

E Commerce : Aplikasi, Peluang dan Tantangannya di Indonesia

Pengantar

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan kultur ekonomi. Thomas Friedman dalam bukunya yang melegenda *World is Flat* telah memberikan pandangan bahwa setiap pebisnis saat ini memiliki peluang yang sama akibat adanya khusus. Tumbuhnya era dotcom yang membuat informasi hanya sebatas ujung jari, telah menumbuhkan sektor E Commerce, sebagai salah satu bentuk penggunaan teknologi internet dalam bidang perdagangan. Pembayaran online, pemasaran melalui situs social network seperti facebook, twitter, blog, pengiriman online, merupakan wujud dari pengaplikasian e commerce.

Pembagian E Commerce

Dalam praktiknya, e commerce dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- a. **Business-to-business (B2B)**. Contohnya Wal-Mart dengan Warner-Lambert.
- b. **Business-to-consumer (B2C)**. Ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Contoh : Pembelian di Amazon.com
- c. **Consumer-to-business (C2B)**. Termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.
- d. **Consumer-to-consumer (C2C)**. Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Contohnya toko bagus.com
- e. **Nonbusiness E-Commerce.**, contohnya: Government to Citizen melalui e procurement (Pengadaan Elektronik)

Peluang E Commerce di Indonesia

Indonesia merupakan pasar yang besar bagi pengaplikasian e commerce. Berdasarkan statistik yang diperoleh dari situs internetworldstats pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 2 juta orang. Namun pada tahun 2010 telah berkembang menjadi 30 juta orang. Hanya dalam tempo 7 tahun pengguna internet telah berkembang sebanyak 15 kali lipat. Ditambah lagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Semua ini merupakan pasar pengguna e commerce.

Hambatan E Commerce di Indonesia

Meskipun pasar E Commerce Indonesia sangat besar, namun terdapat beberapa hambatan dalam penerapan e commerce, yaitu:

- a. Infrastruktur telekomunikasi Indonesia yang terbatas dan harga yang relatif mahal. Berdasarkan data dari netindex, Indonesia menempati peringkat 144 dari 172 negara untuk urusan kecepatan internet. Sungguh sebuah ironi di tengah banyaknya konsumen internet di Indonesia. Ternyata tak hanya urusan birokrasi yang lambat, urusan kecepatan internet pun Indonesia masih dibilang jauh tertinggal.
- b. Peraturan dengan masalah teknologi informasi yang masih belum tegas dan belum mengatur masalah sekuritas atau keamanan data.
- c. Sistem pengiriman barang yang belum baik. Ketepatan waktu, jangkauan pengiriman, dan peluang hilangnya barang di jalan masih menjadi masalah utama dalam hal pengiriman barang.
- d. Kultur masyarakat Indonesia yang belum terbiasa belanja dengan katalog dan masih harus melihat barang sbelum dibeli.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MENJAGA PELANGGAN LOYAL

Pengantar

Customer Relationship Management merupakan usaha perusahaan untuk untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supayatidaklarikepesaing) dan mengelola hubungannya dengan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan situs, hasil wawancara dengan marketing atau sales. Prinsip utama dari CRM adalah lebih baik menjaga pelanggan yang loyal daripada mencari pelanggan yang baru, karena biaya menjaga pelanggan yang loyal lebih murah daripada mencari pelanggan yang baru. Selain itu, keberadaan pelanggan yang loyal merupakan marketing tersendiri bagi perusahaan karena dengan adanya iklan mulut ke mulut akan dapat menjaring pelanggan baru.

Membangun Sistem CRM

CRM dapat dikatakan sebagai sebuah strategi atau sistem yang menyeluruh untuk menjaga pelanggan. Dalam mengaplikasikan CRM, perusahaan dapat melakukan tahapan berikut:

a. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan merupakan salah satu aset utama perusahaan dan dapat digunakan untuk menilai performa perusahaan. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan database pelanggan. Penerbitan kartu keanggotaan, pengembalian kartu garansi, merupakan cara yang sering digunakan perusahaan untuk membangun databasenya. Contoh perusahaan yang melakukan hal ini adalah Matahari dengan Matahari Card, Carefour, Makro, dan Alfa.

b. Membuat profil dari pelanggan

Pembuatan profil merupakan pengembangan dari pembangunan database. Ada 2 parameter kunci dalam membuat profil, yaitu usage dan use. Usage menyangkut seberapa banyak pelanggan menggunakan produk, kapan digunakan, dan produk apa yang digunakan. Sementara use menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Profil yang dibangun akan digunakan untuk menentukan aktivitas marketing apa yang cocok dipakai untuk pelanggan.

c. Analisis profitabilitas pelanggan

Terdapat dua hal yang harus dianalisa, yaitu sisi revenue dan sisi cost. Dalam sisi revenue, perusahaan menilai brapa banyak penghasilan yang diperoleh dari tiap pelanggan. Sementara dari sisi cost, dinilai berapa banyak biaya yang dikeluarkan ketika melayani pelanggan tersebut.

d. Interaksi dengan pelanggan loyal

Dengan adanya database dan profil pelanggan yang akurat, maka dapat ditentukan strategi interaksi seperti apa yang dapat digunakan untuk tiap pelanggan.

Peranan Software/Aplikasi CRM dan Tantangan Aplikasi CRM

Dalam menerapkan CRM secara utuh, tentu akan sulit bagi perusahaan melakukannya secara manual. Untuk itu diperlukan aplikasi yang akan melakukan otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database. Aplikasi ini juga nantinya akan memberikan laporan berdasarkan data yang dikumpulkan untuk menjadi informasi bagi manajemen dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam penerapannya, akan timbul hambatan. Dalam penerapan CRM, visi setiap orang haruslah sama yaitu bagaimana melayani konsumen. Selain itu perusahaan perlu mengadakan pelatihan dalam mempersiapkan SDM untuk memakai aplikasi CRM.