

AMAZON.COM

Amazon.com didirikan oleh Jeff Bezos di Setle, Washington, Jerman Serikat pada tahun 1994. Pada mulanya jeff Bezos menyewa sebuah garasi untuk perusahaan Amazon.com ini. Usaha ini pada awalnya hanya sebuah toko sederhana yang akhirnya menjadi sebuah usaha perdagangan virtual dari toko online yang terbesar di dunia. Amazon.com menyediakan barang dagangan yang lengkap, mulai dari buku,Dvd,Cd musik, permainan, peranti komputer, pakaian perhiasan dan makanan.

Pada tahun 1995 Amazon.com membuka situs e-commerce yang mana menjual barang melalui internet. Pada awalnya Amazon.com hanya menjual buku-buka saja, tetapi dengan cepat meluaskan diverifikasinya ke produk-produk lain. Pada tahun2002 amazon.com pernah menjadi toko online terbaik versi majalah yahoo karena penjualannya lebih dari 56 juta item.

Amazon.com juga memanfaatkan teknologi internet untuk membangun customer database dan berkomunikasi dengan para pelanggannya. Dalam survei American Customer Satisfaction Index (ACSI),perusahaan ini selalu mendapatkan skor jauh di atas rata-rata perusahaan lainnya.Mereka dapat memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi kepada individu-individu dengan sangat efektif. Situs e-commerce Amazon.com ini menjual berbagai produk antara lain: amazon booksurge, amazon EBS, amazon EC2, amazon elastis map redius,amazon fresh, amazon kindle,dan produk-produk lainnya.

Visi dan misi dari amazon.com adalah menjadi perusahaan yang berbasis pelanggan di muka bumi dimana pelanggan, dapat ,mencari dan menemukan segala keperluan kehidupan mereka dan dapat membelinya secara online serta pelanggan juga bisa mendapatkan produk yang murah.(to be the earth's most customers centric company where customer can find and discover anything they might want to buy online, endeavours to over customer the lowest possible price).

Strategi pemasaran

1. Strategi pemasaran amazon didesign untuk meningkatkan traffic kunjungan pelanggan ke website perusahaan untuk dapat mendongkrak repeat buying pelanggan dan membangun brand hawareness dari produk beserta jasa yang tersedia, serta dapat memperkuat nama

amazon.com.

2. Adanya promosi special selama periode-periode yang tertentu, selama periode promosi tersebut perusahaan dapat menjual barang lebih murah dari harga normalnya.
3. Amazon.com juga dapat memasarkan produknya melalui program asosiasi dengan mengkontrak situs website dari perusahaan yang lain untuk menjadikan pengarahannya kepada pelanggannya secara langsung ke website amazon.com.
4. Excellent customer service yang merupakan strategi pemasaran essential. Artinya manajer perusahaan memiliki fokus untuk inovasi berkelanjutan menyediakan kenyamanan bagi pelanggan. Secara khusus tim manajemen berusaha memastikan kecepatan dan pemenuhan janji bagi pelanggannya, customer service yang efisien dan fungsionalitas yang mudah di pakai untuk digunakan serta, kondisi transaksi online yang dapat dipercaya.

Strategi e-commerce dari Amazon.com adalah fokus pada usaha-usaha pengembangan inovasi dengan menciptakan dan memantapkan kemampuan software yang dimiliki dengan cara membeli lisensi atau dengan cara memperoleh teknologi pengembangan aplikasi-aplikasi lain secara komersial jika dibutuhkan.

Identifikasi kekuatan dan kelemahan Amazon.com secara internal:

1. Bagian pemasaran

Kekuatannya:

- amazon.com sudah mempunyai merek yang terkenal dan tepercaya.
- Strategi pemasaran yang bagus
- Harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaing yang lainnya

Kelemahannya :

Pada bagian pemasaran ini tidak terdapat kelemahan

2. Bagian operasional

Kekuatannya:

- Situs Website yang memiliki akses yang cepat, design yang menarik dan sangat mudah untuk dioperasikan.
- Amazon.com memiliki diversifikasi produk sehingga memberikan tambahan pelanggan.

Kelemahannya:

→ Amazon.com ini tergantung pada penyampaian eksternal perusahaan untuk melaksanakan fungsi pengiriman.

3. Bagian Keuangan

Kekuatannya:

Semua pembayaran dilakukan secara transfer(kartu kredit), sehingga perusahaan amazon.com sendiri tidak perlu repot.

Kelemahannya :

Strategi free shipping khusus member akan memengaruhi posisi keuangan di masa depan.

Analisis kekuatan dan kelemahan Amazon.com adalah:

Kekuatan

- Amazon.com merupakan perusahaan on-line pengecer produk media yang mendidik sekaligus menghibur.
- Fungsi seperti Pengguna Review yang dianggap sebagai atribut yang positif untuk berbagi informasi dan masukan yang dapat membantu mendorong penjualan.
- Amazon merupakan perusahaan online yang telah memiliki nama yang terkenal di seluruh dunia.
- Pada sepuluh tahun terakhir ini telah mengembangkan basis pelanggan sekitar 30 juta orang, dan sekarang amazon.com telah memiliki kategori produk yang mencakup elektronik, mainan dan permainan, dan masih banyak lagi.
- penggunaan pasar on-line menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk menjual barang-barang yang tidak diinginkan, sehingga menjadi point yang berbeda bagi amazon.com untuk bersaing dengan para pengecer lainnya.
- berhasil membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan yang lebih muda sehingga memberikan kesetiaan kepada merek.

Kelemahan :

- Amazon.com tergantung pada penyampaian eksternal perusahaan untuk melaksanakan fungsi pengiriman antarmuka dengan pelanggan yang tak terkendali dapat mengakibatkan tingkat layanan dan potensi masalah biaya meningkat seperti: transportasi, industri dan kenaikan bahan bakar kendaraan meningkat, serta tentang perpajakan.
- Amazon menambahkan kategori baru untuk bisnis, maka risikonya dapat merusak merek
- Supplier sedikit
- Resiko inventori-musiman
- Pelanggaran data rahasia informasi pelanggan
- Amazon merupakan toko buku nomor satu. Toy-R merupakan pengecer nomor satu untuk produk mainan dan permainan. Bayangkan jika Toy-R mulai menjual buku. Hal ini akan meruncukan dan membahayakan konsumennya dan juga mereknya. Dengan cara yang sama, banyak dari kategori baru, misalnya otomotif, dapat membuktikan terlalu membingungkan bagi pelanggan.

Referensi

- 1 .<http://blog.ub.ac.id/satriautama/2010/03/19/tugas-e-commerce-2/>
- 2.<http://strategik.fe.uns.ac.id/wp-content/uploads/2009/06/amazoncom-analisis-kasus-kel-a.pdf>
- 3.<http://doktermarketing.com/wp-content/uploads/2010/06/SWOT-analysis-of-AMAZON-and-e-bay.pdf>

Bhinneka.com

Anda dapat berbelanja dari mana saja, kapan saja dan dengan jumlah berapa saja. Tak perlu menitipkan mobil di parkir atau menyusuri setiap lorong etalase semua super market untuk mencari produk yang di inginkan. Hemat waktu dan bisa sambil minum kopi, hmmm belanja jadi lebih nikmat tanpa keringat. Adanya online store seakan mengantarkan sebuah toko dihadapan anda. Mari saya ajak Anda melakukan window shopping secara virtual ke www.bhinneka.com sebagai case study.

Apa kelebihan dari bhinneka.com yang barusan kita kunjungi secara virtual tadi ?

Penilaian berikut adalah analisa pribadi penulis.

1. Tagline / target pasar yang jelas, yakni 'No.1 komputer webstore in Indonesia' atau toko komputer online.
2. Dukungan internet provider yang cukup terkenal.
3. Informasi dan jenis produk yang detail dan jelas.
4. Kontak sales yang jelas dengan pilihan cara berkomunikasi yang banyak: telpon kabel, email, SMS dan Faksimili termasuk fasilitas chatting via YM!
5. Koordinat Waypoint GPS.
6. Pilihan pembayaran baik Transfer Rekening maupun Pembayaran Secara Kredit / Cicilan.
7. Jaminan Garansi dan After Sales Service.
8. Adanya tool Nilai Tukar Rupiah / Kurs Mata uang asing terhadap rupiah.
9. Dukungan armada delivery yang cukup terkenal.
10. Online store versi mobilnya juga ada.
11. Produk tertentu dapat ditawarkan.
12. Untuk kota tertentu mendukung pembayaran COD.
13. Memiliki bursa iklan.

Sekarang kekurangannya:

1. Tidak memiliki Certification Authority (CA) yang dapat memberikan kepercayaan yang lebih kepada calon pembeli.
2. Hanya menerima sistem pembayaran transfer antar rekening dan tidak mendukung Kartu Kredit.
3. Belum ada aplikasi langsung ke jejaring sosial semacam facebook atau twitter.

Usulan:

1. Untuk lebih memberikan kepercayaan kepada calon pembeli ada baiknya Certification Authority (CA) digunakan. Tapi saya tidak menyarankannya, karena akan membuat harga menjadi mahal. Kecuali Certification Authority (CA) dibuat dan dikeluarkan oleh Indonesia.
2. Diterimanya Kartu Kredit dan Rekening Share-E sebagai alat pembayaran. Saran ide dalam konteks ini adalah : Share-E dan WeselPOS instant sebagai ePayment di Online Store bhinneka.com

MENGAPA ? Setelah Program Desa PINTER maka kebutuhan komputer, hardware, software maupun accessories sudah dipastikan akan meningkat. Kita ketahui desa jauh dari kota, dan untuk mempermudah pembelian komponen komputer tersebut diatas pembelian secara online adalah pilihan bijak, hanya saja tidak semua orang desa punya rekening bank. Alternatif pembayaran secara online adalah dengan rekening Share-E atau WeselPOS instant.

Mekanismenya adalah sebagai berikut:

A. Rekening Share-E

1. Beli rekening Share-E yang terdapat di seluruh kantor Pos bertanda khusus. Isi rekening tersebut dengan nominal seharga total dari rencana pembelian via online di bhinneka.com.
2. Lakukan pembayaran secara online dengan memilih jenis rekening yang digunakan atau transfer via ATM yang support rekening Share-E.

B. Konter WeselPOS Instant

Sebelum melakukan pembayaran dengan sistem ini calon pembeli telah mendaftar di portal bhinneka.com sehingga dapat men-download Price List dari portal tersebut. Selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengisi form pembelian yang disediakan oleh pihak Pos secara baik dan benar, meliputi informasi : Nama Pembeli, e-mail pembeli, nama dan kode produk, jumlah barang yang dibeli, Nomer HP, alamat lengkap pembeli dan jenis pengiriman yang diinginkan.

2. Pihak pos akan Login ke bhinneka.com dengan akun ID POS setempat dan melakukan pembelian sesuai data pada formulir.
3. Pada alamat pengiriman pihak pos akan mengisi alamat sesuai data pada formulir.
4. Untuk selanjutnya bhinneka.com akan mengirimkan semua status dan kondisi barang pesanan via sms ke nomer HP sesuai data pada formulir.

Dengan demikian *pihak pos hanya bertindak sebagai gateway* transaksi antara bhinneka.com dengan pembeli.

3. Diharapkan portal bhinneka.com dapat lebih mengembangkan aplikasi yang langsung terhubung ke jejaring sosial seperti facebook agar penetrasi e-Commerce di tanah air lebih cepat diserap oleh pengguna internet.

TUGAS MATA KULIAH

E – BUSINESS



Disusun Oleh :

Nama : Mujibul Hakim

Nim : 08.01.55.0110

UNIVERSITAS STIEKUBANK SEMARANG

SEPTEMBER 2011