hak cipta nasional.
 - Lakukan tindakan pencegahan tentang pengungkapan rahasia dagang Anda. Pastikan semua orang yang mungkin mengetahui informasi bisnis rahasia Anda (seperti karyawan, kontraktor pemeliharaan, host situs web, penyedia Internet) terikat oleh perjanjian kerahasiaan atau kerahasiaan.
 - Pertimbangkan untuk mengambil polis asuransi IP yang akan menutupi biaya hukum Anda jika Anda perlu mengambil tindakan penegakan hukum terhadap pelanggar.
2. Memberi tahu orang-orang bahwa konten tersebut dilindungi. Banyak orang beranggapan bahwa materi di situs web dapat digunakan dengan bebas. Ingatkan pemirsa tentang hak IP Anda.
 - Ada baiknya untuk menandai merek dagang Anda dengan simbol merek dagang ®, TM, SM, atau simbol yang setara. Demikian pula, Anda dapat menggunakan pemberitahuan hak cipta (simbol © atau kata "Hak Cipta" atau singkatan "Copr.")
 - Pilihan lainnya adalah menggunakan tanda air yang menyematkan informasi hak cipta ke dalam konten digital itu sendiri.
 - Menyediakan kontrol akses dan enkripsi (Bab. 11). Lebih banyak saran dapat ditemukan di artikel

Bahan Diskusi

1. Apa itu hukum kekayaan intelektual? Apa manfaatnya bagi pencipta dan penemu?
2. Jelaskan DRM. Jelaskan satu dampak potensial pada privasi dan satu kelemahan.
3. Apa yang dimaksud dengan "penggunaan wajar"? Bagaimana "jailbreaking" iPhone termasuk dalam "penggunaan wajar"?
4. Jelaskan pelanggaran merek dagang dan diskusikan mengapa merek dagang perlu dilindungi dari pengenceran.

7.2.3 Hak Privasi, Perlindungan, dan Kebebasan Berbicara

Privasi memiliki beberapa arti dan pengertian, secara umum privasi adalah keadaan tidak diganggu oleh orang lain, bebas dari perhatian orang lain, dan berhak untuk ditinggalkan sendiri dan tidak diganggu. (untuk definisi lain dari privasi, lihat Privacy Rights Clearinghouse di privacyrights.org.) Privasi telah lama menjadi masalah hukum, etika, dan sosial di sebagian besar negara. Privasi digital adalah dunia paradoks yang kompleks (lihat infografis oleh EMC 2014).

Privasi dalam E-bisnis

Alasan masalah privasi berasal dari fakta bahwa dalam menggunakan Internet, pengguna diminta untuk memberikan beberapa data pribadi sebagai imbalan akses ke informasi (seperti mendapatkan kupon, mengizinkan pengunduhan, dll.). Perusahaan data dan pertambangan Web menerima dan mengumpulkan data yang dikumpulkan. Akibatnya, privasi pengguna dapat dilanggar (lihat presentasi slide berjudul "Data Anda, Diri Anda" oleh Justyne Cerulli di prezi.com/fgxmaftxrxke/your-data-yourself). Masalah privasi membatasi EC menurut Adhikari (2016a, b).

Perlindungan hak privasi adalah salah satu masalah yang paling diperdebatkan dan sering menjadi emosional di EC dan perdagangan sosial. Menurut Leggatt (2012), dalam survei yang dilakukan oleh TRUSTe, 90% pengguna internet "ditemukan khawatir tentang privasi online mereka". Banyak aktivitas EC melibatkan masalah privasi mulai dari pengumpulan informasi oleh Facebook hingga penggunaan RFID. Di sini kami hanya mengeksplorasi aspek utama dari masalah privasi di EC. Untuk banyak masalah privasi EC, lihat Kenyon (2016) dan Gupta dan Dubey (2016).

Contoh : *Google Glass*

Pada Mei 2013, delapan anggota parlemen AS, yang prihatin dengan Google Glass (dan kacamata pintar lainnya), menulis surat kepada Google menanyakan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk melindungi privasi orang. Lihat Guynn (2013) untuk deskripsi. Contoh serupa adalah toko dapat melihat ke mana Anda pergi saat Anda berada di toko atau di pusat perbelanjaan.

Di sini kami mengeksplorasi aspek utama dari masalah yang berkaitan dengan jejaring sosial.

Jejaring Sosial Mengubah Pandangan Tentang Privasi dan Perlindungannya

Kaum muda saat ini tampaknya kurang peduli tentang privasi daripada kaum muda di masa lalu. Generasi muda lebih tertarik dengan blog, foto, jejaring sosial, dan SMS. Sikap tentang apa yang merupakan informasi pribadi berubah. Hasilnya, ada peluang baru bagi pemasar dan komunikasi pemasaran, terutama dalam menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi lebih baik, yang tidak melanggar privasi pengguna Internet.

Masalah ini telah diartikulasikan oleh Andrews (2012), yang mempelajari perlindungan privasi di jejaring sosial dan menyimpulkan bahwa sangat sedikit perlindungan privasi yang ada (misalnya,

pelamar perguruan tinggi ditolak karena apa yang mereka posting di jejaring sosial; penjahat membaca posting tentang liburan ke tahu kapan harus membobol rumah kosong).

Namun, pada Mei 2014, Facebook mengumumkan penambahan fitur "Login Anonim" dan perubahan dalam prosedur login, yang memungkinkan pengguna untuk mencoba aplikasi tanpa membagikan informasi pribadi dari Facebook. Untuk informasi lebih lanjut tentang Facebook dan privasi pengguna, lihat Fox-Brewster (2016).

Polusi Informasi dan Privasi

Polusi informasi, penambahan informasi yang tidak relevan, palsu, atau tidak diminta, dapat menimbulkan masalah privasi seperti penyebaran informasi yang salah tentang individu. Selain itu, informasi tercemar yang digunakan oleh pembuat keputusan atau oleh UGC dapat menyebabkan pelanggaran privasi.

Pandangan Global

Perhatikan bahwa masalah privasi di Internet diperlakukan berbeda di berbagai negara. Misalnya, pada November 2009, Google dituntut di Swiss atas masalah privasi terkait aplikasinya Street View-nya. Pada tahun 2012, pengadilan tertinggi Swiss memutuskan bahwa Google dapat mendokumentasikan bagian depan jalan perumahan dengan teknologi Street View (sekarang Google Maps), tetapi memberlakukan beberapa batasan pada jenis gambar yang dapat diambil perusahaan (misalnya, menurunkan ketinggian kamera Street View sehingga mereka tidak akan mengintip dinding taman dan pagar). Untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pengadilan dan reaksi para pihak, lihat O'Brien dan Streitfeld (2012). Pada Juni 2013, pengadilan tertinggi Uni Eropa memutuskan bahwa lembaga pemerintah tidak dapat memaksa Google untuk menghapus link ke materi pribadi. Namun, pada Mei 2014, pengadilan tertinggi Eropa memutuskan bahwa orang harus memiliki hak untuk mengatakan informasi apa yang tersedia ketika seseorang mencari mereka di Google. Keputusan tersebut berlaku untuk 28 negara dan semua mesin pencari (Google, Bing) di Eropa. Keputusan tidak berlaku untuk Amerika Serikat atau negara lain di luar Eropa (lihat Sterling 2014).

Hak dan Perlindungan Privasi

Saat ini, hampir semua negara bagian AS dan pemerintah federal (dan banyak negara lain) mengakui hak privasi, tetapi hanya sedikit lembaga pemerintah yang benar-benar mengikuti semua undang-undang (misalnya, mengutip alasan keamanan nasional). Salah satu alasannya adalah bahwa definisi privasi dapat diartikan cukup luas. Namun, dua aturan berikut telah diikuti dengan cermat dalam keputusan pengadilan AS sebelumnya: (1) Hak privasi tidak mutlak. Privasi harus diimbangi dengan kebutuhan masyarakat; (2) "hak untuk tahu" publik lebih tinggi daripada hak pribadi individu. Ketidakjelasan kedua aturan tersebut menunjukkan mengapa terkadang sulit untuk menentukan dan menegakkan peraturan privasi.

Bagian 5 dari Federal Trade Commission Act melindungi privasi. Untuk penjelasan tentang FTC Act, lihat ftc.gov/newsevents/media-resources/protecting-consumer-privacy. Praktik tersebut mencakup perlindungan privasi konsumen, termasuk opsi "jangan lacak", melindungi privasi keuangan konsumen, dan Children's Online Privacy Protection Act (COPPA). Pada 2016, pemerintah federal menggugat Apple untuk memaksa perusahaan mengizinkan pemerintah membuka iPhone yang diamankan dari seorang terduga teroris. Apple menolak untuk bekerja sama. Pemerintah membatalkan gugatan itu setelah berhasil membobol telepon. Dalam kasus serupa, Amazon mengklaim bahwa pidato Alexa dilindungi oleh Amandemen Pertama, menolak untuk mengizinkan pemerintah membuka file yang terkait dengan kasus pembunuhan.

Amazon setuju untuk memberikan data hanya setelah tersangka pembunuhan memberikan izin untuk melakukannya.

Opt-In dan Opt-Out

Masalah privasi telah dibayangi oleh aktivitas kontraterorisme pasca-9/11, tetapi konsumen masih ingin data mereka dilindungi. Salah satu cara untuk mengelola masalah ini adalah sistem opt-in dan opt-out, yang umumnya digunakan oleh perusahaan pemasaran langsung. Opt out adalah metode yang memberi konsumen pilihan untuk menolak membagikan informasi tentang diri mereka sendiri atau untuk menghindari menerima informasi yang tidak diminta. Menawarkan pilihan untuk menyisih adalah praktik pelanggan yang baik, tetapi sulit untuk menyisih di beberapa industri, karena permintaan konsumen untuk menyisih rendah atau nilai informasi pelanggan tinggi.

Sebaliknya, keikutsertaan didasarkan pada prinsip bahwa konsumen harus menyetujui terlebih dahulu informasi apa yang mereka terima dari perusahaan atau mengizinkan perusahaan untuk membagikan informasi mereka dengan pihak ketiga. Artinya, berbagi informasi tidak boleh terjadi kecuali pelanggan secara tegas mengizinkan atau memintanya. Lihat juga Direct Marketing Association (thedma.org) untuk informasi dan sumber daya tentang pilihan iklan konsumen, keikutsertaan dan penyisihan, privasi, pencurian identitas, dan banyak lagi. Menurut IBM, enam praktik berikut untuk mengimplementasikan proyek privasi yang berhasil adalah:

1. Teratur. Ini dapat dilakukan dengan membuat tim privasi lintas fungsi untuk panduan.
2. Tentukan kebutuhan perlindungan privasi. Putuskan apa yang perlu dilindungi.
3. Lakukan inventarisasi data. Buat daftar dan analisis semua data yang membutuhkan perlindungan.
4. Pilih solusi. Pilih dan terapkan solusi yang melindungi privasi.
5. Menguji sistem prototipe. Buat prototipe sistem dan uji dalam kondisi yang berbeda.
6. Memperluas ruang lingkup proyek. Perluas proyek untuk mencakup aplikasi lain.

Beberapa Tindakan Perlindungan Privasi

Beberapa lembaga pemerintah, komunitas, dan perusahaan keamanan mengkhususkan diri dalam perlindungan privasi. Contoh representatif di Amerika Serikat termasuk Perlindungan Privasi

(privacyprotect.org/about-privacyprotection), Pilihan Privasi (avg.com), dan Panduan Firewall PC Rumah (firewallguide.com/privacy.htm). Terakhir, Cagaoan et al. (2014) mendeskripsikan masalah kesadaran privasi dalam e-bisnis. Untuk panduan lengkap tentang privasi, anonimitas, dan keamanan Internet, lihat Bailey (2015).

Kebebasan Berbicara Online versus Perlindungan Privasi

Meskipun Amandemen Pertama Konstitusi AS memberikan hak atas kebebasan berbicara, seperti banyak hak lainnya, hak atas kebebasan berbicara tidak terbatas. Amandemen Pertama tidak memberi warga hak untuk mengatakan apa pun secara mutlak kepada siapa pun. Undang-undang pencemaran nama baik (termasuk pelanggaran privasi), pornografi anak, perkelahian, dan ancaman teroris adalah beberapa batasan tradisional tentang apa yang boleh dikatakan dengan bebas. Misalnya, meneriakkan "api" di teater yang ramai atau membuat ancaman bom di bandara adalah tindakan ilegal, tetapi tidak ada undang-undang yang melarang pengambilan gambar di tempat umum. Kebebasan berbicara seringkali berbenturan dengan privasi, perlindungan anak, ketidaksenonohan, dan sebagainya. Untuk pembahasan tentang Amandemen Pertama dan sepuluh hak yang tidak diberikannya, lihat people.howstuffworks.com/10-rights-first-amendment-does-not-grant.htm#page=1. Untuk cakupan komprehensif tentang aspek hukum privasi vs. pencemaran nama baik, lihat Kenyon (2016). Seperti yang ditunjukkan dalam studi Gupta dan Dubey (2016), privasi terkait dengan keamanan dan kepercayaan.

Contoh

Anthony Graber, seorang pengendara sepeda motor di Maryland, dihentikan oleh seorang petugas polisi negara bagian berpakaian preman mengemudi mobil tanpa tanda. Dia menemukan lalu lintasnya sendiri berhenti dengan menggunakan kamera yang terpasang di helm sepeda motornya. Dia memposting videonya di YouTube pada Maret 2010 dan, akibatnya, didakwa melanggar undang-undang penyadapan telepon negara bagian karena merekam audio petugas dan memposting video di Internet tanpa persetujuan polisi. Graber ditangkap dan menghadapi hukuman 16 tahun penjara karena rekaman yang dirahasiakan ini. Dia mengaku bersalah karena ngebut tetapi melawan tuduhan pemantauan ilegal, mengutip kebebasan berbicara sebagai pembelaan. Pengadilan memutuskan bahwa polisi negara bagian "tidak memiliki ekspektasi hukum terhadap privasi", dan rekaman video dilindungi menurut Amandemen Pertama. Pengadilan menolak semua tuduhan Graber, kecuali untuk pelanggaran lalu lintas. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada youtube.com/watch?v=QNcDGqzAB30&feature=related.

Bebas Berbicara Online versus Perlindungan Anak

Perdebatan tentang kebebasan berbicara versus perlindungan anak dimulai pada bulan Desember 2000, setelah Undang-Undang Perlindungan Internet Anak (CIPA), yang mengamankan penggunaan teknik penyaringan di perpustakaan dan sekolah yang menerima dana federal, ditandatangani menjadi undang-undang. Pada bulan Juni 2003, Mahkamah Agung menjatuhkan

keputusan bahwa CIPA adalah konstitusional, yang mengizinkan Kongres untuk meminta beberapa jenis pemblokiran, tetapi filter tidak boleh memblokir terlalu banyak materi. Ulasan mereka mewakili ketiga kalinya para hakim mendengar argumen yang mengadu kebebasan berbicara melawan upaya untuk melindungi anak-anak dari konten online yang menyinggung. Lihat FCC Children's Internet Protection Act di fcc.gov/guides/childrens-internet-protection-act.

Harga Melindungi Privasi Individu

Di masa lalu, mengumpulkan informasi tentang individu yang tinggal di database lembaga pemerintah sulit dan mahal untuk dilakukan, yang membantu melindungi privasi. Internet, dikombinasikan dengan komputer yang kuat, dan algoritme penargetan dengan akses ke basis data skala besar, dalam semua istilah praktis telah menghilangkan hambatan dalam melindungi privasi warga negara. Di Inggris pada tahun 2010, petugas keamanan bandara Heathrow kedatangan menyebarkan cetakan scan tubuh telanjang bintang Hollywood yang diunduh dari pemindai keamanan seluruh tubuh. Namun, pihak berwenang merasa bahwa proses pemindaian diperlukan untuk keamanan bandara. Teknologi saat ini bahkan memungkinkan pemantauan aktivitas orang dari jarak jauh, yang dapat dianggap sebagai pelanggaran privasi mereka, seperti yang ditunjukkan dalam Studi Kasus berikut.

Studi Kasus : Aplikasi EC

Administrator Sekolah Menggunakan Webcam untuk Memata-Matai Siswa di Rumah

Tanpa sepengetahuan siswa di sekolah menengah Pennsylvania, administrator tertangkap basah memata-matai kegiatan siswa di bawah umur. Administrator melakukan ini dengan mengaktifkan webcam yang terpasang di setiap laptop dari jarak jauh yang dikeluarkan untuk siswa oleh Distrik Sekolah Merion Bawah, tanpa izin atau sepengetahuan siswa atau orang tua mereka.

Pengawasan berkelanjutan terhadap siswa, bahkan saat mereka di rumah, oleh pejabat sekolah di Harriton High School mengungkapkan bahwa seorang siswa melakukan apa yang oleh sekolah didefinisikan sebagai "perilaku tidak pantas." Berdasarkan video yang diambil di rumahnya, siswa tersebut dihadapkan di sekolah oleh asisten kepala sekolah dan ditunjukkan "bukti foto". Pihak sekolah mengatakan kepada orang tua bahwa mereka dapat melakukan pemantauan tersebut.

Akibatnya,

seorang siswa mengajukan gugatan class action yang mewakili semua siswa yang menerima laptop, karena melanggar privasi dan penyadapan informasi pribadi secara ilegal. Kasus ini diselesaikan pada bulan Oktober 2010 dan distrik sekolah membayar \$ 610.000. Pada tahun 2011, distrik sekolah yang sama dituntut oleh seorang mantan siswa atas pemantauan rahasia laptop pada tahun 2009.

Sumber: Berdasarkan courthousenews.com/judge-tells-school-to-stop-spying (diakses Februari 2017).

Bahan Diskusi

1. Alasan sah apa yang dapat dibuat untuk membenarkan perilaku ini? Mengapa tindakan sekolah harus dihentikan?
2. Hukum federal apa yang dilanggar? Hak apa dalam Konstitusi AS yang dilanggar?
3. Apa preseden yang ditetapkan keputusan ini? Dapatkah Anda melihat bagaimana sekolah akan diizinkan untuk melanjutkan perilaku ini untuk tujuan yang ditafsirkan secara sempit?
4. Temukan kasus serupa lainnya.

Masa Depan e-Privasi

Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak kekhawatiran tentang perlindungan privasi. Misalnya, Valerio (2016) mengemukakan bahwa akan ada banyak perubahan dalam masalah privasi data di tahun 2016 (dan mungkin di tahun 2017). Perubahan tersebut berkaitan dengan perkembangan teknologi dan cara manusia berinteraksi dengan teknologi. Brown (2016) mencantumkan area privasi berikut pada tahun 2016: Undang-undang lokalisasi data, IoT dan komputasi di mana-mana, lebih banyak peraturan FCC, pengawasan dan investigasi pemerintah, standar keamanan siber, data besar, kerangka kerja transfer data trans-Atlantik, lebih banyak gugatan class action, dan lebih banyak peraturan di Eropa tentang perlindungan data.

Metode Tentang Individu Dikumpulkan dan Digunakan Secara Online

Data pribadi individu dapat dikumpulkan dengan berbagai cara melalui Internet. Cakupan komprehensif tentang bagaimana data dikumpulkan, pengguna yang terlibat, dan hak individu disediakan oleh Schneier (2016). Contoh-contoh representatif tentang cara Internet dapat digunakan untuk menemukan informasi tentang seorang individu diberikan berikutnya; tiga yang pertama adalah cara paling umum untuk mengumpulkan informasi di Internet.

- Oleh pengguna yang mengisi formulir pendaftaran termasuk data pribadi
- Dengan melacak pergerakan pengguna di Web (misalnya, dengan menggunakan cookie)
- Dengan menggunakan spyware, pencatatan penekanan tombol, dan metode serupa
- Dengan pendaftaran situs web
- Dengan mencari tahu di mana Anda berada dengan mengetahui lokasi
- Dengan mengurangi telepon dan teks email
- Dengan membaca blog atau posting jejaring sosial individu
- Dengan mencari nama dan identitas individu di direktori Internet atau profil jejaring sosial
- Dengan membaca e- individu mail, IM, atau pesan teks (hacking)
- Dengan memantau karyawan secara real time
- Dengan menyadap percakapan melalui jalur komunikasi
- Dengan menggunakan perangkat yang dapat dikenakan seperti kacamata pintar (Bab 6), termasuk yang tidak terlihat
- Dengan menggunakan TV pintar yang merekam perilaku individu

Cookie

Cara populer situs web untuk mengumpulkan informasi tentang seseorang adalah dengan menggunakan cookie. Cookie memungkinkan situs web melacak pergerakan online pengguna tanpa meminta izin pengguna.

Awalnya, cookie dirancang untuk membantu personalisasi dan riset pasar; namun, cookie juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi komersial yang tidak diminta. Cookie memungkinkan vendor untuk mengumpulkan informasi mendetail tentang perilaku online pengguna. Data pribadi yang dikumpulkan oleh cookie seringkali lebih akurat daripada informasi yang diberikan oleh pengguna, karena pengguna memiliki kecenderungan untuk memalsukan informasi saat mengisi formulir pendaftaran. Meskipun penggunaan cookie secara etis masih diperdebatkan, kekhawatiran tentang cookie mencapai puncaknya pada tahun 1997 di Amerika Serikat. Dengar pendapat FTC tentang privasi online. Cookies dapat berhasil dihapus oleh pengguna dengan program seperti Cookie Monster dan CCleaner; untuk menghapus dan mengelola flash cookie, lihat flashcookiecleaner.com. Dengan menyetel tingkat privasi di browser Web sangat tinggi, cookie dari semua situs web diblokir, dan cookie yang ada tidak dapat dibaca.

Spyware sebagai Ancaman terhadap Privasi dan Kekayaan Intelektual

Pada Bab terdahulu, kami menggambarkan spyware sebagai alat yang digunakan beberapa pedagang untuk mengumpulkan informasi tentang pengguna tanpa sepengetahuan mereka. Infeksi spyware adalah ancaman utama bagi privasi dan kekayaan intelektual.

Spyware dapat masuk ke komputer pengguna sebagai virus atau akibat pengguna mengeklik tautan yang tampak tidak berbahaya, tetapi berbahaya. Spyware efektif dalam melacak kebiasaan berselancar Internet pengguna secara ilegal. Menggunakan spyware dengan jelas merupakan pelanggaran privasi pengguna komputer dan mungkin ilegal. Ini juga dapat memperlambat kinerja komputer. Meskipun spyware tertentu dapat mengambil data, spyware juga dapat digunakan untuk mengambil gambar dari Webcam dan email pengguna yang tidak menaruh curiga atau memposting foto tersebut ke seluruh Internet.

Sayangnya, perangkat lunak antivirus dan firewall Internet tidak selalu dapat mendeteksi semua spyware; oleh karena itu, diperlukan perlindungan ekstra. Tersedia banyak paket perangkat lunak antispymware gratis dan berbiaya rendah. Program antispymware gratis yang mewakili adalah dasar-dasar keamanan Microsoft (support.microsoft.com/en-us/help/14210/security-essentials-download), dan AVG (avg. Com). Program yang mengenakan biaya termasuk Trend Micro (trendmicro.com) dan Kaspersky Lab (usa.kaspersky.com). Versi yang ditingkatkan dari program gratis juga tersedia dengan biaya tertentu. Symantec dan perusahaan lain yang menyediakan layanan keamanan Internet juga menyediakan perangkat lunak anti-spyware.

Ancaman RFID terhadap Privasi

Meskipun beberapa negara bagian telah mengamankan atau sedang mempertimbangkan undang-undang untuk melindungi pelanggan dari hilangnya privasi karena tag RFID, dan Tutorial Online T2, pendukung privasi khawatir bahwa informasi yang disimpan pada tag RFID atau dikumpulkan bersama mereka dapat melanggar privasi individu.

Memantau Karyawan

Ada beberapa masalah terkait penggunaan Internet di tempat kerja dan privasi karyawan. Selain membuang-buang waktu online, karyawan dapat mengungkapkan rahasia dagang dan mungkin membuat pemberi kerja bertanggung jawab atas pencemaran nama baik berdasarkan tindakan mereka di situs web perusahaan. Menanggapi keprihatinan ini, banyak perusahaan memantau email karyawan mereka dan aktivitas berselancar web, termasuk posting di dinding jejaring sosial. Salah satu alat yang memungkinkan perusahaan memantau karyawan mereka adalah Google Location, yang bekerja dengan kombinasi perangkat yang kompatibel (misalnya, Android, iOS).

Masalah pemantauan karyawan rumit dan bisa diperdebatkan karena kemungkinan pelanggaran privasi. Untuk cakupan yang komprehensif, lihat RRC (2014). Untuk informasi lebih lanjut tentang pemberi kerja dan pemantauan penggunaan Internet, lihat wisegeek.org/how-doemployers-monitor-internet-usage-at-work.htm.

Metode Lain

Metode lain untuk mengumpulkan data tentang orang-orang adalah:

1. Catatan transaksi situs. Log ini menunjukkan apa yang dilakukan pengguna di Internet.
2. Sistem pemesanan EC dan kereta belanja. Fitur ini memungkinkan penjual untuk mengetahui riwayat pemesanan pembeli.
3. Mesin pencari. Mesin telusur dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang bidang minat pengguna.
4. Penargetan perilaku. Menggunakan alat untuk mempelajari preferensi orang.
5. Alat Web 2.0. Blog, grup diskusi, obrolan, jejaring sosial, dll. Berisi banyak informasi tentang aktivitas dan kepribadian pengguna.
6. Polling dan survei. Demografi, pemikiran, dan pendapat orang-orang dikumpulkan dalam survei.
7. Informasi pembayaran dan e-wallet. Ini mungkin termasuk informasi sensitif tentang pembeli.

Perlindungan Privasi oleh Teknologi Informasi

Lusinan program perangkat lunak serta kebijakan dan prosedur TI tersedia untuk melindungi privasi Anda. Beberapa didefinisikan pada Bab terdahulu. Contoh representatif adalah:

1. Platform for Privacy Preferences Project (P3P). Perangkat lunak yang mengkomunikasikan kebijakan privasi (dijelaskan nanti dalam bab ini). Ini akan dibahas nanti.

2. Enkripsi. Program perangkat lunak seperti PKI untuk mengenkripsi email, transaksi pembayaran, dan dokumen lainnya.
3. Pemblokiran spam. Dibangun ke dalam browser dan email; memblokir pop-up dan email yang tidak diinginkan.
4. Pemblokiran spyware. Mendeteksi dan menghapus spyware dan adware; dibangun di beberapa browser.
5. Manajer cookie. Mencegah komputer menerima cookie; mengidentifikasi dan memblokir jenis cookie tertentu.
6. Email anonim dan penjelajahan. Memungkinkan Anda mengirim email dan berselancar tanpa meninggalkan riwayat.

Kebijakan dan Peraturan Privasi

Praktik yang berguna bagi perusahaan adalah mengungkapkan kebijakan privasi mereka kepada pelanggan mereka. Untuk contoh, lihat arvest.com/pdfs/about/privacy-and-security/privacy-policy-and-notice.pdf. E-privasi khususnya merupakan topik penting di Eropa. Untuk regulasi dan dampaknya pada e-bisnis, lihat Press (2017).

Masalah Privasi di Web 2.0 Alat dan Jejaring Sosial

Meningkatnya penggunaan Jejaring Sosial menimbulkan beberapa masalah khusus privasi dan kebebasan berbicara. Berikut ini beberapa contoh.

Kehadiran, Sistem Berbasis Lokasi, dan Privasi

Facebook menawarkan Wave (sebelumnya Teman Terdekat), sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengetahui keberadaan teman-temannya. IBM memiliki kemampuan kehadiran dalam Koneksi Perangkat Lunak Lotus (sekarang disebut Koneksi IBM; ibm.com/software/products/en/samb), sementara Microsoft menawarkan kemampuan serupa dengan SharePoint (office.microsoft.com/en-us/sharepoint).

Apple, Google, dan perusahaan lain menawarkan fitur serupa. Beberapa jejaring sosial memungkinkan orang untuk berbagi lokasi mereka dengan orang lain. Apa implikasi privasi dari kemampuan tersebut jika digunakan oleh bisnis untuk menemukan pelanggan dan barang? Siapa yang akan bertanggung jawab atau secara hukum bertanggung jawab atas kerugian tak terduga yang diakibatkan oleh begitu banyak kesadaran dan konektivitas?

Jelas, diperlukan kebijakan yang jelas untuk mengatur apa yang dapat dilakukan Jejaring Sosial dengan semua data yang mereka kumpulkan tentang orang.

Perlindungan Privasi dengan Prinsip-Prinsip Etis

Beberapa prinsip etika yang berlaku untuk pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi juga berlaku untuk informasi yang dikumpulkan dalam e-bisnis. Contohnya adalah: pemberitahuan yang tepat tentang kemungkinan penggunaan data pribadi, opsi ikut serta dan / atau tidak, aksesibilitas ke data yang disimpan, menjaga keamanan data konsumen, dan kemampuan untuk menegakkan kebijakan terkait.

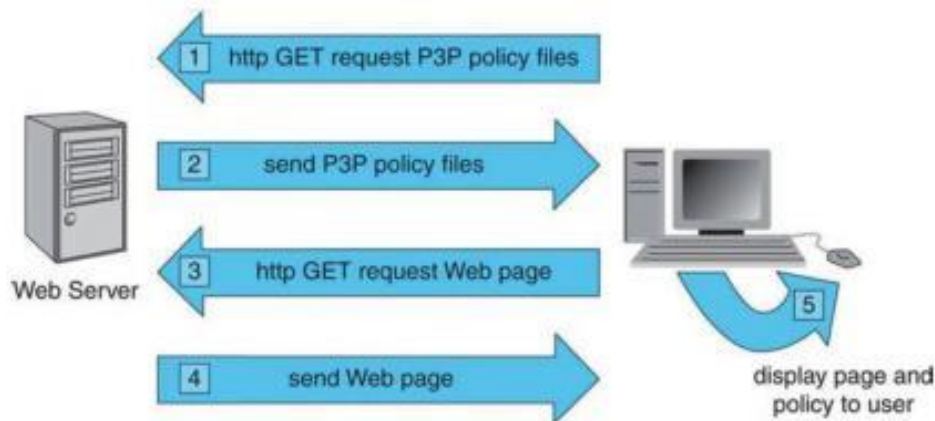
Lingkup undang-undang terluasnya adalah Communications Privacy and Consumer Empowerment Act (1997), yang mensyaratkan, antara lain, bahwa FTC memberlakukan hak privasi online di EC, termasuk pengumpulan dan penggunaan data pribadi. Untuk status undang-undang yang menunggu keputusan di Amerika Serikat, lihat govtrack.us/congress/bills/subjects/right_of_privacy/5910.

Pemerintah Memata-matai Warga

Masalah di sini adalah keseimbangan yang tepat antara privasi pribadi dan keamanan nasional, di mana inovasi dan perdagangan tidak dibendung. Klaimnya adalah bahwa situs jejaring sosial memiliki teknologi yang telah melampaui kemampuan penegakan hukum pemerintah. Undang-undang di buku tidak mencakup metode komunikasi baru (mis., SMS dan jejaring sosial). Para penentang melihat ini sebagai upaya menguping pemerintah yang tidak terkendali. Selama 2013 dan 2014, ditemukan bahwa pemerintah AS memang memata-matai warganya. Pada 2014 dan 2015, upaya dilakukan untuk meminimalkan pengawasan pemerintah tersebut.

Platform Privasi P3P

Platform untuk Proyek Preferensi Privasi (P3P) adalah protokol untuk perlindungan privasi di Web yang dikembangkan oleh (W3C). Menurut W3C, sebuah organisasi standar internasional untuk Web, "Proyek Preferensi Platform untuk Privasi (P3P) memungkinkan situs web untuk mengekspresikan praktik privasi mereka dalam format standar yang dapat diambil secara otomatis dan diinterpretasikan dengan mudah oleh agen pengguna" (per w3.org/P3P). W3C juga menjelaskan bahwa P3P berguna karena "P3P menggunakan deskripsi yang dapat dibaca mesin untuk menjelaskan pengumpulan dan penggunaan data. Situs yang menerapkan kebijakan semacam itu membuat praktik mereka eksplisit dan karenanya membukanya untuk pengawasan publik. "Eksposur ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pengguna pada situs dan vendor e-niaga. Gambar 7.6 di bawah ini menunjukkan proses P3P.



A Simple http Transaction with P3P Added Source: U.S. Department of Commerce (2005)

Gambar 7.6 Bagaimana P3P bekerja

Perlindungan Privasi di Negara Selain Amerika Serikat

Pada tahun 1998, Uni Eropa mengeluarkan arahan privasi (Petunjuk Perlindungan Data UE) yang menegaskan kembali prinsip-prinsip perlindungan data pribadi di era Internet. Arahan ini melindungi privasi lebih dari hukum perlindungan AS.

Di banyak negara, perdebatan tentang hak individu versus hak masyarakat terus berlanjut. Di beberapa negara, seperti China, ada sedikit perlindungan privasi Internet individu.

Catatan: Menurut Ranger (2016), pertarungan atas teknologi privasi dapat menentukan masa depan Web.

Bahan Diskusi

1. Jelaskan privasi dan kebebasan berbicara. Apakah definisi Anda bergantung pada teknologi?
2. Sebutkan beberapa cara Internet mengumpulkan informasi tentang individu.
3. Apa itu cookie dan spyware, dan apa hubungannya dengan privasi online?
4. Jelaskan polusi informasi dan privasi.
5. Sebutkan empat prinsip etika umum yang berkaitan dengan pengumpulan informasi pribadi.
6. Jelaskan masalah privasi di jejaring sosial. Apa bahayanya?
7. Definisikan P3P dan jelaskan tujuan dan prosedurnya.

7.2.4 Masalah Hukum EC Lainnya

Selain undang-undang EC yang terkait dengan privasi, pembajakan, paten, dan topik lain yang dibahas di bagian "Tantangan dan Panduan Etis", "Hukum Kekayaan Intelektual dan Pelanggaran Hak Cipta," dan "Hak Privasi, Perlindungan, dan Bebas Pidato," ada banyak hukum lain yang terkait dengan EC. Pada bagian ini kita akan membuat daftar contoh dari mereka dan membahas dua secara rinci.

Perhatikan bahwa masalah hukum bergantung pada negara atau bahkan negara bagian. Untuk liputan komprehensif tentang ini, lihat Todd dan Craig (2017) dan Howell (2015).

Lingkungan Hukum dan Peraturan yang Dipilih: E-Discovery dan Cyberbullying

Lingkungan hukum dan peraturan yang terkait dengan EC sangat luas (misalnya, Todd dan Craig 2017). Di sini, kami menjelaskan secara singkat dua masalah: e-discovery dan cyberbullying.

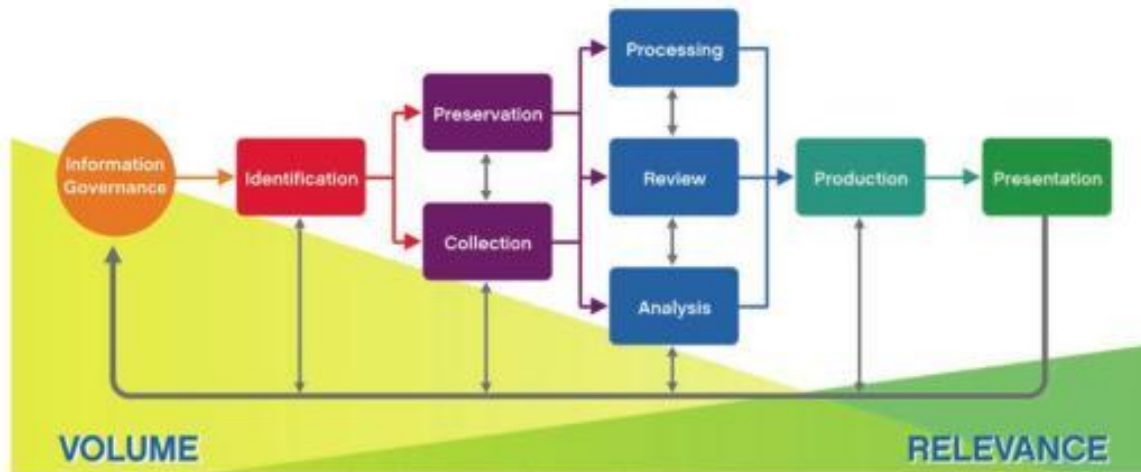
E-Discovery

Electronic discovery (e-discovery) mengacu pada proses menemukan semua jenis data elektronik (misalnya, teks, gambar, video) dengan menggunakan sistem komputerisasi (lihat Phillips, et al.2016). Aplikasi utama e-discovery adalah penggunaannya untuk menemukan bukti dalam kasus hukum. Untuk detailnya, lihat en.wikipedia.org/wiki/Electronic_discovery. Untuk primer tentang litigasi, lihat Bennion (2016). E-discovery sering kali berhubungan dengan arsip email. E-mail adalah target utama permintaan e-discovery. E-discovery harus memiliki fitur seperti indeks konten lengkap, pencarian kata kunci, dan indeks metadata. Untuk alat e-discovery untuk masalah perawatan kesehatan yang membantu kepatuhan dan menghemat uang, lihat Johnson (2016).

E-Discovery dan Jejaring Sosial

Berbicara tentang penemuan, haruskah keluarga yang baru saja meninggal mendapatkan akses ke jejaring sosial orang yang mereka cintai setelah mereka meninggal? Bagaimana Anda mengelola privasi di akhirat?

Beberapa jejaring sosial telah mengembangkan kebijakan untuk kasus seperti itu. Misalnya, Facebook telah mengembangkan beberapa kebijakan untuk akun penggunanya yang telah meninggal dunia. Alat yang berguna adalah Secret Valet (secretvalet.com), sistem otomatis yang mengirimkan informasi pribadi pelanggan ke orang lain, pada waktu tertentu, seperti saat pelanggan meninggal. Lihat juga pengelola kata sandi, PasswordBox. Untuk lebih lanjut, lihat Ciobanu (tidak bertanggung). Untuk jenis koleksi e-discovery, lihat Burney (2016).



Gambar 7.7 Proses e-discovery

EDRM

Menurut Duke Law School, EDRM adalah komunitas e-discovery dan profesional hukum yang menciptakan sumber daya praktis untuk meningkatkan e-discovery dan tata kelola informasi. Teknologi ini diharapkan dapat mengubah litigasi dan profesi hukum secara radikal. Anggota EDRM secara kolaboratif mengembangkan kerangka kerja, standar, alat pendidikan, dan sumber daya penting lainnya untuk memandu adopsi dan penggunaan teknologi e-discovery (lihat edrm.net/about-us). Model ini menggambarkan proses e-discovery; lihat Gambar 7.7.

Cyberbullying

Menurut stopybullying.gov, cyberbullying adalah “penindasan yang terjadi dengan menggunakan teknologi elektronik. Teknologi elektronik mencakup perangkat dan peralatan seperti ponsel, komputer, dan tablet serta alat komunikasi termasuk situs media sosial, pesan teks, obrolan, dan situs web.” Contoh cyberbullying termasuk pesan teks atau email yang kejam, rumor yang dikirim melalui email atau diposting di situs jejaring sosial, dan gambar, video, situs web, atau profil palsu yang memalukan (per stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it/index.html). Penindasan berarti “perilaku agresif yang tidak diinginkan di antara anak usia sekolah yang melibatkan ketidakseimbangan kekuatan yang nyata atau yang dirasakan.” Contoh penindasan adalah “tindakan seperti membuat ancaman, menyebarkan rumor, menyerang seseorang secara fisik atau verbal, dan dengan sengaja mengeluarkan seseorang dari grup” (per stopbullying.gov/what-is-bullying/definition/index.html). Sayangnya, orang dewasa juga bisa menjadi korban bullying (lihat bullyingstatistics.org/content/adult-bullying.html). Untuk cakupan yang komprehensif, lihat Harris (2016). National Science Foundation (nsf.gov) menerbitkan seri berjudul “Bullying di Era Media Sosial,” yang menjelaskan bagaimana cyberbullying dilakukan, kemungkinan kerusakan pada orang (beberapa melakukan bunuh diri), dan bagaimana mengelolanya. Untuk undang-undang dan kampanye kesadaran, lihat cyberbullying.org dan stopcyberbullying.org.

10 Besar Masalah Hukum Internet dan EC pada tahun 2016

Menurut Broadcast (2016), berikut adalah sepuluh masalah hukum teratas:

1. Privasi Internet
2. Keamanan data
3. Internet of things
4. Perpindahan ke seluler dan BYOD
5. SaaS dan komputasi awan
6. Data penawaran
7. Pencemaran nama baik internet
8. Domain tingkat atas generik baru
9. Hak cipta di era Internet dan DMCA
10. Kontrak online dan persyaratan layanan

Menurut Morgan (2016), IoT memperkenalkan banyak hukum masalah yang terkait dengan privasi, kepemilikan data, keamanan, dan perlindungan kekayaan intelektual.

Contoh Masalah Lainnya.

Berikut adalah daftar masalah hukum EC lainnya:

1. Perselisihan antara perusahaan mengenai paten.
2. Melegalkan perjudian internet.
3. Monopoli web oleh perusahaan raksasa (misalnya, Google, Tencent di China).
4. Penggunaan situs media sosial untuk prostitusi.
5. Mengatur peminjaman uang P2P online.
6. Siapa yang berhak menjual?
7. Kepatuhan periklanan online.
8. Hukum tentang perlindungan data.
9. Kebijakan pengembalian dana.

Catatan Ada banyak kasus hukum lain yang terkait dengan Internet dan EC. Misalnya, bisnis e-Book Amazon diselidiki pada 2015/2016 oleh regulator Antitrust Eropa (Scott 2015).

Perlindungan dibutuhkan tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga dari membeli jasa. Untuk kumpulan lengkap masalah hukum yang perlu dipertimbangkan sebelum Anda membuka toko B2C, lihat Panduan (2016).

Driver EC dan Undang-undang Internet

Berikut ini adalah pendorong utama EC dan undang-undang Internet:

1. Mobil sebagai komputer
2. Sesuatu di Internet
3. Kebijakan pemerintah

4. Menindak konten yang menyinggung
5. Batas geografis yang lebih kuat di Internet
6. Perang pemblokir iklan
7. Siapa dianggap sebagai karyawan online
8. Pertarungan hak cipta dan pembajakan

Catatan Akhir

Untuk menggambarkan keragaman masalah hukum yang terkait dengan Internet dan EC, pertimbangkan insiden berikut ini:

Menurut AP News (2016), pasangan Georgia (Maynards) menggugat Snapchat dan pengemudi mobil yang menabrak mobil mereka (Ms. McGee). "Gugatan tersebut mengatakan bahwa pada bulan September [2015], McGee sedang mengemudi di jalan raya di selatan Atlanta menggunakan filter Snapchat yang menempatkan tingkat kecepatan kendaraan melewati sebuah gambar. Dikatakan McGee mencoba mencapai 100 mil per jam dengan mobilnya, yang menabrak mobil Maynards, mengirimnya melintasi jalur kiri dan masuk ke tanggul. "Tuan Maynard menderita kerusakan otak.

Menurut Smith (2017), seorang pria Prancis menggugat Uber sebesar \$ 48 juta (USD) karena diduga memutuskan pernikahannya. Bug notifikasi di aplikasi Uber memungkinkan istrinya untuk memata-matai tanpa sepengetahuannya. Sang suami menggunakan iPhone istrinya untuk memesan perjalanan Uber dan kemudian keluar. Namun, bug komputer membuat pemberitahuan untuk akun suami sampai ke iPhone istri. Akibatnya, sang istri mengetahui bahwa sang suami berbohong tentang perjalanan tertentu. Selain itu, dia melihat semua informasi pengemudi Uber. Oleh karena itu, alasan "bekerja lembur di kantor" sudah tidak bagus lagi ketika sang istri mengetahui apa yang dilakukannya pada sore hari. Karena itu, sang istri menceraikan pria yang menyalahkan Uber.

Bahan Diskusi

1. Sebutkan beberapa masalah yang akan dihadapi EC di tahun-tahun mendatang yang akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari Anda.
2. Definisikan e-discovery. Bagaimana ini terkait dengan hukum? Ke e-bisnis?
3. Definisikan cyberbullying. Kerusakan apa yang bisa ditimbulkannya?
4. Masukkan hg.org/busecommerce.html. Bagaimana mereka berhubungan dengan bagian ini?

7.2.5 Konten Palsu Di Web

Kasus pembukaan menggambarkan kepada kami bagaimana konten palsu diproduksi dan disebarkan di Web. Masalah tersebut mendapat perhatian cukup besar pada November 2016. Sayangnya, berita palsu hanyalah salah satu jenis konten palsu. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan beberapa jenis lainnya serta beberapa solusi yang mungkin.

Berita Palsu

Jenis utama konten palsu online adalah berita palsu. Berita palsu dapat dibuat dengan sengaja atau, seperti yang ditunjukkan dalam kasus pembukaan, tidak disengaja. Selain berita palsu satu kali, ada situs berita palsu. Banyak yang mengklaim bahwa Internet melonggarkan cengkeraman masyarakat terhadap kebenaran (mis., Manjoo 2016). Tim Cook, dari Apple, mengatakan bahwa, "berita palsu membunuh pikiran orang." Berita palsu dapat merugikan individu dan / atau organisasi. Salah satu masalahnya adalah berita palsu menyebar dengan sangat cepat. Selain itu, dengan menggunakan bot, Anda dapat mengirim, misalnya, sejumlah besar tweet dan orang dapat memposting berita di beberapa jejaring sosial, sekaligus. Untuk mengetahui bagaimana hal ini dilakukan dalam politik (misalnya, pemilu 2016), lihat Mello, Jr. (2016a). Untuk pembahasan yang komprehensif, lihat Shane (2017).

Kasus Google dan Facebook Actions

Pembukaan Tucker mengakibatkan kritik terus-menerus bagi perusahaan yang tidak menangani masalah berita palsu. Google menanggapi dengan melarang situs web yang menjajakan berita palsu menggunakan layanan iklan online-nya. Facebook mengubah kebijakan Jaringan Audiens Facebook, dengan mengatakan bahwa mereka tidak akan menampilkan iklan di situs yang menampilkan konten yang menyesatkan atau ilegal. Kebijakan Jaringan Audiens Facebook mencakup semua situs berita palsu.

Jenis dan Aktivitas Konten Palsu Lainnya di Internet

1. Kami menyajikan beberapa metode penipuan yang melibatkan konten, produk, dan situs palsu. Situs palsu digunakan secara ekstensif untuk mengelabui orang agar memberikan informasi pribadi (manipulasi psikologis). Goel (2016) melaporkan bahwa cyberforgers Rusia mencuri jutaan dolar setiap hari dengan situs palsu. Mereka menipu pengiklan untuk membayar iklan video di situs palsu (iklan tidak pernah ditonton).
2. Plummer (2016a) menggambarkan masalah selebriti yang diserang oleh troll Internet.
3. Viner (2016) menggambarkan situasi berita palsu yang dimulai di koran, tetapi kemudian menjadi viral di Internet. (Ini serupa dengan kasus pembukaan, di mana berita palsu disebarkan baik online maupun offline.)
4. Ulasan palsu adalah masalah umum yang dibahas.
5. Amazon.com mencoba melawan ulasan palsu dengan mengejar baik individu maupun operator situs web. Amazon dapat menutup situs web semacam itu secara legal. Untuk detailnya, lihat Dewan Editorial (2016).

Troll Internet

Menurut Moreau (2016), "Troll Internet adalah anggota komunitas sosial online yang dengan sengaja mencoba mengganggu, menyerang, menyinggung, atau secara umum menimbulkan masalah

dalam komunitas dengan memposting komentar, foto, video, format pertukaran grafis tertentu (GIF) atau bentuk konten online lainnya. Anda dapat menemukan troll di seluruh Internet — di papan pesan, di komentar video YouTube Anda, di Facebook, di situs kencan, di bagian komentar blog, dan di mana pun yang memiliki area terbuka tempat orang dapat dengan bebas memposting untuk mengekspresikan pikiran dan pendapat mereka.” Platform umum untuk trolling adalah Twitter. Troll sudah ada sejak 2010. Mereka memang muncul dalam berbagai bentuk.

Catatan Troll dalam bahasa gaul Internet mengacu pada troll Internet (yang merupakan manusia) atau terkadang konten yang diproduksi oleh troll Internet itu sendiri. Untuk gambaran umum, lihat lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891.

Jenis Troll

Moreau (2016) mendaftar jenis-jenis troll berikut:

1. Troll tata bahasa dan ejaan
2. Troll yang selalu tersinggung
3. Troll yang pamer, tahu segalanya
4. Troll satu kata saja
5. Troll berlebihan
6. Troll di luar topik
7. Troll yang menghina
8. Troll yang gigih

Ada banyak klasifikasi lain dari troll.

Mengontrol Troll

Tidak mudah mengontrol troll. Moreau (2016) mengamati bahwa “mengontrol mereka bisa menjadi sulit ketika ada banyak anggota komunitas, tetapi cara paling umum untuk menyingkirkan mereka termasuk baik itu melarang / memblokir akun pengguna individu (dan kadang-kadang alamat IP semuanya) atau menutup bagian komentar seluruhnya pada entri blog, laman video, atau utas topik.” Roberts (2017a, b), yang diserang oleh troll, menjelaskan proyek yang sedang berlangsung di Google yang mencoba menggunakan alat berbasis AI yang disebut Jigsaw untuk mengontrol troll, bahkan yang dihasilkan oleh bot.

Kesulitan Mengontrol Konten Palsu

Tidak mudah mengontrol konten palsu karena berbagai bentuk yang diperlukan dan cara konten palsu disusun. Berikut adalah beberapa masalah terkait:

1. Bahkan mahasiswa Stanford University yang pandai pun kesulitan menilai kredibilitas informasi yang dipublikasikan secara online (Donald 2016).

2. Kebohongan menyebar jauh lebih cepat daripada kebenaran, seperti yang ditunjukkan dalam studi tentang konten viral (Silverman 2015).
3. Wabah konten palsu semakin parah.

Terlepas dari kesulitan tersebut, ada banyak kemungkinan solusi.

Mengontrol Konten Palsu

Banyak ahli memberikan saran tentang cara mengontrol konten palsu. Berikut beberapa di antaranya:

1. Kiely dan Robertson (2016) memberikan saran tentang cara mengenali konten palsu.
2. Kercher (2016) memberikan daftar situs berita palsu dan menyesatkan untuk menonton video tentang AI dan peran potensial mereka dalam mengendalikan berita palsu.
3. Stelter (2016) memberikan saran tentang cara melindungi dari berita palsu.
4. Nicholas (2016) memberikan nasihat tentang cara mencari tahu apakah situs web EC sah.

Apa yang Harus Dilakukan Saat Ada Konten Palsu Tentang Perusahaan Anda?

Beberapa tahun lalu, karyawan Domino's Pizza di Conover, NC, membuat lima video palsu yang menunjukkan penyiapan makanan yang tidak bersih termasuk praktik kontaminasi makanan di perusahaan. Video tersebut menampilkan karyawan Domino dalam seragam perusahaan dan diposting di YouTube. Video tersebut menjadi viral dan dalam 6 jam ditampilkan di situs advokasi konsumen (consumerist.com). Video-video tersebut dilihat oleh jutaan pemirsa pada saat perusahaan mengetahui tentang mereka. Kontrol kerusakan bekerja cepat; YouTube menghapus video tersebut. Para karyawan kehilangan pekerjaan mereka dan menghadapi tuntutan pidana. Namun, reputasi Domino telah rusak. Di Chap. 10, kami menjelaskan masalah manajemen reputasi secara umum. Sebuah pertanyaan diajukan oleh Alaimo (2017): "apa yang harus dilakukan jika berita palsu [dan konten] tentang perusahaan Anda [?]" Alaimo melaporkan bahwa "pada bulan Desember 2016, seorang pria berusia 28 tahun mengemudi 6 jam ke Washington, DC, restoran pizza dan menembakkan senapan setelah membaca berita palsu yang mengklaim bahwa Hillary Clinton memimpin operasi perbudakan seks anak di sana "(di Pizza Parlour). Alaimo menyarankan agar perusahaan merencanakan dan mengatasi kemungkinan konten palsu terhadap bisnis mereka.

Tindakan khusus yang disarankan adalah:

- Komunikasikan nilai-nilai sebelumnya.
- Gunakan karyawan sebagai advokat.
- Jangan secara tidak sengaja mendanai situs baru non-utama.
- Tulis tanggapan sebelumnya (waktu tanggapan harus sangat cepat).
- Pilih pertempuran Anda.
- Pertimbangkan tindakan hukum (seperti yang dilakukan Domino).

Tip untuk Menganalisis dan Berurusan dengan Berbagai Jenis Berita Palsu

Zimdars (2016) menyediakan daftar besar tip dan komentar kreatif untuk menangani situasi tersebut.

Di sini kami hanya menyediakan beberapa.

- “Hindari situs web yang diakhiri dengan 'lo' ex: Newslo. Situs-situs ini mengambil informasi yang akurat dan kemudian mengemas informasi tersebut dengan 'fakta' yang salah atau menyesatkan (terkadang untuk tujuan satir atau komedi).
- Hati-hati dengan situs berita umum yang diakhiri dengan 'com.co' karena sering kali merupakan versi palsu dari sumber berita asli (ingat: ini juga domain untuk Kolombia!)
- Hati-hati jika situs berita terkenal / terkemuka tidak juga melaporkan tentang cerita tersebut. Kadang-kadang kurangnya liputan adalah hasil dari bias media perusahaan dan faktor lainnya, tetapi biasanya ada lebih dari satu sumber yang melaporkan suatu topik atau peristiwa.
- Nama domain ganjil umumnya sama dengan berita ganjil dan jarang benar.
- Kurangnya atribusi penulis mungkin, tetapi tidak selalu, menandakan bahwa berita tersebut mencurigakan dan membutuhkan verifikasi.
- Beberapa organisasi berita juga mengizinkan blogger memposting di bawah panji merek berita tertentu; namun, banyak dari posting ini tidak melalui proses pengeditan yang sama (mis: Posting Komunitas BuzzFeed, blog Kinja, blog Forbes).
- Periksa tab 'Tentang Kami' di situs web atau cari situs web di Snopes atau Wikipedia untuk informasi lebih lanjut tentang sumbernya.
- Desain Web yang buruk dan penggunaan SEMUA HURUF BESAR juga bisa menjadi tanda bahwa sumber yang Anda lihat harus diverifikasi dan / atau dibaca sehubungan dengan sumber lain.
- Jika cerita tersebut membuat Anda BENAR-BENAR marah, mungkin ada baiknya untuk terus membaca topik tersebut melalui sumber lain untuk memastikan bahwa cerita yang Anda baca tidak sengaja membuat Anda marah (dengan informasi yang berpotensi menyesatkan atau salah) untuk menghasilkan saham dan pendapatan iklan. Terima kasih kepada ED Brayton untuk tip ini!
- Jika situs web yang Anda baca mendorong Anda untuk melakukan DOX, kecil kemungkinannya itu menjadi sumber berita yang sah.
- Yang terbaik adalah membaca berbagai sumber informasi untuk mendapatkan berbagai sudut pandang dan bingkai media. Sumber seperti The Daily Kos, The Huffington Post, dan Fox News bimbang antara menyediakan liputan berita yang penting, sah, bermasalah, dan / atau hiperbolik, yang mengharuskan pembaca dan pemirsa untuk memverifikasi dan mengontekstualisasikan informasi dengan sumber lain. ”
- Untuk tip lebih lanjut tentang menganalisis kredibilitas dan keandalan sumber, silakan lihat Jurnal Perpustakaan Sekolah (mereka juga menyediakan daftar ekstensif sumber daya literasi media) dan Pusat Sumber Daya Digital.

Bahan Diskusi

1. Jelaskan berita palsu dan jelaskan potensi kerusakannya.
2. Apa yang Google dan Facebook lakukan untuk mengatasi masalah tersebut?
3. Buat daftar semua jenis utama konten palsu.
4. Tentukan troll Internet dan buat daftar beberapa variasinya.
5. Bagaimana cara mengontrol troll Internet?
6. Mengapa sulit untuk mengontrol konten palsu di Web?
7. Sebutkan beberapa solusi untuk mengontrol konten palsu.
8. Jelaskan masalah untuk perusahaan dan buat daftar beberapa solusi.

7.2.6 Kebijakan Publik, Perpajakan, Dan Lingkungan Politik

Aturan kebijakan publik dan tindakan yang dibuat oleh pejabat dan regulator terpilih di seluruh dunia dapat memengaruhi cara EC dijalankan. Tetap terinformasi tentang masalah kebijakan yang dihadapi komunitas EC dan peluang untuk melibatkan pejabat pemerintah Anda. Dalam bab ini, kami memasukkan empat topik kebijakan publik yang terkait erat dengan e-bisnis.

Netralitas Internet

Netralitas Internet (juga netralitas jaringan, netralitas bersih, atau NN) telah menjadi topik perdebatan hangat yang dapat membentuk masa depan Internet (lihat businessinsider.com/net-neutrality-for-dummies-and-how-it-affects-you-2014-1). Ini menjadi topik yang sangat terkenal ketika operator jaringan telekomunikasi AT&T dan Verizon mengumumkan bahwa mereka ingin mengenakan biaya tambahan untuk mengirimkan konten di Internet dengan kecepatan yang lebih cepat. Saat ini, semua lalu lintas Internet diperlakukan sama (atau "netral") oleh penyedia telekomunikasi. Sebagai tanggapan, banyak kelompok mencoba menghentikan biaya tambahan. Masalahnya di sini adalah 5–10% dari semua pengguna Internet menempati 80–90% dari bandwidth yang tersedia, sebagian karena lalu lintas peer-to-peer (P2P) yang padat.

Pada 21 Desember 2010, Komisi Komunikasi Federal (FCC) menyetujui netralitas bersih. Netralitas bersih adalah prinsip desain jaringan yang menyatakan bahwa protokol dasar Internet harus memungkinkan pengguna untuk menggunakan Web tanpa didiskriminasi oleh penyedia layanan Internet. Dengan kata lain, harus ada kesetaraan bersih. Penyedia internet tidak dapat menentukan jenis konten yang Anda lihat; mereka harus memperlakukan semua sumber lalu lintas Internet secara setara, dan konsumen dapat mengakses apa pun yang mereka inginkan tanpa biaya tambahan (lihat businessinsider.com/net-neutrality-for-dummies-and-how-it-affects-you-2014-1). Netralitas bersih memberlakukan tiga aturan tingkat tinggi untuk penyedia layanan. Untuk informasi lebih lanjut tentang netralitas bersih dan dampaknya, lihat Gross (2014) dan Sommer (2014).

Perhatikan bahwa penerapan netralitas bersih tidaklah sederhana; ini melibatkan perusahaan Web, pembuat undang-undang dan lembaga pemerintah, pemilik serat optik, penyedia konten, operator seluler, dan konsumen. Lawan melawan otoritas FCC untuk menegakkan netralitas internet dengan mengedarkan dan menandatangani petisi, memprotes, dan sebagainya. Pada April 2014, FCC mengumumkan aturan baru yang mungkin telah menghapus netralitas bersih (lihat Mayton 2014). Namun, pada Mei 2014, FCC membuat proposal baru yang dimaksudkan untuk menjaga netralitas bersih. Proposal FCC mencakup menjaga Internet tetap terbuka dan menahan penyedia Internet pada tingkat transparansi yang lebih tinggi. Yang juga menjadi pertanyaan adalah bagaimana FCC berencana untuk mengatur ISP. FCC berencana mengadopsi seperangkat aturan baru pada akhir 2014 (lihat Anthony 2014). Yah, itu pasti terus berubah! Sejak 2014, telah terjadi pertempuran dan tekanan yang berkelanjutan di FCC oleh mereka yang mendukung dan menentang perubahan dalam konsep regulasi netralitas bersih. Pemerintahan Trump dapat membalikkan situasi. Lihat Reilly (2017) dan Breland (2017) untuk detailnya. Penerapan internasional perpajakan EC sangat rumit karena peraturan masing-masing negara. Trennya adalah beralih ke pajak berbasis tujuan. Untuk detailnya, lihat Schwanke (2016).

Transaksi Perpajakan EC di Amerika Serikat

Beberapa jenis pajak terkait dengan e-bisnis. Yang paling bisa diperdebatkan adalah pajak penjualan Internet, yang diberlakukan oleh masing-masing negara bagian atas produk yang dijual di yurisdiksi mereka. Lihat en.wikipedia.org/wiki/Internet_taxes. Ketika perdagangan Internet dimulai pada pertengahan 1990-an, itu dinyatakan bebas pajak di Amerika Serikat pada tingkat federal, negara bagian, kabupaten, dan kota untuk mendorong perdagangan elektronik. Namun, tidak mengenakan pajak di Internet dianggap diskriminatif terhadap bisnis pesanan melalui pos dan pengecer tradisional yang harus memungut pajak. Selama bertahun-tahun, ada beberapa tantangan dan modifikasi pengadilan. Anda dapat membaca tentang sejarahnya di libertytax.com/online/taxbrain/. Salah satu perkembangannya adalah Undang-Undang Kebebasan Pajak Internet 1998 yang memberlakukan moratorium pajak khusus di Internet selama 1 tahun. Ini berarti bahwa akses Internet tidak dapat dikenakan pajak oleh pemerintah negara bagian dan lokal. Undang-undang tersebut telah diperbarui oleh Kongres secara berkala, dengan beberapa perubahan (lihat money.howstuffworks.com/personal-finance/personal-income-taxes/internet-tax-freedom-act1.htm). RUU untuk memperpanjang secara permanen Undang-Undang Kebebasan Pajak Internet diperkenalkan pada 2013 dan disahkan oleh Komite Kehakiman DPR pada Juni 2014. Untuk membaca tentang RUU tersebut dan melacak kemajuannya, lihat govtrack.us/congress/bills/113/hr3086#overview. Oleh karena itu, anggaran negara bagian dan otoritas perpajakan telah menempatkan masalah pengumpulan pajak Internet pada agenda mereka sebagai sarana potensial untuk menghasilkan pendapatan negara. Beberapa negara bagian menggugat vendor online karena tidak memungut pajak penjualan. Tampaknya ada konsensus yang terbentuk di antara pembuat undang-undang negara bagian bahwa pajak internet tidak bisa dihindari. Jelas, ada penolakan konsumen. Pemain utama dalam konflik antara konsumen yang

terbiasa tidak membayar pajak dan negara bagian yang membutuhkan uang adalah Amazon.com. Pada tahun 2011, California mengesahkan tagihan penagihan pajak untuk Internet dan mulai menekan Amazon untuk mengumpulkan pajak penjualan. Pada 2012, Amazon setuju untuk memungut pajak penjualan dari pembelinya di California serta di beberapa negara bagian lain. Pada 2013, Senat AS mengesahkan Marketplace Fairness Act (marketplacefairness.org), undang-undang yang mewajibkan semua penjual online dan katalog di Amerika Serikat untuk memungut pajak penjualan pada saat transaksi online. Namun, negara bagian harus menyederhanakan undang-undang pajak penjualan mereka. RUU tersebut telah dikirim ke Sub-komite DPR dan, pada Juni 2014, masih ditinjau. Pada 2017, Amazon.com setuju untuk memungut pajak di beberapa negara bagian (mis., California) tetapi tidak di negara bagian lain (mis., Hawaii). Menurut Lowry dan Lunder (2016), "dalam kasus tertentu, pajak tidak termasuk dalam harga online karena batasan konstitusional pada otoritas negara bagian untuk mewajibkan penjual luar negara bagian memungutnya. Dua masalah kebijakan publik biasanya diangkat berkenaan dengan dampak hukum saat ini. Pertama, perlakuan pajak yang berbeda atas barang-barang serupa menciptakan distorsi ekonomi yang mempengaruhi keputusan produsen dan konsumen. Penjual jarak jauh dapat menempatkan operasi berdasarkan potensi penjualan dan konsekuensi pajak penggunaan, bukan faktor pasar tradisional. Selain itu, konsumen dapat memilih vendor luar negeri untuk menghindari pajak. Kedua, undang-undang saat ini membatasi kemampuan pemerintah negara bagian dan lokal untuk mewajibkan pemungutan dan penggunaan pajak atas barang dan jasa yang sebaliknya akan dikenakan pungutan tersebut jika dijual oleh vendor lokal. Ini terutama merupakan masalah yang signifikan bagi negara bagian yang relatif lebih mengandalkan pajak penjualan umum sebagai bagian dari keseluruhan bauran pendapatan mereka.

Selain pajak penjualan, ada beberapa pajak lain yang terkait dengan e-bisnis. Misalnya, pada bulan Juli 2010, dalam upaya untuk melegalkan perjudian internet, Komite DPR AS untuk Layanan Keuangan menyetujui RUU yang menjadi dasar untuk pajak perjudian online bernilai miliaran dolar.

Penyensoran Internet oleh Pemerintah

Penyensoran internet mengacu pada pembatasan atas apa yang dapat dilihat, dipublikasikan, atau diakses di Internet. Pembatasan internet dapat diberlakukan di dalam negeri (misalnya, bisnis dan perusahaan besar yang membatasi akses Internet karyawan) dan di luar negeri. Penyensoran dilakukan dengan berbagai metode, mulai dari memblokir akses ke situs web tertentu hingga pembuatan Internet alternatif secara keseluruhan, seperti yang dilakukan di Iran. Metode sensor yang populer adalah pemfilteran konten. Pemfilteran dapat didasarkan pada daftar hitam penyedia konten situs web yang menyinggung atau dengan metode lain. Saat masuk daftar hitam, semua atau sebagian konten situs web akan disensor oleh lembaga pemerintah yang menganggap konten situs web tersebut menyinggung warga atau pemerintah. Untuk informasi lengkap tentang berbagai jenis sensor Internet di Amerika Serikat dan negara lain, lihat computer.howstuffworks.com/internet-censorship.htm. Pada 2010, Google memutuskan untuk tidak berbisnis di China karena pemerintah

China telah meminta Google untuk memblokir situs web dan informasi tertentu dalam pencarian Google. Google menolak dan menarik diri dari China.

Pada awal 2009, Presiden Obama menunjuk Cass Sunstein sebagai "Kaisar Peraturan" Gedung Putih. Sunstein adalah penganjur sensor internet, telah menulis beberapa buku putih yang mempromosikan ide tersebut.

Bahan Diskusi

1. Apa itu netralitas bersih dan bagaimana pengaruhnya terhadap Internet?
2. Mengapa netralitas bersih menjadi masalah yang diperdebatkan dengan hangat? Temukan status hukum masalah ini.
3. Jelaskan bagaimana pajak berhubungan dengan e-bisnis.
4. Apa itu sensor internet?

7.2.7 Masalah Media Sosial dan Green E-bisnis

Pada poin bab ini, perhatian kita tertuju pada beberapa masalah sosial EC. Topik sosial pertama adalah topik yang menjadi perhatian banyak orang — kesenjangan digital.

Kesenjangan Digital

Terlepas dari faktor dan tren yang berkontribusi pada pertumbuhan EC di masa depan, sejak dimulainya Internet, dan khususnya e-bisnis, kesenjangan telah muncul antara mereka yang memiliki dan yang tidak memiliki kemampuan untuk terlibat dalam e-bisnis. Celah ini dalam format generiknya disebut sebagai kesenjangan digital. Menurut Internet World Stats, kesenjangan digital “adalah masalah sosial yang mengacu pada perbedaan jumlah informasi antara mereka yang memiliki akses ke Internet (terutama akses broadband) dan mereka yang tidak memiliki akses” (lihat internetworldstats.com/links10.htm). Kesenjangan ada di dalam dan antar negara. Pemerintah federal dan negara bagian AS berusaha untuk menutup celah ini di Amerika Serikat dengan mendorong pelatihan dan mendukung pendidikan dan infrastruktur. Kesenjangan antar negara, bagaimanapun, mungkin melebar daripada menyempit. Untuk gambaran umum dan statistik, lihat en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide. Banyak organisasi pemerintah dan internasional, termasuk Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Warga Online, sedang menjajaki masalah ini.

Mengatasi Kesenjangan Digital

Pemerintah, perusahaan, dan organisasi nirlaba mencoba mengurangi kesenjangan digital. Salah satu contohnya adalah proyek “Satu Laptop per Anak” (one.laptop.org), sebuah organisasi nirlaba yang misinya adalah menyediakan laptop merek “XO” berbiaya rendah untuk anak-anak di komunitas berpenghasilan rendah dan negara berkembang.

Telecommuting

Salah satu aktivitas e-bisnis adalah telecommuting, yaitu bekerja di rumah menggunakan PC, tablet, smartphone, dan internet. Telecommuting sedang meningkat di Amerika Serikat dan di beberapa negara berkembang. Untuk daftar manfaat potensial, lihat Tabel 15.3. Misalnya, salah satu keuntungan bekerja dari rumah adalah orang yang tinggal di pinggiran kota dapat menghemat satu hingga 2 jam waktu per hari dengan tidak harus pergi ke tempat kerja (Enviro Boys 2010).

Contoh : *Ascend One Corporation*

Memungkinkan pemindahan pekerjaan ke daerah dengan tingkat pengangguran yang tinggi Ascend One Corporation, sebuah bisnis manajemen hutang konsumen, memutuskan untuk mengubah strategi jaringan mereka untuk memperluas. Keberhasilan Ascend One secara substansial terbebani dengan keharusan menyediakan agen call center dengan dukungan harian yang tidak praktis dan pembaruan aplikasi di komputer desktop mereka. Perusahaan meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan layanan pelanggan dengan menggabungkan telecommuting dengan teknologi virtualisasi. Perusahaan menyimpan dan mengelola aplikasi di desktop virtual, bukan di komputer jarak jauh. Produktivitas agen call center meningkat 10%. Dengan mengizinkan telecommuting, terjadi peningkatan produktivitas karyawan dan penurunan tingkat gesekan. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan komunikasi tingkat tinggi dengan karyawan yang mobile. Program pelatihan dapat diakses 24 jam per hari untuk pekerja jarak jauh (lihat Taman 2009 untuk rinciannya).

Catatan Beberapa perusahaan tidak suka karyawannya bekerja dari rumah. Pada 2013, CEO Yahoo melarang kebijakan kerja dari rumah. Untuk debat tentang kebijakan ini, lihat Bercovici (2013) dan Ascharya (2013). Meskipun larangan telecommuting masih diberlakukan, CEO tersebut memperpanjang kebijakan cuti orangtua Yahoo.

Dampak EC Pada Peningkatan Pengangguran

Pada Januari 2017, Amazon.com membuka toko fisik pertamanya (Amazon Go) tanpa kasir. Pertanyaannya adalah: "Akankah Amazon Go menggantikan pekerjaan?" Sementara masalah spesifik masih bisa diperdebatkan, pertanyaan yang lebih umum adalah "akankah robot mengambil pekerjaan kita?" atau secara umum: Dimana dan kapan mesin dapat menggantikan manusia?

Otomatisasi dan Kehilangan Pekerjaan

Argumen bahwa otomasi mengambil pekerjaan dimulai dengan Revolusi Industri. Apa yang sebenarnya terjadi sulit untuk dinilai. Sementara pekerjaan tertentu menghilang, pekerjaan lain diciptakan. Oleh karena itu, pendukung otomasi percaya bahwa sebenarnya ada peningkatan total pekerjaan. Lawan mengatakan sebaliknya. Masalahnya adalah saat ini kecepatan otomatisasi jauh lebih cepat daripada di masa lalu dan ukurannya jauh lebih luas. Mari kita lihat implikasinya dalam bidang yang berhubungan dengan EC, khususnya robotika.

Dampak Otomasi

Saat Ini Jika semua pedagang mengganti karyawan kasir mereka dengan robot, akan ada jutaan pengangguran tambahan di dunia. Foxcom, produsen iPhone di Taiwan, berencana mengganti hampir semua karyawannya dengan robot (Statt 2016). Perusahaan itu sendiri memproduksi 10.000 robot setiap tahun untuk tujuan ini. Sebuah studi yang dilakukan di Inggris Raya memprediksi bahwa robot akan mengambil 50% dari semua pekerjaan dalam waktu sekitar 10 tahun. Egan (2015) melaporkan bahwa robot telah mengancam pekerjaan berikut: pemasar, operator pintu tol dan kasir, layanan pelanggan, perantara keuangan, jurnalis, pengacara, dan pekerja telepon. Perhatikan bahwa otomatisasi dapat mempengaruhi sebagian dari hampir semua pekerjaan ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil. Menurut Hiner (2016), sekitar 80% pekerjaan TI akan dihilangkan oleh perangkat lunak (yaitu, agen perangkat lunak dalam AI). Menurut Manyika et al. (2017), otomatisasi menyebar karena "robot dan komputer hanya dapat melakukan berbagai aktivitas pekerjaan fisik rutin dengan lebih baik dan lebih murah daripada manusia, tetapi mereka juga semakin mampu menyelesaikan aktivitas yang mencakup kemampuan kognitif yang pernah dianggap terlalu sulit untuk berhasil diotomatisasi, seperti membuat penilaian diam-diam, merasakan emosi, atau bahkan mengemudi. Otomasi akan mengubah aktivitas kerja sehari-hari semua orang, dari penambang dan penata taman menjadi bankir komersial, perancang busana, tukang las, dan CEO." Kapan semua ini akan terjadi akan bergantung pada banyak faktor, terutama pada interaksi dan kolaborasi manusia-komputer. Amazon.com dan e-tailer lainnya mencoba mengotomatiskan operasi agar tetap kompetitif. Penemuan di IoT, misalnya, akan menghasilkan pengurutan otomatis. Semakin banyak penemuan dibuat, semakin banyak keunggulan kompetitif EC terhadap pengecer tradisional.

Mengingat EC tidak dapat dihentikan, penggantian manusia dengan mesin akan dipercepat. Solusinya tergantung pada organisasi, politik, sosial, ekonomi, kemampuan pelatihan, dan faktor lainnya. Masalah ini berada di luar batas buku ini.

: Pada Februari 2017, Bill Gates menyarankan agar robot industri dikenai pajak seperti pekerja. Pajak harus dibebankan pada produsen robot dan pengguna robot. Uang yang terkumpul akan digunakan untuk melatih kembali karyawan yang dipindahkan (lihat detailnya di Morris 2017).

Green e-bisnis dan Tehnologi Ramah Lingkungan

Ada banyak peluang untuk membuat EC hijau, dan di sini kami menyajikan beberapa yang representatif.

Mengoperasikan Bisnis yang Lebih Ramah Lingkungan, Pusat Data Ramah Lingkungan, dan Komputasi Awan

Konsumsi daya yang semakin meningkat dari teknologi komputasi dan biaya energi yang tinggi memiliki dampak negatif langsung pada profitabilitas bisnis. Perusahaan mencoba mengurangi biaya energi dan meningkatkan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Komputasi hijau mengacu pada penggunaan sumber daya komputasi yang ramah lingkungan (misalnya, lihat searchdatacenter.techtarget.com/definition/greencomputing). Di bagian ini, kami fokus pada bagaimana EC menjadi hijau dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan.

Misalnya, penggunaan energi di pusat data menjadi perhatian utama perusahaan. Green EC / IT adalah gerakan yang berkembang (lihat Nelson 2008) yang juga mencakup pusat data. Menurut Gartner Inc., inisiatif TI Hijau berkembang ke banyak bidang lain (lihat enterpriseinnovation.net/article/gartner-green-data-center-means-more-energy-efficiency). Untuk panduan tentang cara go green, lihat Tabel 15.4.

Untuk praktik, lihat “Biaya Pusat Data Pendinginan” di Baseline, 13 Agustus 2010 (tersedia online di baselinemag.com/c/a/IT-Management/Cooling-Data-Center-Cost-368334 (diakses Februari 2017)). Untuk meningkatkan penggunaan EC (dan IT) dengan meminimalkan kerusakan lingkungan, dan pada saat yang sama menghemat uang, adalah tujuan utama dari Green IT. Server pusat data perusahaan juga dikenal haus daya dan menghasilkan panas. Monitor PC mengkonsumsi sekitar 80 hingga 100 miliar kilowatt jam listrik setiap tahun di Amerika Serikat. Baik Intel maupun AMD memproduksi chip baru yang bertujuan untuk mengurangi jumlah penggunaan energi ini. Mematikan PC saat tidak digunakan dapat menghemat uang perusahaan dan menambah untuk kesehatan sosial perusahaan yang baik dengan mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh pelepasan karbon dioksida yang berlebihan. Akhirnya, PC yang dibuang dan peralatan komputer lainnya dapat menyebabkan masalah pembuangan limbah yang serius. Masalah yang penting adalah bagaimana mendaur ulang peralatan komputer lama dan tanggung jawab siapa urus masalahnya (produsennya? pengguna? pemerintah?). Perangkat lunak ramah lingkungan membantu perusahaan menghemat energi dan / atau memenuhi persyaratan EPA. Cakupan TI Hijau yang komprehensif disediakan oleh Murugesan dan Gangadharan (2012), yang membedakan antara membuat EC (dan TI) lebih hijau dan menggunakan TI dan EC sebagai alat yang memungkinkan untuk meningkatkan kelestarian lingkungan (yaitu, membuatnya lebih hijau). Mereka juga mencakup masalah implementasi dan strategi. Untuk panduan strategi TI Hijau, lihat IBM (2008).

Bagaimana Mengoperasikan Bisnis yang Lebih Ramah Lingkungan, Pusat Data, dan Rantai Suplai

Chief information officer (CIO) yang ingin mengoperasikan bisnis yang lebih ramah lingkungan, pusat data, dan rantai pasokan harus fokus pada: (1) virtualisasi, (2) manajemen perangkat lunak, dan (3) memanfaatkan "awan". Virtualisasi memberikan solusi hemat energi, menghasilkan penghematan energi dan moneter. Perusahaan yang mencari saran, alat, dan proses dapat beralih ke outsourcing manajemen perangkat lunak untuk membantu mereka mencapai kebutuhan perangkat lunak dan kebutuhan manajemen lisensi. Terakhir, komputasi awan diperkirakan akan disertakan dalam 45% dari semua aplikasi TI pada tahun 2017.

Untuk mendapatkan efisiensi energi dalam bisnis, diperlukan pengelolaan masalah berikut: komputer, daya komputasi pusat data, daya / pendinginan pusat data, dan penyimpanan pusat data. Banyak organisasi beralih ke virtualisasi server, seperti komputasi awan, untuk memangkas biaya energi mereka.

Contoh 1 : Wells Fargo

Wells Fargo (wellsfargo.com) adalah lembaga keuangan besar yang menawarkan berbagai layanan perbankan online. Perusahaan ini bergantung pada data dan dikenal ramah lingkungan. Perusahaan memutuskan untuk "go green" di dua pusat datanya. Pusat data harus memastikan keamanan dan ketersediaan layanan mereka, dan jika direncanakan dari awal, pusat data dapat hemat energi dengan konsumsi daya yang rendah. Kedua fasilitas baru tersebut memiliki lebih dari 8000 server. Setelah upaya virtualisasi besar-besaran, pusat data menggunakan daya yang jauh lebih sedikit dibandingkan tahun sebelumnya.

Wells Fargo memperkenalkan beberapa perangkat hemat energi (lihat Clancy 2010). Ini terus-menerus memperluas dan merenovasi pusat datanya, namun menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap lingkungan. Wells Fargo juga ramah lingkungan dalam hal lain. (Untuk mengetahui lebih lanjut tentang "perbankan hijau" di Wells Fargo, lihat bankrate.com/financing/banking/green-banking-at-wells-fargo.)

: Google

Google bertujuan untuk mengurangi konsumsi daya pusat datanya hingga 30% . Ini dilakukan dengan mengurangi biaya overhead: memperbaiki sistem pendingin, penerangan, dan infrastruktur daya. Google mengikuti dengan cermat strategi dan rekomendasi dari "Green Energy Czar" perusahaan. Google, jika memungkinkan, menerapkan pendinginan gratis — seperti menara pendingin dan penggunaan udara segar. Google juga membeli energi bersih dari beberapa sumber. Untuk detailnya, lihat Samson (2010).

Regulasi Hijau Global

Regulasi global juga mempengaruhi praktik bisnis hijau. Peraturan keberlanjutan seperti Restriction of Hazardous Substances Directive (RoHS) di Uni Eropa (UE) akan semakin memengaruhi fungsi rantai pasokan di mana pun lokasinya.

Praktik ramah lingkungan mengurangi biaya dan meningkatkan hubungan masyarakat dalam jangka panjang. Tidak mengherankan, permintaan komputasi hijau terus meningkat. Alat untuk membantu perusahaan menemukan komputer yang lebih ramah lingkungan dan elektronik lainnya adalah Alat Penilaian Lingkungan Produk Elektronik (EPEAT).

Alat Penilaian Lingkungan Produk Elektronik

Dikelola oleh Green Electronics Council (GEC), Alat Penilaian Lingkungan Produk Elektronik (EPEAT), menurut situs web mereka, menilai produk elektronik berdasarkan berbagai kriteria kinerja lingkungan. Mereka adalah sistem penilaian global yang komprehensif untuk elektronik yang lebih ramah lingkungan. Untuk informasi lebih lanjut tentang e-bisnis untuk lingkungan yang lebih baik, lihat rainforestagencies.com.au/egreen.html. Telecommuting, yang telah dibahas sebelumnya, juga menawarkan beberapa manfaat ramah lingkungan, termasuk mengurangi lalu lintas jam sibuk, meningkatkan kualitas udara, meningkatkan keselamatan jalan raya, dan bahkan meningkatkan perawatan kesehatan dengan mengurangi polusi.

Masalah Sosial Lainnya

Banyak masalah kemasyarakatan lainnya yang dapat dikaitkan dengan EC. Tiga di mana EC secara umum memiliki dampak positif disebutkan di sini: pendidikan, keselamatan publik, dan kesehatan.

Pendidikan

E-bisnis berdampak besar pada pendidikan dan pembelajaran. Universitas virtual membantu mengurangi kesenjangan digital. Perusahaan dapat menggunakan Internet untuk membantu melatih kembali karyawan, memungkinkan mereka untuk menunda pensiun.

Keamanan Publik, Pengawasan, dan Keamanan Dalam Negeri

Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang keamanan publik setelah 11 September 2001, banyak organisasi dan individu mulai melihat teknologi yang akan membantu mencegah, mencegah, atau mendeteksi aktivitas kriminal dari berbagai jenis. Berbagai alat e-bisnis dapat membantu meningkatkan keamanan baik di rumah maupun di tempat umum. Ini termasuk sistem e-911; teknologi perdagangan kolaboratif global (untuk kolaborasi antara unit penegakan hukum nasional dan internasional); e-procurement (peralatan unik untuk memerangi kejahatan); upaya e-government dalam mengkoordinasikan, berbagi informasi, dan mempercepat pekerjaan dan kasus hukum; rumah cerdas, kantor, dan bangunan umum; dan e-training petugas penegak hukum.

Masalah yang perlu dipertimbangkan adalah apakah dampak finansial, fungsional, dan sosial dari sistem pengawasan sepadan dengan gangguan privasi yang dianggap publik. Faktanya tetap bahwa sebagian besar kota yang menggunakan kamera pengintai melakukannya lebih banyak untuk pengambilan gambar daripada untuk pemantauan aktif. Jadi, sebagai pencegah kejahatan, kamera ini tidak masuk akal secara finansial karena hanya satu orang yang dapat memantau sepuluh kamera secara efektif pada satu waktu. Kota Chicago, misalnya, telah memasang lebih dari 10.000 kamera. Untuk pemantauan waktu nyata, kota perlu mempekerjakan 1.000 pegawai kota tambahan, yang tidak mungkin terjadi karena kekurangan anggaran dan pendapatan pajak yang lebih rendah (per Gallio 2010). Interpretasi mesin pada video, yang semakin akurat, akan membuat pengawasan menjadi alat yang lebih hemat biaya di masa mendatang. Namun, Chicago menambahkan lebih

banyak kamera pengintai. Pada 2014, Chicago memiliki 24.000 kamera, yang meningkatkan masalah privasi dengan warga dan ACLU.

Aspek Kesehatan

Apakah EC merupakan risiko kesehatan? Secara umum, mungkin lebih aman dan sehat berbelanja dari rumah daripada di toko fisik. Namun, beberapa percaya bahwa paparan radiasi komunikasi seluler dapat menyebabkan masalah kesehatan. Mungkin butuh waktu bertahun-tahun sebelum kebenaran klaim ini diketahui. Bahkan jika radiasi komunikasi dapat menyebabkan masalah kesehatan, kerusakannya mungkin tidak signifikan karena sedikitnya waktu yang dihabiskan kebanyakan orang untuk belanja nirkabel dan aktivitas m-commerce lainnya. Namun, mengingat kekhawatiran beberapa orang tentang masalah ini, perangkat pelindung sekarang tersedia yang akan meminimalkan masalah ini (misalnya, lihat safecell.net).

Masalah terkait kesehatan lainnya adalah kecanduan game online, jejaring sosial, dan aplikasi terkait EC / Internet. Beberapa negara (termasuk Amerika Serikat) telah memulai program pencegahan dan pendidikan ulang, dan beberapa telah membuka pusat pengobatan dan pemulihan rawat inap (misalnya, lihat Geranios 2009 dan netaddiction.com).

Teknologi EC seperti perdagangan kolaboratif dapat membantu meningkatkan perawatan kesehatan. Misalnya, menggunakan teknologi Web selama proses peninjauan dan proses persetujuan obat baru telah dipersingkat, menyelamatkan nyawa dan mengurangi penderitaan. Komputasi nirkabel membantu dalam penyampaian perawatan kesehatan. Sistem cerdas telah memfasilitasi diagnosis medis. Saran perawatan kesehatan dapat diberikan dari kejauhan. Akhirnya, rumah sakit cerdas, dokter, dan fasilitas perawatan kesehatan lainnya menggunakan alat EC. Pada tahun 2009, Jejaring Sosial utama dan Twitter melacak wabah flu babi, menasihati orang-orang di mana tidak boleh bepergian dan bagaimana melindungi diri mereka sendiri. Akhirnya, di Israel dan Eropa, proyek penelitian kolaboratif multinasional besar yang sedang berlangsung yang disebut "MobiGuide" menggabungkan pemantauan pasien dari jarak jauh dan menghasilkan keputusan medis sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Bahan Diskusi

1. Definisikan kesenjangan digital.
2. Jelaskan proyek Satu Laptop per Anak.
3. Jelaskan bagaimana EC dapat meningkatkan keselamatan dan keamanan.
4. Jelaskan dampak EC pada layanan kesehatan.
5. Apa itu komputasi hijau?
6. Sebutkan tiga contoh di mana komputasi hijau dapat membantu melindungi lingkungan atau melestarikan sumber daya.
7. Apa itu rantai pasokan hijau? Berikan satu contoh.
8. Bagaimana pusat data baru membantu kita menjadi ramah lingkungan?
9. Bagaimana telecommuting atau pekerjaan virtual melestarikan lingkungan?

7.2.8 Masa Depan E-bisnis

Secara umum, konsensusnya adalah bahwa masa depan EC adalah positif. EC akan menjadi metode perdagangan yang semakin penting, menjangkau pelanggan, menyediakan layanan, dan meningkatkan operasi organisasi. Selain itu, EC memfasilitasi kolaborasi, inovasi, dan interaksi orang-ke-orang. Analisis berbeda dalam prediksi mereka untuk tingkat pertumbuhan EC yang diantisipasi dan lamanya waktu itu akan menjadi bagian penting dari perekonomian. Ada juga ketidaksepakatan tentang identifikasi segmen industri yang akan tumbuh paling cepat. Namun, ada juga konsensus tentang arah keseluruhan lapangan: kecepatan penuh! Perusahaan seperti Amazon.com, eBay, Alibaba Group, Priceline, dan Newegg.com berkembang pesat.

EB Akan Tumbuh Di Seluruh Dunia

Beberapa Faktor Kunci untuk Masa Depan E-bisnis

Masa depan EB bergantung pada berapa banyak faktor yang akan berdampak di masa depan.

TrueShip (2016) membuat sepuluh prediksi berikut:

- Amazon akan menjadi lebih besar dari Walmart.
- EC akan menjadi 10% dari semua retail.
- Facebook akan mengambil alih YouTube untuk branding.
- Belanja yang didorong oleh emosi akan menjadi standar.
- Penjemputan di dalam toko akan menghemat rantai ritel besar (seperti dalam kasus Target).
- Pesaing akan membuat portal belanja seperti Amazon Prime.
- Drone akan mulai dikirim.
- Pasar untuk menjual barang akan menjadi sangat populer.
- Belanja seluler akan melampaui belanja desktop. Mungkin diperlukan untuk bertahan hidup.
- Pengembalian tanpa kerumitan akan menjadi arus utama di EC.

Faktor lain yang dikutip adalah:

- Bentuk netralitas bersih.
- Tingkat pengembangan aplikasi cerdas dan mudah untuk berbelanja (misalnya, DeepMind Google).
- Persaingan antara raksasa EC (mis., Amazon, Alibaba) dan pengecer besar yang melakukan “brick-and-click” (mis., Walmart) semakin ketat.
- Belanja multichannel meningkat.
- Teknologi Beacon mengintegrasikan sistem online dan offline.
- Gambar dan video berukuran besar menghadirkan beranda yang menakutkan.
- Analitik waktu nyata menjadi norma.

Tren Baru Yang Membentuk Masa Depan B2C

Menurut Smeaton (2016), berikut adalah enam tren yang membentuk masa depan B2C e-bisnis:

- Kategori produk EC baru akan mengambil alih komputer dan elektronik konsumen.
- Negara berkembang akan menjadi pasar EC terbesar (kebanyakan Asia Pasifik, Cina, Indonesia, dan India).
- Akankah Amazon dan Alibaba mengikuti tren EC baru? Ya, tetapi pemain khusus akan memainkan peran utama di sektor pasar tertentu.
- Pasar vs. situs web langsung: model bisnis manakah yang merupakan masa depan EC?
- Apakah masa depan EC mobile? Ya, tapi perlahan, teknologi baru mempermudah berbelanja online.
- Visualisasi produk akan menjadi tren EC yang penting, terutama untuk produk yang lebih rumit.

Masa Depan B2B

B2B jauh lebih besar dari B2C, tetapi rasionya semakin kecil. Dari rasio 6 : 1 di tahun 1990-an, dalam

beberapa tahun rasionya hanya tinggal 2: 1.

Columbus (2016) memberikan prediksi berikut:

- B2B EC akan mencapai \$ 1,1 miliar, terhitung lebih dari 12% dari semua perdagangan B2B.
(B2C di bawah 8% dari semua B2C.)
- Platform berbasis cloud baru meningkat, kecepatan penjualan, skala, dan kesederhanaan.
- Ada konversi B2B dan B2C.

Zorzini (2015) membuat prediksi berikut:

- Belanja multichannel dapat membuat atau menghancurkan bisnis Anda (yaitu, sebaiknya Anda memilikinya).
- Berhubungan dengan pelanggan melalui media sosial saja tidak cukup.
- Integrasi online dan offline akan dilakukan dengan teknologi beacon.
- Pop-up mungkin membuat comeback yang efektif (atau mungkin tidak).
- Gambar dan video berukuran besar menghadirkan beranda yang menakjubkan.
- Tenaga penjualan virtual menjadi sangat diterapkan.
- Ponsel dibutuhkan untuk bertahan hidup.
- Analitik waktu nyata menjadi norma.

Prediksi Lain

Prediksi lain untuk tahun 2017 dan seterusnya adalah:

- Persaingan e-bisnis akan meningkat.
- Presiden Trump bisa menjadi baik untuk e-tailer.
- M-commerce akan mengungguli perdagangan desktop.
- Pengiriman EC akan menjadi lebih baik dan lebih cepat.

- Lanskap pembayaran akan berkembang.
- Untuk prediksi lebih lanjut, lihat DeMarco (2016).

Mengintegrasikan Marketplace dengan Marketspace

Di seluruh buku ini, kami telah mengomentari hubungan antara pasar fisik dan ruang pasar online. Kami telah menunjukkan konflik di area tertentu, serta aplikasi yang berhasil. Faktanya adalah bahwa, dari sudut pandang konsumen, serta sebagian besar pedagang dan pemasok, kedua entitas ini ada, dan akan terus ada, bersama-sama. Mungkin integrasi yang paling mencolok dari kedua konsep tersebut adalah dalam organisasi klik-dan-mortir. Dalam waktu dekat, organisasi klik-dan-mortir akan menjadi model yang paling umum (mis., Lihat Sears.com, Target.com, Costco.com, dan Walmart.com), meskipun model tersebut dapat mengambil bentuk yang berbeda. Beberapa organisasi akan menggunakan EC hanya sebagai saluran penjualan lainnya, seperti yang dilakukan sebagian besar pengecer, maskapai penerbangan, dan bank besar saat ini. Orang lain akan menggunakan EC hanya untuk beberapa produk dan layanan dan menjual produk dan layanan lain dengan cara konvensional (misalnya, LEGO Group).

Konsumen lebih suka memiliki pilihan tempat berbelanja. Pada 2015, konsumen menyukai kombinasi pemesanan online dan pengambilan barang dagangan di toko fisik. Beberapa percaya bahwa kombinasi seperti itu menyelamatkan pengecer dari kepunahan (lihat Bab sebelumnya dan Douglas 2014).

M-Commerce

Hampir disepakati bahwa peran m-commerce dalam e-bisnis akan meningkat secara signifikan. Sudah ada jutaan aplikasi seluler inovatif, dan jumlahnya berkembang pesat. Area di mana kita akan melihat pertumbuhan tercepat di EC adalah proliferasi aplikasi. Banyak start-up m-commerce yang memasuki lapangan. Untuk detailnya, lihat bab sebelumnya dan Kemp (2016).

Dengan kemajuan IoT, kami melihat banyak penerapan yang meningkat (misalnya, lihat kasus penutupan di bab sebelumnya).

Perdagangan Sosial

Akhir-akhir ini, penggunaan Jejaring Sosial seluler semakin meningkat. Meningkatnya jumlah layanan Web 2.0 nirkabel baru telah membantu banyak Jejaring Sosial menjadi nirkabel, memungkinkan lebih banyak interaksi di antara orang-orang. Rilis Nielsen pada September 2012 dari Laporan Media Sosialnya menunjukkan bahwa empat dari lima pengguna Internet aktif mengunjungi jejaring sosial dan blog. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa hampir 82% pengguna media sosial mengakses situs web ini menggunakan ponsel mereka (Nielsen 2012). Jumlah ini terus bertambah seiring waktu.

Perdagangan sosial berkembang pesat di Facebook, Twitter, Google, Instagram, dan banyak perusahaan lainnya. Iklan dan promosi seluler adalah area pertumbuhan utama. Untuk detailnya, lihat Turban et al. (2016) dan Kemp (2016).

Tren Teknologi Masa Depan yang Dapat Mempercepat Kecepatan E-bisnis

Berikut adalah beberapa contoh yang akan memfasilitasi penggunaan e-bisnis (berdasarkan Scollay (2015) dan McCafferty (2016a)):

- Teknologi broadband yang jauh lebih luas dan jaringan yang lebih cepat .
- Mesin pencari yang lebih canggih (berbasis agen yang cerdas).
- Baterai yang lebih baik untuk perangkat seluler.
- Pengembangan dalam komputasi kuantum dan Web semantik.
- Munculnya layar komputer yang fleksibel.
- Aplikasi cloud yang lebih baik.
- Penggunaan smartphone dan tablet secara luas.
- Peningkatan penggunaan perangkat yang dapat menjadi platform untuk m-commerce.
- Kemungkinan akses Internet gratis pencetakan 3D akan tumbuh.
- Aplikasi teknologi AI yang luas.
- Menggunakan augmented reality (misalnya, dalam pemenuhan pesanan; lihat DHL 2015).
- Lebih jauh lagi ke IoT.
- Pusat data generasi berikutnya.
- Perkembangan aplikasi AI (lihat juga Adhikari 2016a, b).

Tren Masa Depan yang Membatasi Penyebaran EC

Tren berikut ini dapat memperlambat pertumbuhan EC dan Web 2.0 dan bahkan mungkin melumpuhkan

Internet:

- Masalah keamanan. Baik pembeli maupun pengguna e-banking dan layanan lainnya mengkhawatirkan keamanan online. Web perlu dibuat lebih aman; lihat Constantin (2017).
- Tidak adanya kesepakatan tentang netralitas bersih. Jika perusahaan telekomunikasi besar diperbolehkan mengenakan biaya lebih untuk akses yang lebih cepat, perusahaan kecil yang tidak dapat membayar ekstra mungkin dirugikan. Masalahnya masih belum jelas.
- Pelanggaran hak cipta. Masalah hukum YouTube, Wikipedia, dan lainnya dapat mengakibatkan hilangnya saluran penting opini publik dan kreativitas.
- Kurangnya standar. Standar EC masih kurang, terutama untuk perdagangan global.

Perilaku Konsumen

Masa depan B2C EC bergantung pada perilaku konsumen. Kaum muda yang lebih berorientasi pada komputer akan membeli lebih banyak secara online, terutama jika mereka dapat menghemat waktu

dan uang. Konsumen akan berinteraksi dengan aplikasi AI dan mungkin menyukainya. Untuk informasi lebih lanjut tentang konsumen masa depan, lihat Ovum (2016).

Kesimpulan

Kesimpulannya, banyak orang percaya bahwa dampak Komisi Eropa pada kehidupan kita akan sebesar, dan mungkin lebih mendalam daripada, Revolusi Industri. Tidak ada fenomena lain sejak Revolusi Industri yang diklasifikasikan dalam kategori ini. Harapan kami buku ini akan membantu Anda bergerak dengan sukses ke dalam area revolusi digital yang menarik dan menantang ini.

Untuk 537 tayangan slide, lihat “Digital pada 2016” di slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016 oleh Kemp (2016). Berikut adalah dua aplikasi EC. Mereka diambil dari 10eCommerce (2017), 10ecommercetrends.com (diakses Februari 2017).

L'Oréal dari Paris

“L'Oréal Paris telah merancang lima alat diagnostik: perawatan kulit, kosmetik (wajah dan mata), perawatan rambut, dan pewarna rambut. Diagnostik kecantikan ini, biasanya dioperasikan pada perangkat seluler, memungkinkan konsumen untuk 'mencoba' berbagai corak make-up, 'memindai' warna rambut mereka, dll. Konsumen tidak hanya dapat menggunakan alat ini untuk bermain dengan penampilan berbeda secara real time, tetapi data yang dikumpulkan selama setiap sesi memungkinkan tingkat personalisasi komunikasi dan interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya, belum lagi kupon diskon yang sangat disesuaikan, yang dapat berpengaruh besar pada keputusan pembelian.”

Chatbots

Menurut tren bisnis L'Oréal: “Pada tahun 2017, banyak konsumen akan melakukan interaksi pertama mereka dengan chatbot, agen obrolan otomatis yang akan menjawab pertanyaan mereka dan bertindak sebagai titik kontak pertama dengan merek. Chatbot meningkatkan jumlah platform tempat merek dapat bertransaksi dengan menawarkan penjelajahan interaktif terpandu setiap saat. Chatbots akan segera menjadi hal biasa seperti sistem telepon otomatis, hanya saja jauh lebih interaktif dan menarik. Pada saat yang sama, staf penjualan toko akan menjadi lebih penting dari sebelumnya, karena mereka akan semakin terlibat dalam pengalaman online. Apa dampak potensial dari chatbot pada e-bisnis?

Pengguna obrolan langsung menghabiskan rata-rata 5% –30% lebih banyak.

Rasio konversi pembeli adalah 5 hingga 10 kali lebih tinggi setelah sesi obrolan.”

Bahan Diskusi

1. Bagaimana EC terkait dengan perdagangan tradisional?

2. Jelaskan peran mobilitas di masa depan EC.
3. Bagaimana jejaring sosial memfasilitasi EC?
4. Tren masa depan mana yang akan membantu EC?
5. Tren mana yang memperlambat pertumbuhan EC?

Tinjauan Manajerial

Beberapa masalah manajerial yang terkait dengan bab ini adalah sebagai berikut:

- Masalah hukum dan etika apa yang menjadi perhatian dalam inisiatif EC? Masalah utama yang perlu dipertimbangkan meliputi: (1) Jenis informasi kepemilikan apa yang harus kami izinkan dan larang di situs kami? (2) Siapa yang akan memiliki akses ke informasi yang diposting pengunjung di situs kami? (3) Apakah konten dan aktivitas di situs kita mematuhi hukum di negara lain? (4) Penafian apa yang perlu kita posting di situs kita? (5) Apakah kita menggunakan materi bermerek dagang atau berhak cipta tanpa izin? Terlepas dari masalah spesifiknya, seorang pengacara harus secara berkala meninjau konten situs web, dan seseorang harus bertanggung jawab untuk memantau masalah hukum dan kewajiban. Selain itu, perusahaan membutuhkan kebijakan privasi.
- Apa masalah etika yang paling kritis? Artikel negatif atau memfitnah yang dipublikasikan secara online tentang orang, perusahaan, atau produk di situs web atau blog dapat menyebabkan tuduhan pencemaran nama baik — dan pencemaran nama baik dapat meluas ke seluruh negara. Masalah privasi, etika, dan paparan hukum mungkin tampak bersinggungan dengan menjalankan bisnis, tetapi mengabaikannya menempatkan perusahaan pada risiko denda, ketidakpuasan pelanggan, dan gangguan pada operasi organisasi. Perlindungan privasi adalah investasi yang diperlukan.
- Bagaimana hak kekayaan intelektual dilindungi dalam hal konten digital? Untuk melindungi hak kekayaan intelektual seperti video, musik, dan buku online, kami perlu memantau hak cipta, merek dagang, dan paten apa yang dilanggar melalui Internet. Situs portal yang mengizinkan file video dan musik bajakan harus dipantau. Pemantauan ini mungkin memerlukan banyak pekerjaan, jadi agen perangkat lunak harus digunakan untuk terus memeriksa materi bajakan apa pun. Risiko bisnis yang dapat disebabkan oleh pelanggaran dan kemungkinan perlindungan hukum serta perlindungan teknis oleh peraturan saat ini dan potensi hukum umum baru harus dianalisis. Pertimbangkan untuk menyelesaikan gugatan apa pun untuk kerusakan melalui negosiasi.
- Bagaimana paten di EC dapat dibeli? Beberapa orang mengklaim bahwa paten tidak boleh diberikan kepada bisnis atau proses komputer yang terkait dengan EC (seperti yang terjadi di beberapa negara Eropa). Oleh karena itu, menginvestasikan uang dalam jumlah besar dalam mengembangkan atau membeli paten EC mungkin tidak bijaksana secara finansial jika paten tidak diberikan atau dilindungi dengan baik. Beberapa perusahaan yang memiliki banyak paten model bisnis tidak dapat menciptakan nilai bisnis dari paten ini. Perusahaan seperti IBM memiliki paten untuk dijual.

- Bagaimana Anda menangani berita palsu dan informasi tentang perusahaan serta produk dan layanannya? Perusahaan besar membutuhkan strategi manajemen reputasi. Program AI akan segera dapat memantau semua materi tentang perusahaan Anda. Perhatikan kemungkinan karyawan yang tidak bahagia yang dapat membuat konten palsu tentang perusahaan di semua jenis media termasuk video dan tweet.
- Apa prinsip etika dalam melindungi privasi pelanggan? Untuk menyediakan layanan yang dipersonalisasi, perusahaan perlu mengumpulkan dan mengelola data profil pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan harus memutuskan apakah akan menggunakan spyware untuk mengumpulkan data. Mengumpulkan data dapat membuat pelanggan tidak senang (seperti dalam kasus Google Street View atau pengaturan privasi Facebook). Perusahaan membutuhkan prinsip-prinsip yang mapan untuk melindungi privasi pelanggan: Memberi tahu pelanggan sebelum mengumpulkan informasi pribadi mereka, menginformasikan dan mendapatkan persetujuan tentang jenis dan tingkat pengungkapan, memungkinkan pelanggan untuk mengakses data pribadi mereka dan memastikan data tersebut akurat dan dikelola dengan aman, dan menerapkan beberapa metode penegakan dan pemulihan untuk mencegah pelanggaran privasi. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghindari litigasi dan mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.
- Bagaimana perusahaan dapat menciptakan peluang dalam tren global menuju EC Hijau? Mengurangi emisi karbon dan menghemat energi adalah masalah global. (1) EC dapat menghemat emisi karbon dengan mengurangi kebutuhan transportasi. Ini adalah kontribusi umum EC. (2) EC dapat menyediakan platform pertukaran elektronik untuk memperdagangkan hak emisi CO₂. Ini adalah peluang bisnis baru. (3) Produsen perangkat keras TI dapat mencoba mendapatkan Penghargaan Energy Star Excellence dari Badan Perlindungan Lingkungan untuk membuktikan bahwa produk mereka berkontribusi pada perlindungan lingkungan.

Ringkasan

Dalam bab ini, Anda mempelajari tentang masalah EC berikut yang terkait dengan tujuan pembelajaran bab ini:

- Memahami tantangan hukum dan etika dan cara mengatasinya. Cakupan global dan aksesibilitas universal Internet menimbulkan pertanyaan serius tentang aturan dan hukum etika yang berlaku. Mengabaikan undang-undang membuat perusahaan menghadapi tuntutan hukum atau tuntutan kriminal yang mengganggu, mahal, dan merusak hubungan pelanggan. Strategi terbaik adalah menghindari perilaku yang akan membuat perusahaan terkena jenis risiko ini. Pengamanan penting adalah kode etik perusahaan yang menyatakan aturan dan perilaku serta tindakan yang diharapkan, serta kebijakan penggunaan Internet yang dapat diterima.
- Hukum kekayaan intelektual. Operasi EC tunduk pada berbagai jenis undang-undang kekayaan intelektual (IP), beberapa di antaranya telah dibuat oleh hakim dalam kasus pengadilan penting. Hukum HKI memberi perusahaan metode kompensasi atas kerusakan atau penyalahgunaan hak milik mereka. Undang-undang IP yang disahkan oleh Kongres diubah untuk melindungi EC dengan lebih baik. Perlindungan ini diperlukan karena pencurian atau penggandaan karya

intelektual di Internet sederhana dan murah. Tindakan ini melanggar atau melanggar hak cipta, merek dagang, dan paten. Meski dari aspek hukum tampak jelas, pemantauan dan penangkapan pelanggar tetap sulit dilakukan.

- Privasi, kebebasan berbicara, fitnah, dan tantangannya. Perusahaan B2C menggunakan CRM dan bergantung pada informasi pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan. Pendaftaran dan cookie adalah dua cara untuk mengumpulkan informasi ini. Masalah privasi utama adalah siapa yang mengontrol informasi pribadi dan seberapa pribadi itu harus tetap. Undang-undang privasi yang ketat telah disahkan baru-baru ini yang membawa hukuman berat untuk setiap kelalaian yang mengekspos data pribadi atau rahasia. Ada perdebatan yang sedang berlangsung tentang sensor di Internet. Para pendukung penyensoran merasa bahwa itu tergantung pada pemerintah dan berbagai ISP dan situs web untuk mengontrol konten yang tidak pantas atau menyinggung. Yang lain menentang segala bentuk penyensoran; mereka percaya bahwa kendali tergantung pada individu. Di Amerika Serikat, sebagian besar upaya hukum untuk menyensor konten di Internet terbukti tidak konstitusional. Perdebatan seperti ini tidak akan selesai dalam waktu dekat.
- Konten palsu dan solusi yang memungkinkan. Disorot oleh berita palsu selama pemilihan presiden 2016, topik konten palsu menjadi sorotan utama dalam komentar, opini, dan debat pada akhir 2016 dan 2017. Meskipun masalahnya bukan hal baru, konten palsu dianggap sebagai masalah prioritas kedua hingga November 2016. Selain situs palsu dan lain sebagainya, saran cara mengatasi masalah tersebut bergantung pada jenis konten palsu tersebut. Mendidik publik itu penting, tetapi mengambil tindakan hukum terhadap pelanggar bisa efektif.
- Dampak sosial dari EC. EC membawa banyak manfaat sosial, mulai dari peningkatan keamanan, transportasi, dan pendidikan hingga penyediaan perawatan kesehatan yang lebih baik dan kolaborasi internasional. Meskipun kesenjangan digital masih terjadi antara negara maju dan negara berkembang, kemunculan komputasi mobile, terutama melalui smartphone, mulai menutup kesenjangan tersebut.
- EC Hijau. EC membutuhkan pusat data yang besar, tetapi pusat data ini membuang energi dan menciptakan polusi. Pengguna pusat data besar (mis., Google) menggunakan metode inovatif untuk memperbaiki situasi. Masalah lingkungan lainnya juga disebabkan oleh penggunaan EC. Ada beberapa cara untuk menjadikan EC lebih hijau, termasuk bekerja dari rumah (telecommuting).

Istilah Utama

- Etika bisnis
- Hak Cipta
- Pelanggaran Hak cipta
- Cyberbullying
- Kesenjangan digital
- Manajemen hak digital (DRM)
- Penemuan elektronik (e-discovery)

- Alat Penilaian Lingkungan Produk Elektronik (EPEAT)
- Etika Penggunaan wajar Komputasi hijau
- Green IT
- Kekayaan intelektual (IP)

Hukum kekayaan intelektual

- Sensor internet
- Troll internet
- Net neutrality
- Opt-in
- Opt-out
- Patent
- Platform for Privacy Preferences Project (P3P)
- Spyware
- Telecommuting

Bahan Diskusi

1. Apa yang dapat dilakukan situs web EC dan jejaring sosial untuk mengontrol konten palsu?
2. Privasi adalah hak untuk ditinggalkan sendiri dan bebas dari gangguan pribadi yang tidak masuk akal. Apa saja gangguan yang Anda anggap "tidak masuk akal" dalam e-bisnis?
3. Siapa yang harus mengontrol akses anak di bawah umur ke materi yang "menyinggung" di Internet orang tua, pemerintah, atau ISP? Mengapa?
4. Diskusikan konflik antara kebebasan berbicara dan kontrol situs web yang menyinggung.
5. Diskusikan kemungkinan perlindungan yang tidak memadai dari opsi keikutsertaan dan penyisihan. Tindakan apa yang akan memuaskan Anda?
6. Pegawai di beberapa toko swalayan memasukkan data pelanggan mereka (jenis kelamin, perkiraan usia, dll.) Ke dalam komputer. Data ini kemudian diproses untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Pelanggan tidak diberi tahu tentang ini, juga tidak dimintai izin. (Nama tidak dimasukkan.) Apakah tindakan juru tulis itu etis? Bandingkan ini dengan penggunaan cookie.
7. Mengapa banyak perusahaan dan organisasi profesional mengembangkan kode etik mereka sendiri? Bagaimanapun, etika itu generik dan "satu ukuran mungkin cocok untuk semua".
8. Cyber Promotions, Inc., mencoba menggunakan Amandemen Pertama untuk mempertahankan pelanggan AOL yang membanjiri email sampah, yang coba diblokir oleh AOL. Seorang hakim federal setuju dengan AOL bahwa email yang tidak diminta mengganggu, membuang-buang waktu internet, dan seringkali tidak pantas dan, oleh karena itu, tidak boleh dikirim. Diskusikan beberapa masalah yang terlibat, seperti kebebasan berbicara, bagaimana membedakan antara email junk dan non-junk, dan kesamaan dengan email biasa. Promosi Cyber tidak lagi dalam bisnis.
9. Diskusikan berbagai jenis konten palsu di Web.

Bahan Debat

1. Diskusikan apa yang ingin dicapai RIAA dengan menggunakan tuntutan hukum terhadap mahasiswa atas pelanggaran hak cipta. Meneliti masalah bagaimana RUU Penegakan Hak Cipta yang diusulkan, jika diberlakukan, mendukung tuntutan hukum RIAA lebih lanjut? Temukan status tagihan. Menulis sebuah laporan.
 - a) RUU Penegakan Hak Cipta yang diusulkan mendefinisikan setiap orang yang membuat situs web sebagai penerbit dan bertanggung jawab berdasarkan Undang-Undang. Penegakan berdasarkan RUU yang diusulkan ini untuk penggunaan atau distribusi konten berhak cipta yang tidak disengaja di situs web bisnis dapat mengakibatkan penyitaan nama domain atau server perusahaan, yang pada gilirannya berpotensi menonaktifkan kemampuan email perusahaan — secara substansial membunuh perdagangan. Langkah apa yang harus diambil bisnis untuk meminimalkan risiko? Bahas.

2. IRS membeli data riset pasar demografis dari perusahaan swasta. Data ini berisi statistik pendapatan yang dapat dibandingkan dengan pengembalian pajak. Banyak warga AS merasa bahwa hak mereka dalam lingkup Electronic Communications Privacy Act (ECPA) dilanggar; yang lain mengatakan bahwa ini adalah perilaku tidak etis di pihak pemerintah. Bahas.
3. Banyak rumah sakit, organisasi pemeliharaan kesehatan, dan agen federal telah mengubah atau sedang mengubah, atau berencana untuk mengubah, semua catatan medis pasien dari kertas ke penyimpanan elektronik (menggunakan teknologi pencitraan) sesuai dengan Patient Protection and Affordable Care Act (PPACA), juga dikenal sebagai "Obamacare". PPACA mengamanatkan bahwa semua catatan medis harus disebarluaskan secara bebas kepada perusahaan asuransi, pemerintah AS, dan vendor pihak ketiga yang disetujui pemerintah. Setelah selesai, penyimpanan elektronik akan memungkinkan akses cepat ke sebagian besar catatan kapan saja dan dari mana saja. Namun, ketersediaan catatan ini dalam database atau di jaringan atau kartu pintar memungkinkan orang, beberapa di antaranya tidak sah, untuk melihat data medis pribadi orang lain. Untuk melindungi privasi sepenuhnya dapat menghabiskan terlalu banyak uang atau mungkin sangat memperlambat kecepatan akses ke catatan. Kebijakan apa yang dapat digunakan administrator perawatan kesehatan untuk mencegah akses yang tidak sah? Bahas.
4. Pada tahun 2017, Bill Gates menyarankan agar pajak dibebankan pada robot dan uang yang terkumpul digunakan untuk melatih kembali orang-orang yang dipindahkan oleh robot. Banyak yang tidak setuju. Perdebatkan masalahnya.
5. Facebook dan jaringan Web lain harus memeriksa fakta konten yang diterbitkan oleh orang lain di situs web mereka. Perdebatkan masalahnya.
6. Perdebatkan pro dan kontra dari netralitas internet.
7. Teliti dampak potensial dari perjudian online pada kasino fisik.
8. Iklan layanan erotis di Craigslist merupakan bagian yang signifikan dari total pendapatan sebelum diturunkan setelah publisitas nasional atas perampokan dan pembunuhan seorang terapis pijat Boston, yang telah beriklan di Craigslist. Craigslist menyangkal bertanggung jawab, mengutip Undang-Undang Telekomunikasi Federal tahun 1996, karena Craigslist tidak membuat konten yang dipublikasikan di situsnya. Belakangan, Craigslist secara sukarela menghapus layanan erotis dari halaman regulernya. Bahas topik berikut dalam diskusi kelas:
 - a) Craigslist mungkin telah memilih untuk secara sukarela menghapus iklan yang berhubungan dengan erotis karena alasan politik, meskipun tidak ada undang-undang yang dilanggar. Diskusikan kebebasan berbicara versus keamanan publik. Ambil masalah dan dukung pro dan kontra dari tindakan Craigslist.
 - b) Apakah Anda setuju bahwa konten Web yang mengatur dirinya sendiri adalah cara paling efektif untuk memberikan keamanan publik atau haruskah pemerintah federal turun tangan untuk memberlakukan undang-undang yang lebih ketat? (c)
 - c) Ambil posisi sebagai penari erotis. Tentukan argumen yang mendukung pembalikan keputusan Craigslist untuk menghapus iklan "layanan erotis". (Gunakan kebebasan berbicara dan hak untuk mendapatkan uang melalui pekerjaan.)

9. Banyak liga terkait olahraga, termasuk NFL dan Asosiasi Sepak Bola Inggris Raya, membatasi penggunaan Jejaring Sosial oleh para pemain. NFL melarang penggunaan Jejaring Sosial 90 menit sebelum dan 90 menit setelah pertandingan. Perdebatkan masalahnya.

Latihan Online

1. Anda ingin membuat blog yang etis. Menggunakan situs seperti CyberJournalist.net: Kode Etik Blogger di jurnalis.cyber.net/news/000215.php, tinjau panduan yang disarankan untuk menerbitkan blog. Buatlah daftar dari 10 masalah etika teratas untuk blogging.
2. Anda ingin membuat situs web berorientasi bisnis. Siapkan laporan yang meringkas jenis materi yang dapat dan tidak dapat Anda gunakan (misalnya, logo, grafik, dll.) Tanpa melanggar undang-undang hak cipta. (Lihat beberapa situs web hukum gratis.)
3. Lakukan pencarian Google untuk industri dan organisasi perdagangan yang terlibat dalam berbagai inisiatif privasi komputer. Salah satu kelompok ini adalah World Wide Web Consortium (W3C). Jelaskan Platform untuk Proyek Preferensi Privasi (P3P) (w3.org/P3P). Siapkan tabel dengan sepuluh inisiatif dan jelaskan masing-masing dengan singkat.
4. Masukkan fitnahremovalattorneysblog.com/category/other-internet-law-issues dan temukan lima posting terbaru yang berhubungan dengan konten palsu. Buat ringkasannya. Pelajaran apa yang Anda pelajari?
5. Masukkan calastrology.com. Komunitas macam apa ini? Periksa model pendapatan. Lalu masukkan astrocenter.com. Situs macam apa ini? Bandingkan dan komentari kedua situs tersebut.
6. Masukkan nolo.com. Temukan informasi tentang berbagai masalah hukum EC. Temukan informasi tentang masalah EC internasional. Lalu buka legalcompliance.org atau cybertriallawyer.com. Temukan informasi tentang aspek hukum internasional EC. Lakukan pencarian Google untuk informasi tambahan tentang masalah hukum EC. Siapkan laporan tentang aspek hukum internasional EC.
7. Temukan status undang-undang hak cipta terbaru. Coba fairuse.stanford.edu dan wipo.int/copyright/en. Adakah yang baru tentang aspek internasional dari undang-undang hak cipta? Menulis sebuah laporan.
8. Masuk ke econsultancy.com dan temukan lima posting yang berhubungan dengan topik bab ini. Meringkaskan.
9. Masukkan wispa.org dan organisasi serupa yang mewakili industri ISP. Identifikasi berbagai inisiatif yang telah mereka lakukan mengenai topik yang dibahas dalam bab ini. Menulis sebuah laporan.

Tugas Proyek

1. Penugasan untuk Kasus Pembukaan
 - a) Baca kasus pembukaan dan jawab pertanyaan berikut:
 - a. Apa yang membuat tweet awal menjadi viral begitu cepat?
 - b. Mengapa berita palsu terkadang menyebar lebih cepat daripada kisah nyata?

- c. Bagaimana berita palsu berhubungan dengan berbisnis di Internet?
 - d. Apa yang harus dilakukan Mr. Tucker setelah dia melihat bus yang bisa mencegah kejadian ini?
2. Jumlah tuntutan hukum di Amerika Serikat dan tempat lain yang melibatkan Komisi Eropa telah meningkat. Mintalah setiap tim menyiapkan daftar lima kasus hukum EC terbaru tentang setiap topik dalam bab ini (misalnya, privasi, properti digital, pencemaran nama baik, paten). Siapkan ringkasan masalah setiap kasus, pihak, pengadilan, dan tanggal. Apa hasil dari kasus ini? Apa (atau mungkin) dampak dari setiap keputusan?
3. Bentuk tiga tim. Minta dua tim untuk memperdebatkan kebebasan berbicara versus perlindungan anak. Tim ketiga bertindak sebagai juri. Satu tim adalah untuk kebebasan berbicara sepenuhnya di Internet; tim lain menganjurkan perlindungan anak dengan menyensor materi yang menyinggung dan pornografi. Setelah debat, mintalah hakim memutuskan tim mana yang memberikan argumen hukum paling meyakinkan.
4. Apakah legal untuk memantau aktivitas Internet, email, dan pesan instan karyawan? Perhatikan bahwa adalah legal untuk surat terbuka yang ditujukan kepada individu yang dikirim ke alamat perusahaan. Mengapa pemantauan diperlukan? Sejauh mana itu etis? Apakah hak karyawan dilanggar? Mintalah dua tim memperdebatkan masalah ini.
5. Amazon.com menyengketakan beberapa negara bagian yang mencoba memaksa perusahaan untuk memungut pajak negara bagian ("hukum Amazon"). Amazon membatalkan program afiliasinya di negara bagian tertentu (misalnya, Colorado, Minnesota) ketika pajak penjualan untuk ritel online diberlakukan (namun, mereka mengaktifkan kembali program mereka di California). Periksa status undang-undang ini (mewajibkan Amazon untuk memungut pajak) dan hubungannya dengan undang-undang Federal. Mulailah di illinoisjltp.com/timelytech/ongoing-taxation-disputes-between-amazon-and-state-government.
6. Program komputer pintar memungkinkan pemberi kerja memantau pergerakan karyawan mereka secara online. Tujuannya adalah untuk meminimalkan pemborosan waktu dan sumber daya komputasi serta mengurangi pencurian oleh karyawan. Tindakan ini dapat melanggar privasi dan mengurangi kepercayaan dan loyalitas. Temukan berbagai metode yang digunakan untuk memantau karyawan (buat daftar pendekatan mereka) dan daftar semua kemungkinan aspek negatif. Temukan studi kasus tentang manfaat (termasuk peningkatan produktivitas) dan batasan serta bahayanya. Hubungkan pemantauan dengan telecommuting dan debat masalah tersebut.
7. Teknologi baru akan menggantikan banyak karyawan. Teliti masalahnya dan tulis laporan.

Kasus Penutup

Pirate Bay dan Masa Depan Berbagi File

Apa yang dianggap sebagai kasus penting hukum hak cipta tahun 2009 yang melibatkan Motion Picture Association of America (MPAA) terhadap berbagi file ilegal di Swedia tampaknya tidak secara signifikan menghalangi berbagi file online. Faktanya, yang terjadi justru sebaliknya.

Pendahuluan

Situs Pirate Bay (TPB) diluncurkan pada tahun 2003 oleh peretas dan aktivis komputer sebagai pelacak BitTorrent, yang memungkinkan untuk mendapatkan akses gratis ke sebagian besar konten media (termasuk materi berhak cipta) menggunakan BitTorrent peer-to-peer (P2P) layanan protokol berbagi file (lihat en.wikipedia.org/wiki/BitTorrent). Situs Pirate Bay menyertakan tautan ke situs web tempat Anda dapat mengunduh film, acara TV, musik, e-Book, pertandingan olahraga langsung, perangkat lunak, dan banyak lagi. TPB telah diperingkat sebagai salah satu situs paling populer di dunia. Situs ini menghasilkan pendapatan dengan iklan, donasi, dan penjualan barang dagangan. Situs ini mungkin yang paling terkenal di antara lusinan situs lain yang menyediakan akses gratis ke konten berhak cipta.

Situasi Hukum

The Pirate Bay telah terlibat dalam sejumlah tuntutan hukum, baik sebagai tergugat maupun sebagai penggugat. Untuk ikhtisar, lihat torrentfreak.com/the-pirate-bay-turns-10-years-old-the-history-130810. Berikut ini beberapa contohnya. Di Swedia, perusahaan The Pirate Bay digerebek oleh polisi Swedia pada tahun 2006. Situs tersebut ditutup tetapi muncul kembali beberapa hari kemudian dengan server yang dihosting di berbagai negara. Pada tahun 2008, pemerintah Swedia memulai investigasi kriminal terhadap pendiri TPB karena pencurian hak cipta. Tiga pendiri dan pemodal dituduh mempromosikan pelanggaran hak cipta dengan memfasilitasi pelanggaran undang-undang hak cipta orang lain dengan menggunakan teknologi TPB BitTorrent. Untuk 34 kasus pelanggaran hak cipta, klaim kerusakan bisa melebihi US \$ 12 juta. Sidang dimulai pada 16 Februari 2009, dan berakhir pada 3 Maret 2009, dengan vonis bersalah yang membawa hukuman penjara 1 tahun dan denda US \$ 3,5 juta. Keempat pendiri kalah dalam banding pada tahun 2010 tetapi berhasil mendapatkan pengurangan waktu penjara; namun, denda pelanggaran hak cipta ditingkatkan. Situs tersebut sekarang diblokir oleh beberapa negara. Pemerintah AS menganggap TPB (bersama dengan situs China Baidu dan Taobao Marketplace) sebagai pasar teratas untuk barang bajakan dan palsu.

Operasi Saat Ini

Sejak Juni 2014, TPB terus menawarkan file torrent dan tautan magnet untuk memfasilitasi berbagi file bagi mereka yang menggunakan sistem BitTorrent. Situs ini juga menawarkan pengunduhan, menonton video, dan mencari semua jenis media. Bahkan, banyak dukungan masyarakat terhadap TPB yang tercatat. Pada tahun 2003, Piratbyrå ("Biro Bajak Laut"), sebuah organisasi Swedia, didirikan untuk mendukung pembagian informasi secara bebas (namun, mereka bubar pada tahun 2010). Partai politik di banyak negara Eropa telah mengadopsi label "The Pirate Party", diambil dari nama sebuah partai di Swedia, yang dibentuk pada tahun 2006. Negara lain mengikutinya, membuat sendiri Pesta Bajak Laut. Partai mendukung reformasi undang-undang hak cipta dan paten, transparansi pemerintah, dan netralitas bersih. Pada tahun 2006, Gerakan Partai Bajak Laut Internasional dibentuk sebagai organisasi payung. Pada 2009, Partai Bajak Laut Swedia memenangkan satu kursi di Parlemen Eropa, dan pada 2013, Islandia memperoleh tiga kursi serupa. The Pirate Bay mendukung reformasi hukum hak cipta dan paten serta pengurangan pengawasan pemerintah. Sementara itu, di Swedia, para pendiri TPB telah bekerja di beberapa situs web berbagi file peer-to-peer terdesentralisasi lainnya, yang telah berkembang pesat dalam memenuhi permintaan global yang sangat besar untuk berbagi file P2P. TPB memiliki banyak pembela. Pada tahun 2014, para pendukung pendiri TPB yang dipenjara merencanakan kampanye online untuk lebih memperhatikan situasinya. Selama ini, teknologi berbagi file telah selangkah lebih maju dalam penegakannya. Karena beberapa negara memblokir akses ke TPB, sekarang ada beberapa URL proxy yang menyediakan akses tidak langsung ke situs web TPB. Meskipun kehilangan daya tariknya pada November 2010, TPB terus berkembang. Pada tahun 2011, pendiri TPB meluncurkan situs web baru, yang disebut IPredator, menawarkan anonimitas alamat IP kepada pengguna terdaftar dengan menyalurkan lalu lintas ke server yang aman, yang menetapkan kembali alamat IP palsu kepada pengguna terdaftar sehingga mereka dapat mengakses TPB atau situs pelacakan BitTorrent lainnya di Web. untuk berbagi file tanpa mengungkapkan alamat IP aslinya. Meskipun TPB terus berkembang hingga saat ini sebagai salah satu situs web paling populer di Internet, banyak negara yang memberlakukan undang-undang perlindungan hak cipta baru yang lebih ketat yang ditujukan langsung untuk menghentikan aktivitas ilegal ini. Perhatikan bahwa Facebook memblokir semua tautan bersama ke TPB baik dalam pesan publik maupun pribadi (namun, TPB memang memiliki halaman Facebook). Pada 2012, pengadilan Inggris memerintahkan pemblokiran TPB di Inggris karena melanggar undang-undang hak cipta. Beberapa negara mengizinkan akses ke TPB. Misalnya, pada tahun 2014, pengadilan Belanda memerintahkan pencabutan larangan TPB (lihat bbc.com/news/technology-25943716). Pada tahun 2012, The Pirate Bay, untuk melindungi dirinya dari penggerebekan, memindahkan operasinya dari server fisik ke cloud. Melayani penggunaannya dari beberapa penyedia cloud hosting tidak memungkinkan untuk diserang karena tidak ada lokasi fisik; situs ini lebih portabel sehingga lebih sulit untuk ditutup. Manfaat lainnya

termasuk mengurangi waktu henti, memastikan waktu kerja yang lebih baik, dan memotong biaya (lihat Van Der Sar 2012). Menurut Plummer (2016b), “Setelah kembali dari pengasingannya yang terakhir, The Pirate Bay sekarang menggunakan plugin Torrents Time untuk mengirimkan jawaban ilegal ke Netflix. Dengan plugin yang diinstal di Mac atau PC, pengguna dapat mengklik tombol 'Stream It!' Untuk mengakses banyak film dan acara TV tanpa membayar sepeser pun kepada pemegang hak cipta.

Setelah plugin menemukan cukup banyak peer, plugin dapat melakukan streaming konten tanpa harus buffer — dan akuisisi peer hanya membutuhkan beberapa detik.” Akhirnya, The Pirate Bay tampak berlomba-lomba menjadi situs streaming terbesar di dunia.

Diskusi

The Pirate Bay adalah salah satu dari banyak situs web yang mengkhususkan diri pada konten bajakan dan palsu. The Pirate Bay tidak menghosting konten, berbeda dengan situs, yang memungkinkan orang mengupload video, termasuk video bajakan. The Pirate Bay hanya menyediakan tautan ke kemungkinan unduhan ilegal. Strategi ini tidak banyak membantu situs tersebut dalam pertempuran hukumnya.

Kasus Pirate Bay hanyalah satu bagian dari masalah perlindungan kekayaan intelektual di Internet yang lebih luas. Masalah terkait yang menarik adalah penginangan konten oleh situs seperti YouTube, yang lebih rumit.

Perhatikan bahwa salah satu aspek dari kasus ini adalah bahwa pemerintah AS mendorong pemerintah Swedia untuk mengambil sikap yang lebih kuat terhadap pembajakan.

Sumber: Based on Stone (2011), Plummer (2016b), Protalinski (2016), dan medlibrary.org (diakses Februari 2017).

Bahan Diskusi

1. Bandingkan masalah hukum TPB dengan masalah Napster antara tahun 2000 dan 2005 dan masalah Kazaa (perusahaan file sharing).
2. Perdebatkan masalah kebebasan berbicara di Internet terhadap kebutuhan untuk melindungi kekayaan intelektual.
3. Apa model bisnis The Pirate Bay? Apa sumber pendapatannya? (Temukan informasi lebih lanjut; mulailah dengan Wikipedia.)
4. Jelajahi aspek hukum internasional dari kasus ini. Bisakah satu negara membujuk negara lain untuk memperkenalkan undang-undang yang lebih ketat?
5. Baca artikel Stone (2011) dan identifikasi semua tindakan yang digunakan untuk memerangi pembajakan acara olahraga langsung. Manakah dari tindakan berikut yang dapat digunakan dalam kasus The Pirate Bay? Mana yang tidak bisa? Mengapa?
6. Temukan status situs TPB.

Daftar Pustaka

- Ahmad, I. "Optimizing Pins on Pinterest: Make Each Pin Count for Higher Reach [Infographic]." *Social Media Today*, February 25, 2016.
- Ahmed, M. "One in Seven People on Earth Use WhatsApp Each Month." *Business ETC*, February 2, 2016. bidnessetc.com/authors/mohidahmed (diunduh Desember 2016).
- Aitamurto, T., H. Landemore, J. S. Galli (2016). "Unmasking the Crowd: Participants' Motivation Factors, Expectations, and Profile in a Crowdsourced Law Reform." *Information, Communication & Society*. thefinnishexperiment.com/2016/09/21/motivation-factors-forparticipation-in-crowdsourced-policymaking (Desember 2016)
- Angeles, S. "Pembuatan Aplikasi Terbaik pada 2017." *Business News Daily*, December 8, 2016a. businessnewsdaily.com/4901-best-app-makers-creators.html (January 2017).
- Angeles, S. "Software e-bisnis terbaik 2017." *Business News Daily*, August 24, 2016b. businessnewsdaily.com/7707-best-ecommerce-soft-ware.html (dipetik January 2017).
- Baldwin, C. "Akankan Jaksa Aldi Berpindah ke E-bisnis?" *Essential Retail*, September 28, 2015. Blokdijk, B. *Crowdsourcing- Simple Steps to Win, Insights and Opportunities for Maxing Out Success*. New York, New York: Complete Publishing, 2015.
- Bloomberg. "Jewelry Heist." *Special Report E-Biz*, May 9, 2004. businessweek.com/stories/2004-05-09/jewelry-heist (dipetik December 2016).
- Chapman, M. "Aldi Puts £35 m Into Ecommerce as It Begins Selling Wine Online." *Marketing Magazine*, January 21, 2016. campaignlive.co.uk/article/aldi-puts-35m-ecommerce-begins-selling-wine-online/1380384?src_site=marketingmagazine (Maret 2017).
- China Scoop. "How Dangdang Inc Lost Out in China's E-bisnis Race." *China Scoop*, June 22, 2016. chinascoop.net/how-dangdang-inc-lost-out-in-chinas-e-bisnis-race (diunduh January 2017)
- Corcoran, C., & F. Liu. (2014). "Akurasi nilai rumah Zillow." *Masalah Real Estate*, 39 (1), 45-49, 2-3, 6. Costine, J. "Facebook mengancam LinkedIn dengan fitur pembukaan pekerjaan." *TechCrunch*, 7 November 2016. Techcrunch.com/2016/11/07/jobbook/ (diakses Januari 2017)
- CSA Research. "Survey of 3,000 Online Shoppers Across 10 Countries Finds that 60% Rarely or Never Buy from English-Only Websites."
- Del Castillo, C. "2016 Social Trends." 10 februari 2016. *Sumber daya. Pekerja keras.com/blog/2016 — social-perekiti trends-* (diakses Januari 2017).
- Didner, P. *Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy*. Columbus, OH: McGraw-Hill Education, 2014.
- Doig, C. "How to Determine When to Build or Buy Enterprise Software." *CIO*, November 5, 2015. cio.com/article/3001357/software/how-to-determine-when-to-build-or-buy-enterprise-software.html (dipetik January 2017).

- Emergent Digital. "The Beginner's Guide to Web Analytics." 2017. emergentdigital.com/web-analytics (dipetik January 2017).
- Fan, W. "Alibaba Has Big Plans for Small U.S. Businesses." Ecns.cn.news, June 11, 2015. ecns.cn/ business/2015/06-11/168916.shtml (dipetik January 2017).
- E-Marketer. "How Social Media influenashop . "EMarketer, 17 maret 2016. Emarketer.com/Article/How-Social-Media- influenza-shop /1013718 (Januari 2017).
- Garver, A. "E-bisnis Valuation: Offering Guidance for Buyers and Sellers." Seeking Alpha, March 13, 2014. seekingalpha.com/article/2085293-e-bisnis-valuation-offering-guidance-for-buyers-and-sellers (accessed January 2017).
- Gast, A. and M. Zanini. "The Social Side of Strategy." McKinsey Quarterly Insights & Publications, May 2012. mckinsey.com/business-func-tions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-social-side-of-strategy (accessed January 2017).
- Grazioli, Stefano dan Jarvenpaa, Sirkka L. 2000. Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers. IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics – Part A: System and Humans, Vol. 30. No. 4, Juli 2000.
- Goldberg, J. Internet Marketing 101: Online Marketing for Small Business, [Kindle Edition]. Seattle, WA: Simultaneous Device Usage, 2016.
- Harney, K. "rata-rata komisi Real Estate turun ke kisaran rendah 5 persen." Chicago Tribune, 10 Januari 2017. Chicagoops.com/ classified/realestate/ er-re-0115-kenneth-harney-column-201702-column. HTML (diakses Januari 2017)
- Hobbs, T. "How Aldi's Move Into Ecommerce Shows It Is Becoming a More 'Conventional' Grocer." Marketing Week, September 28, 2015.
- Hoefflinger, M. Becoming Facebook: The 10 Challenges That Defined the Company That's Disrupting the World. New York: AMACOM, 2017.
- Keser, Claudia. 2002. Trust and Reputation Building in E-bisnis. IBM T.J. Watson Center, Yorktown Height, NY, and CIRANO, Montreal. [http://domino.watson.ibm.com/library/cyberdig.nsf/papers/C33F954FC294E7D885256C0C0073FF4B/\\$File/RC22533.pdf](http://domino.watson.ibm.com/library/cyberdig.nsf/papers/C33F954FC294E7D885256C0C0073FF4B/$File/RC22533.pdf)
- Mitchell, Andrew D., Electronic Commerce. Princeton Encyclopaedia Of Then World Economy, Ramkishen Rajan and Kenneth Reinert, eds., Princeton University Press, 2008; U of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 353. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1257856>
- Nazar, M. Rafki dan Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. SNA XI.
- Rahardjo, Budi. 2005. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. PT Insan Infonesia – Bandung dan PT INDOCISC – Jakarta
- Riley, C., Y. Yang, dan P. Chiou. "China's Big Tech bergerak ke daerah bank ' . "27 februari, 2014. Money.cnn.com/2014/02/27/news/economy/ china-alibaba-bank (diakses Januari 2017).

- Statista.com/statistics/270728/market-revolme-of-online-gaming-- worldwide/ (diakses Januari 2017).
- Turban, E., J. Strauss, dan L. Lai. *Perdagangan sosial*. New York: Springer, 2016.
- Wells, N. "A Tale of Two Companies: Matching up Alibaba vs. Amazon." CNBC, May 5, 2016. cnbc.com/2016/05/05/a-tale-of-two-companies-matching-up-alibaba-vs-amazon.html (accessed January 2017).
- Wells, P. *Building A Global Business With Social Media*, Seattle, WA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
- Wieczner, J., and K. Bellstrom. "The Mall Goes High-Tech." *SmartMoney*, November 2010.
- Williams, M. *DropShipping: The Ultimate DropShipping Blueprint Made Simple (Dropshipping for Beginners. Dropshipping with Amazon, Dropshipping Suppliers)*. [Kindle Edition]. Seattle, WA: Amazon Digital Services, 2016
- Zackiewicz, A. "Amazon, Wal-Mart Lead Top 25 E-bisnis Retail List." *WWD*, March 7, 2016. wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750 (accessed January 2017)
- Zaharia, Z. "15 Steps to Maximize your Financial Data Protection" *Heimdall Security*, 2016. heimdalsecurity.com/blog/online-financial-security-guide (dipetik Januari 2017).
- Zillow Group. "Zillow Group's Premier Agent App Celebrates First Anniversary with Major Feature Update; Brings Third Party Leads to the App." Dec 12, 2016. prnewswire.com/news-releases/zillow-groups-premier-agent-app-celebrates-first-anniversary-with-major-feature-update-brings-third-party-leads-to-the-app-300376411.html (dipetik Januari 2017).
- Zimmerman, J. and S. Singh. *Social Media Marketing for Dummies*, 3rd edition. Hoboken, NJ: Wiley, 2015.
- Zorzini, C. "Best Drop Shipping Companies (February 2017)." *Ecommerce Platforms*, February 1, 2017.
- Turban, et al. *Social Commerce*, New York: Springer, 2016.
- Wahba, P. "Here's How Walmart Is Reigniting Its E-bisnis Growth." *Fortune*, August 18, 2016. fortune.com/2016/08/18/walmart-ecommerce-2 (accessed January 2017).

E-BISNIS

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains & Teknologi Komputer (UNIVERSITAS STEKOM) Semarang yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, Sertifikat dibidang *Auditing*, Sistem Informasi, Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-6141-02-1 (PDF)

