

Electronic commerce

2012

References:

1. e-commerce, business, technology and society, Laudon & Traver , Prentice Hall 2010
2. e-commerce, A Managerial Perspective, Efraim Turban, Prentice Hall 2008

handout

Chapter 1: internet technology

internet

merupakan suatu jaringan meta network, kumpulan dari ribuan jaringan tunggal yang terus menerus berubah dan melakukan komunikasi dengan protokol yang sama. Arsitektur internet tersebar di seluruh dunia dengan protokol standar TCP/IP (Transmission control protocol/internet protocol) protokol ini dirancang untuk menggabungkan jaringan-jaringan yang memiliki hardware, software serta desain teknis yang berbeda-beda

Saat dua jaringan sudah terkoneksi, komunikasi via TCP/IP bisa dilakukan end to end, artinya semua titik yang tersambung ke internet dapat berhubungan dengan seluruh titik lainnya dengan cara yang sama tanpa terpengaruh jarak geografis.

Secara sederhana, jaringan internet dapat dibayangkan sebagai aliran air sungai. Ribuan mata air mengalir melalui sungai-sungai kecil, bergabung dengan sungai sedang dan akhirnya menjadi satu pada sungai besar.

Jaringan internet juga seperti itu, saat kita mengakses internet dengan dial up, kita akan melewati aliran sungai kecil untuk tersambung ke Internet Service Provider (ISP). Dari situ ISP akan dapat melewati sungai sedang ke jaringan nasional sebelum masuk ke sungai besar, backbone internet, atau bisa juga ISP langsung tersambung ke backbone internet.

Sebagaimana air pada aliran sungai, jumlah data yang dapat disalurkan dalam satu satuan waktu juga tergantung dari lebar saluran yang tersedia. Jika tersambung pada saluran kecil, kecepatan yang dapat kita miliki adalah rendah. Sebaliknya bila tersambung

lewat saluran besar, kecepatan data yang mampu dialirkan juga semakin besar.

Hirarki jaringan pada internet memungkinkan transmisi data secara efisien. Tidak semua data harus melewati backbone internet. Saat kita mengirim e-mail dalam satu jaringan, misalnya jaringan kampus, pesan tidak harus keluar ke jaringan internet dulu, tetapi dapat langsung disampaikan. Jika menggunakan satu ISP yang sama, pesan juga tidak perlu disalurkan ke ISP lain dan untuk e-mail ke sesama pengguna di Indonesia tidak perlu keluar dari Indonesia Internet Exchange (IIX)

Satu hal yang membedakan antara berbagai jaringan dan subnetwork adalah kecepatannya atau bandwidth. Bandwidth dari jaringan digital dan peralatan komunikasi dinyatakan dalam bits per second (bps). Sebagian besar pengakses menghubungkan diri dengan internet dengan modem lewat saluran telepon yang kecepatannya sekitar 56kbps (kilobits per second). Di daerah perkotaan, user memiliki akses terhadap koneksi dengan kecepatan yang lebih tinggi misalnya dengan teknologi DSL yang dapat berjalan pada 1 sampai 1.5 mbps (megabits per second). Sebagai contoh sebuah halaman web standar dengan text dan gambar adalah sebesar 400 kilobits. Dengan 56K modem dibutuhkan 7 detik untuk dapat menampilkan halaman web yang kita akses.

e-mail

aplikasi merupakan yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet. E-mail pertama kali dicobakan pada tahun 1971. hingga saat ini perkembangan e-mail tidak terlalu pesat, meskipun sudah mampu mengirimkan attachment besar, namun pada dasarnya, e-mail tetap pengiriman teks belaka.

Program yang diperlukan untuk mengirim dan menerima e-mail adalah e-mail client. Contohnya adalah outlook express, eudora, ataupun lotus Notes. Selain program-program yang terinstall dalam komputer, dapat juga digunakan program berbasis web seperti yahoo mail atau Gmail.

Perbedaan utama antara mengakses e-mail melalui program komputer atau berbasis web adalah keberadaan ruang secara fisik. Jika menggunakan program komputer,

surat-surat elektronik akan didownload dalam komputer. Jika menggunakan program berbasis web, e-mail akan tetap berada pada server. Artinya, jika koneksi internet terputus, pengguna e-mail client akan tetap dapat membaca dan membalas surat-suratnya. Hanya saja saat mengirimkan reply, komputer harus kembali terkoneksi ke internet.

Sebagaimana halnya surat konvensional, dibutuhkan kantor pos untuk menerima dan mendistribusikan surat ke alamat yang dituju. Pada e-mail, fungsi kantor pos digantikan oleh server. Dalam server terdapat dua protokol yang bekerja bersamaan, untuk e-mail masuk dan keluar. Email keluar akan ditangani oleh server SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) sedangkan e-mail masuk akan ditangani oleh protokol POP 3 (Post Office Protocol) atau IMAP (Internet Mail Access Protocol)

Domain name

Setiap komputer yang terhubung ke internet dengan menggunakan protokol TCP/IP memiliki alamat atau nomor yang disebut nomor IP. Contoh IP adalah 167.205.21.82. Hubungan antar komputer dilakukan dengan menggunakan nomor IP ini. Namun manusia memiliki kelemahan untuk mengingat angka, karena itu diciptakanlah sistem penamaan domain yang menggunakan karakter alfa numerik agar lebih mudah diingat. Tiap – tiap nama domain mengacu pada host di internet, semisal pcmag.co.id. Sistem penamaan domain secara keseluruhan merupakan kumpulan jaringan server yang memetakan nama domain internet ke alamat IPnya masing-masing. Nama domain internet diatur oleh Internet Corporation or Assigned Names and Numbers (ICANN). Nama domain yang diatur oleh ICANN memiliki hirarki dan diatur berdasarkan tingkatannya. Nama yang terdapat di bagian paling kanan disebut sebagai top level domain (TLD). Misalnya e-bay.com memiliki TLD .com Nama-nama TLD yang diatur oleh ICANN merupakan TLD umum alias generic TLD (gTLD).selain gTLD terdapat pula top level domain milik negara-negara didunia. TLD jenis ini disebut sebagai country code top level domain (ccTLD). Ini termasuk id untuk indonesia, sg untuk Singapura dst.

Berbeda dengan gTLD, Setiap negara memiliki otoritas untuk mengatur penggunaan ccTLDnya masing-masing. Kebanyakan termasuk Indonesia, menurunkan lagi TLDnya menjadi second level domain (SLD). Indonesia memiliki delapan SLD, yaitu: ac.id, sch.id, co.id, net.id, or.id, web.id, go.id dan mil.id

Sumber: *Sigit Widodo, Panduan Menjelajah Internet, 2005*

Perkembangan Internet di Indonesia, User & ISP

sebagai sebuah teknologi, internet memang tidak dapat lagi dikatakan sebagai teknologi baru. Cikal bakalnya sudah ada sejak penghujung akhir dekade 1960'an di institusi militer, kemudian merambah ke institusi pendidikan. Namun demikian *booming* internet baru terjadi di era 1990'an setelah dunia bisnis mengadopsinya. Sang pioner *online selling*, amazon.com mengawali bisnisnya di tahun 1995 dan hingga kini tetap menjadi *internet giant* di dunia *online selling*. Di era ini pulalah teknologi internet mulai berkembang di Indonesia dengan akses terbanyak adalah masih pada ruang publik seperti kantor, kampus ataupun warnet.

Data yang diambil dari internetworldstats.com berikut ini menunjukkan kondisi Indonesia di tahun 2000, yang menunjukkan jumlah pengguna internet yang masih sebesar 2 juta pengguna. Sementara saat ini angka tersebut telah berubah menjadi lebih dari 39 juta pengguna, dimana jumlah tersebut belum termasuk jumlah pengguna internet melalui ponsel. Namun demikian data ini juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia baru 16,1% dari populasi. Bandingkan dengan negara tetangga, yaitu Brunei yang sudah mencapai 79,4 % dari populasi atau negara maju seperti Jepang yang sudah mencapai 78,4%.

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook Subscribers
Afghanistan	29,835,392	1,000	1,000,000	3.4 %	0.1 %	198,020
Armenia	2,967,975	30,000	1,396,550	47.1 %	0.1 %	180,100
Azerbaijan	8,372,373	12,000	3,689,000	44.1 %	0.4 %	411,840
Bangladesh	158,570,535	100,000	1,735,020	1.1 %	0.2 %	1,735,020
Bhutan	708,427	500	53,280	7.5 %	0.0 %	53,280
Brunei Darussaleem	401,890	30,000	318,900	79.4 %	0.0 %	214,120
Cambodia	14,701,717	6,000	329,680	2.2 %	0.0 %	329,680
China *	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	52.0 %	504,660
Georgia	4,585,874	20,000	1,300,000	28.3 %	0.1 %	630,840
Hong Kong *	7,122,508	2,283,000	4,878,713	68.5 %	0.5 %	3,748,580
India	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.4 %	10.7 %	29,475,740
Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.1 %	4.2 %	38,860,460
Japan	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78.4 %	10.6 %	3,812,460

Jumlah nama domain .id dan g-GTL di Indonesia sampai dengan 1 juli 2010

Domain Name	Jumlah	%
.com	139,072	65.0%
.co.id	23,274	10.9%
.web.id	12,650	5.9%
.net	12,505	5.8%
.org	8,248	3.9%
.info	4,211	2.0%
.sch.id	4,277	2.0%
.or.id	3,441	1.6%
.go.id	2,202	1.0%
.biz	1,987	0.9%
.ac.id	1,648	0.8%
.net.id	292	0.1%
.mil.id	77	0.0%
Total	213,884	100.0%

Gambar Harga Domain pada salah satu provider

Domain Ext	Description	Price/year	Feature	Order
.com	.com (commercial) is a generic top-level domain (gTLD) used on the Internet's Domain Name System	Rp. 89.000,-	Domain manager Modify contact details Modify NS Lock/Unlock Domain Free Managed DNS Free URL Forwarding	Order Now !!
.net	.net (network) is a generic top-level domain (gTLD) used on the Internet's Domain Name System	Rp. 85.000,-	Domain manager Modify contact details Modify NS Lock/Unlock Domain Free Managed DNS Free URL Forwarding	Order Now !!
.org	.org (organization) is a generic top-level domain (gTLD) used in the Internet's Domain Name System, originally intended for use by organizations that did not meet the requirements for other gTLDs	Rp. 95.000,-	Domain manager Modify contact details Modify NS Lock/Unlock Domain Free Managed DNS Free URL Forwarding	Order Now !!



Network Of Networks

Definition

Internet is a network of 1000s of interconnected networks. Included among the interconnected networks are:

- (1) the interconnected backbones which have international reach;
- (2) a multitude of access/delivery sub-networks
- (3) thousands of private and institutional networks connecting various organizational servers and containing much of the information of interest.

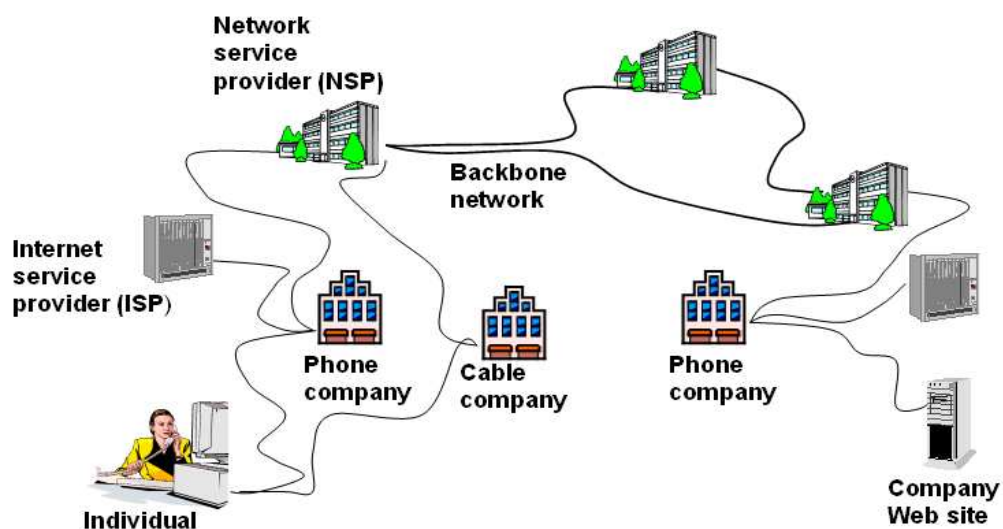
Requirements:

Internet connection will require the service of :

- network service providers (NSPs)
- Internet Service Providers (ISPs).

The backbones are run by the **network service providers (NSPs)** which include the major telecommunication companies like MCI and Sprint. Each backbone handles hundreds of terabytes of information per month. The delivery sub-networks are provided by the local and regional **Internet Service Providers (ISPs)**. The ISPs exchange data with the NSPs at the **network access points (NAPs)**.

How the Internet Works



Internet today

- The Internet has emerged as a major, perhaps eventually *the* major, worldwide distribution channel for goods, services, managerial and professional jobs
- This is profoundly changing economics, markets and industry structure, products and services and their flow, consumer segmentation, consumer values, consumer behavior, jobs, and labor markets
- The impact may be even greater on societies and politics, and on the way we see the world and ourselves in it

Networked Organization

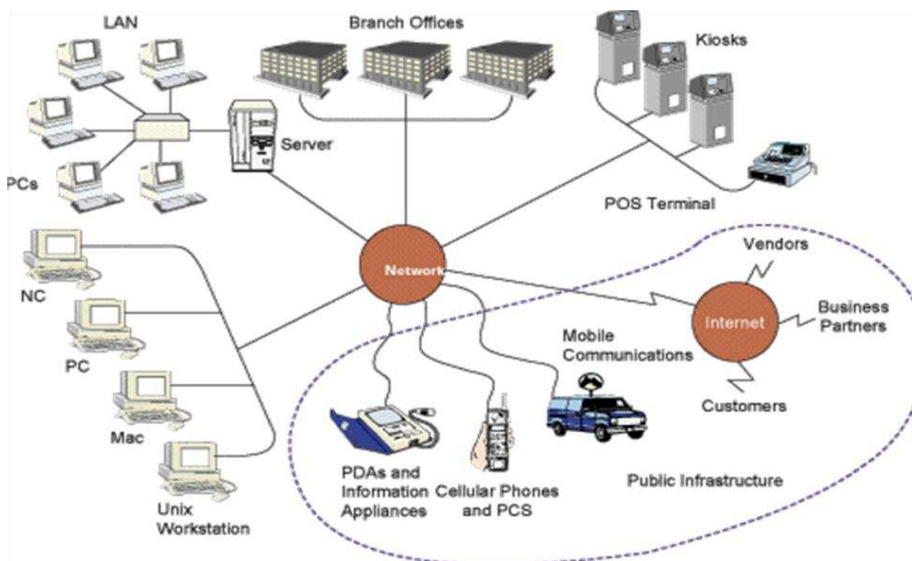


Figure 9-1

Chapter 2: e-commerce

e-commerce

Defined from the following perspectives:

- Communications: delivery of goods, services, information, or payments over computer networks or any other electronic means
- Commercial (trading): provides capability of buying and selling products, services, and information on the Internet and via other online services
- Business process: doing business electronically by completing business processes over electronic networks, thereby substituting information for physical business processes
- Service: a tool that addresses the desire of governments, firms, consumers, and management to cut service costs while improving the quality of customer service and increasing the speed of service delivery
- Learning: an enabler of online training and education in schools, universities, and other organizations, including businesses
- Collaborative: the framework for inter- and intraorganizational collaboration
- Community: provides a gathering place for community members to learn, transact, and collaborate

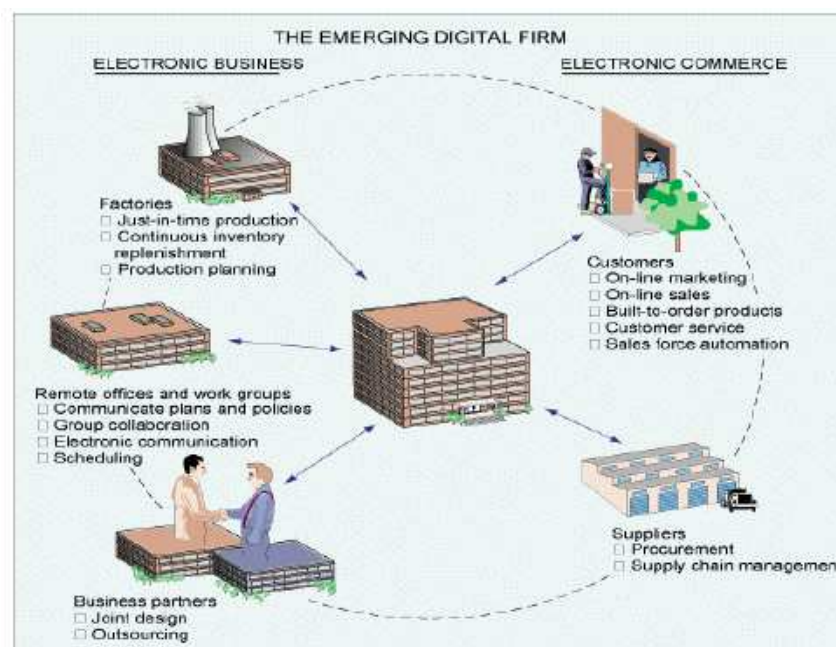
In general, the definition of electronic commerce (EC) can be defined as: The process of buying, selling, or exchanging products, services, or information via computer **networks**

e-business

a broader definition of EC, which includes:

- buying and selling of goods and services
- servicing customers
- collaborating with business partners
- conducting electronic transactions within an organization

e-commerce & e-business



Pure vs. Partial EC depends upon the *degree of digitization* (the transformation from physical to digital) of:

- the *product* (service) sold;
 - the *process*; and for
 - the *delivery agent* (or digital intermediary)
-
- Brick-and-Mortar organizations are old-economy organizations (corporations) that perform most of their business off-line, selling physical products by means of physical agents.
 - virtual (pure-play) organizations conduct their business activities solely online
 - Click-and-mortar organizations conduct some EC activities, but do their primary business in the physical world

Where EC is conducted ?

- Electronic market (e-marketplace)
online marketplace where buyers and sellers meet to exchange goods, services, money, or information.
- *When the marketplace is electronic, the business center is not a physical building, but rather a network based location .*

Types of E-commerce

Major types of e-commerce by transaction or interaction:

- *business-to-consumer (B2C)* : E-commerce model in which businesses sell to individual shoppers
- *business-to-business (B2B)*: E-commerce model in which all of the participants are businesses or other organizations
- *consumer-to-consumer (C2C)* E-commerce model in which consumers sell directly to other consumers

Revenue model dan bisnis model

Sebagai sebuah bisnis, bisnis online juga membutuhkan kreatifitas untuk mencari sumber sumber pendapatan dan model model untuk menjalankan usahanya sebagaimana bisnis konvensional lainnya. Dengan demikian sebelum mulai menjalankan bisnis online, pelaku bisnis perlu untuk memutuskan model bisnis seperti apakah yang akan dijalankan serta apa sajakah yang menjadi sumber pendapatannya. Kedua hal tersebut akan dibahas dalam *e-commerce business model* dan *revenue model*.

5.5.1 e-commerce business model

Model bisnis didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang direncanakan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan di pasar (Laudon&Traver 2010). Hal ini juga didefinisikan sebagai metode dalam melakukan bisnis dengan yang perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk menopang dirinya sendiri (Turban 2008)

Terdapat 6 model bisnis dalam e-commerce B2C (Laudon & Traver 2010):

Business Model

portal

contoh: google.com dan yahoo.com

- adalah suatu model bisnis yang menawarkan berbagai layanan seperti seperti *search*, konten berita, e-mail, chatting, download musik, video streaming, kalender, serta berbagai layanan lainnya dalam satu situs. situs ini dibuat untuk memenuhi semua kebutuhan user dalam berinternet.

e-tailer

contoh: amazon.com, bhinneka.com

- adalah model bisnis berupa toko online yang menawarkan produk kepada pelanggan perorangan

content provider

contoh: cnn.com, iTunes.com

- model bisnis yang menyediakan konten informasi dan hiburan seperti situs berita, olahraga, video, musik ataupun konten lainnya.

Market creator

contoh: e-bay.com, tokobagus.com

- adalah bisnis berbasis web yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan pasar dan mempertemukan pembeli dan penjual secara bersama-sama

Service provider

contoh: rapidshare.com, photobucket.com

- adalah model bisnis yang menawarkan penggunaan suatu layanan tertentu bagi pengguna internet

Community provider

contoh: facebook.com dan twitter.com

- situs di mana setiap orang dapat berkumpul dan bersosialisasi

Pembagian berdasarkan model bisnis ini memberikan pilihan bagi pebisnis di dunia internet bahwa pilihan untuk berbisnis pada saat ini tiak lagi terbatas pada membuka sebuah toko online, melainkan bisa juga sebagai penyedia layanan, penyedia konten hingga sebagai penyedia pasarnya.

5.5.2 Revenue Model

Ketika model bisnis suatu website sudah ditentukan, maka tahap berikutnya adalah menentukan sumber pendapatan dari situs tersebut. Sumber pendapat suatu situs juga memiliki beragam sumber, yaitu dari penjualan barang/jasa, iklan, komisi dari adanya suatu transaksi, biaya berlangganan, hingga melalui afiliasi, sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:

Revenue model: macam sumber pendapatan situs (Laudon & Traver,2010)

sales	advertising	Transaction fee	Subscription fee	Affiliate model
Situs dengan sumber pendapatan utama yang berasal dari penjualan barang/jasa secara online	Situs dengan sumber pendapatan utama yang berasal dari iklan	Situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari komisi atas suatu transaksi	Situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari biaya keanggotaan membersnnya.	Situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari komisi karena mereferensika barang/jasa pihak lainnya

- Sales model adalah situs dengan sumber pendapatan utama yang berasal dari penjualan barang/jasa secara online. Model ini merupakan sumber pendapatan andalan bagi situs yang merupakan *e-tailer* sebagai bisnis modelnya.
- Advertising model adalah situs dengan sumber pendapatan utama yang berasal dari iklan. Model ini menjadi sumber pendapatan utama bagi situs dengan bisnis model portal dan *content provider*.
- Transaction fee model adalah Situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari komisi atas suatu transaksi. Sebagaimana bisnis di dunia nyata, *transaction fee* menjadi sumber pendapatan andalan bagi situs yang menyediakan layanan sebagai broker terutama broker properti dan kendaraan di internet. Selain itu *e-marketplace* juga memperoleh pendapatan melalui *transaction fee*.
- Subscription fee model adalah situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari biaya keanggotaan membersnnya. Model ini merupakan sumber pendapatan utama dari *content provider* maupun *service provider*.
- Affiliate model adalah situs dengan sumber pendapatan utama berasal dari komisi karena mereferensikan barang/jasa pihak lainnya. Merupakan sumber pendapatan yang kini sangat populer. Diawali dari program afiliasi antara Amazon dan Yahoo ditahun 1995 dimana Yahoo akan mendapat komisi dari Amazon untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh pengunjung Yahoo yang berbelanja di Amazon karena mengklik link Amazon yang ada di Yahoo. Saat ini Amazon telah memiliki ratusan ribu partner afiliasi dimana untuk menjadi partner afiliasi ini caranya sangat mudah, yaitu cukup dengan mendaftar seperti pada gambar berikut.

Benefits to organizations:

- **Global reach**
- **Cost reduction**
- **Supply chain improvements**
- **Extended hours: 24/7/365**
- **Customization**
- **New business models**
- **Vendors' specialization**
- **Rapid time-to-market**
- **Lower communication costs**
- **Efficient procurement**
- **Improved customer relations**
- **Up-to-date company material**
- **No city business permits and fees**
- **Other benefits**

Benefit 4 customer

- Ubiquity
- More products and services
- Cheaper products and services
- Instant delivery
- Information availability
- Participation in auctions
- Electronic communities
- "Get it your way"
- No sales tax

Benefits to society

- Telecommuting
- Higher standard of living
- Hope for the poor
- Availability of public services

Barriers of EC

- Security
- Trust and risk
- Lack of qualified personnel
- Lack of business models
- Culture
- User authentication and lack of public key infrastructure
- Organization
- Fraud
- Slow navigation on the Internet
- Legal issues

Chapter 3: e-commerce B2C

A story of Amazon.com, The King of E-Tailing

The opportunity

- July 1995, e-tailing pioneer Amazon.com, offered books via an electronic catalog from its Web site (*amazon.com*)
- The company has continually enhanced its business models and electronic store by:
 - expanding product selection
 - improving the customer's experience
 - adding services and alliances
 - recognizing the importance of order fulfillment and warehousing

Technology used

- Amazon.com has expanded in a variety of directions:
 - offers specialty stores (professional and technical store)
 - expands its editorial content through partnerships with experts in certain fields
 - increases product selection with the (used and out-of-print titles)
 - expands its offerings beyond books (June 2002 became an authorized dealer of Sony Corp. selling Sony products online)
 - today: a diversified retailer of products and services
- Key features of the Amazon.com superstore are:
 - easy browsing, searching, and ordering
 - useful product information, reviews, recommendations, and personalization
 - broad selection
 - low prices
 - secure payment systems
 - efficient order fulfillment
 - personalization
- Enjoyable features:
 - "Gift Ideas" section features seasonally appropriate gift ideas and services
 - "Community" section provides product information and recommendations shared by customers
 - "E-Cards" section, free animated electronic greeting
- Marketplace services:
 - hosts and operates auctions
 - zShops service hosts electronic storefronts for a monthly fee
 - allowing small businesses the opportunity to have customized storefronts supported by the richness of Amazon.com's order-fulfillment processing
- Amazon.com is recognized as an online leader in CRM
 - informative marketing front ends
 - one-to-one advertisements
 - free posting of restaurant menus from thousands of restaurants

- » “Welcome back, Sarah Shopper” with recommendations of new books from the customers preferred genre based on previous purchases
 - » Sends purchase recommendations via e-mail to cultivate repeat buyers
 - » Efficient search engine and other shopping aids
 - » Customers can personalize their accounts and manage orders online with the patented “One-Click” order feature including an *electronic wallet*
- In 1997, Amazon.com started an extensive affiliates program
 - » by 2002, the company had more than 500,000 partners that refer customers to Amazon.com
 - » Amazon pays a 3 to 5% commission on any resulting sale
 - » alliances with major “trusted partners” provide knowledgeable entry into new markets
 - » Carsdirect.com allows it to sell cars online
 - » Drugstore.com connects to health and beauty aids
 - » AT&T, Nextel and others suggest service plans for wireless phones
- September 2001 Amazon signed an agreement with Borders Group Inc
 - » allows Amazon.com’s users to pick up books, CDs, and other merchandise at Borders’ physical bookstores
- It is becoming a Web fulfillment contractor for national chains such as:
 - » Target
 - » Circuit City

The Results

- » Is the number one e-tailer since 2001 generated \$3.12 billion
- » Is becoming very successful in reducing its costs and increasing its profitability
- » Annual sales for Amazon.com have trended upward (over \$5 billion in 2003)
- » \$15.7 million in 1996 to \$600 million in 1998 to about \$4 billion by 2002
- » In 2003 the site offers over 17 million book, music, and DVD/video titles to some 20 million customers
- » Offers several features for international customers
- » In January 2002, Amazon.com declared its *first ever* profit—for the 2001 fourth quarter

B2C Today : Source: 2010 Trends in Online Shopping a global Nielsen consumer report

The Nielsen Company conducted a survey in March 2010 and polled over 27,000 Internet* users in 55 markets from Asia Pacific, Europe, Middle East, North America and South America to look at how consumers shop online: what they intend to buy, how they use various sites, the impact of social media and other factors that come into play when they are trying to decide how to spend their money. What we found was that there are some products bought online that are universal, and others that still have yet to build a significant share of trade. Further, while checking online reviews are popular for some products—particularly consumer electronics and cars—shoppers still trust the recommendations of friends and family most.

Online-Only Shops Have Greatest Global Site Appeal

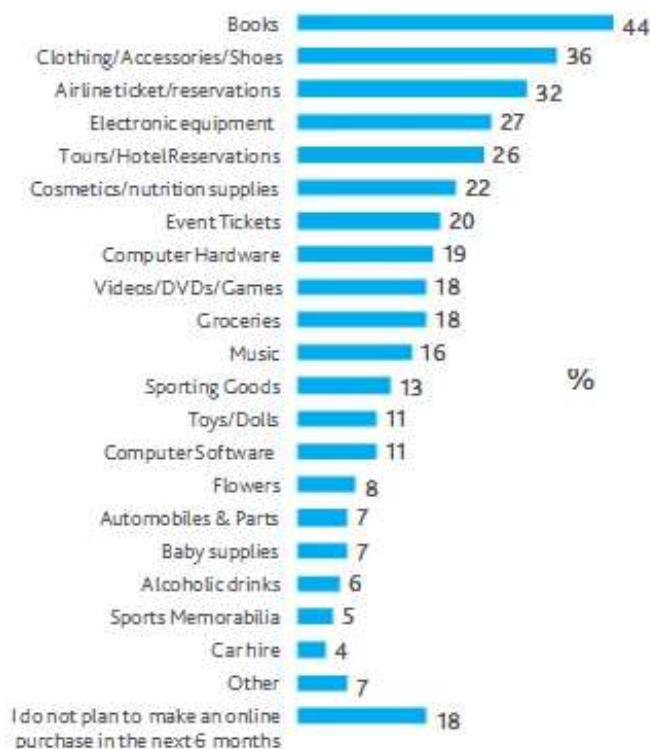
Globally, one-third of online consumers say they primarily do their Internet shopping at retailers that have only an online presence (such as Amazon.com), followed by an equal 20 percent of respondents who prefer sites that also have traditional "brick and mortar" stores and those that allow you to select products from many different online stores. Only 16 percent of respondents globally indicate they have never shopped online.

Site preferences vary across the world. Half of North Americans said they most frequently purchase from online-only stores, while one-third of Latin Americans prefer sites that also have traditional offline stores. Almost half (47%) of online consumers in the Middle East, Africa and Pakistan say they have never shopped online.

What sells best on the internet?

What product/services do you intend to purchase online in the next 6 months?

Global Average



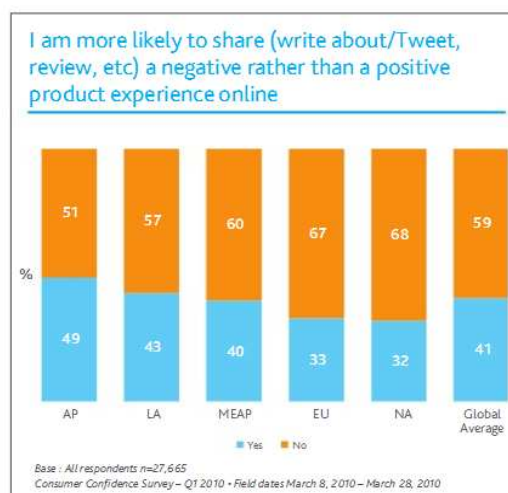
Vacations are High Priority for Planned Online Purchases

Global online consumers say that books and clothing will continue to top the list for planned online purchases in the next six months, which follows the trend reported in a 2009 Nielsen survey where 46 percent of global consumers said they purchased books in the past three months and 41 percent bought clothing online.

However, intent to purchase airline tickets and to book tours and hotel reservations show signs the economy is improving. In fact, compared to 2009 where 24 percent of connected consumers said they purchased airline tickets online and 17 percent made hotel/tour reservations via the Internet, intent to make travel arrangements online in 2010 has increased seven percentage points and nine percentage points respectively.

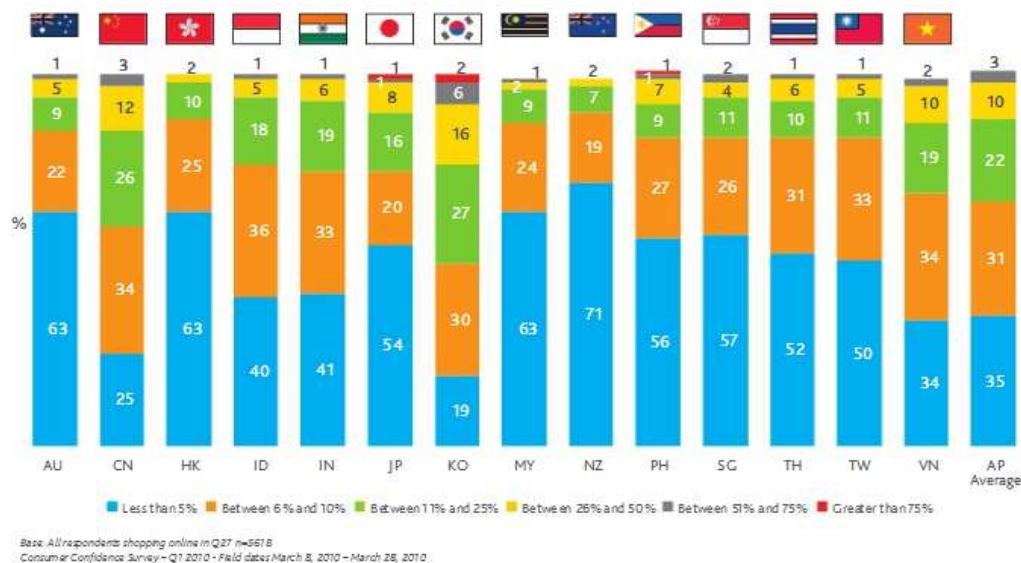
Other engaging products and services tagged for future online purchases include electronic equipment, cosmetics/nutrition supplies, event tickets, computer hardware, videos/DVD's/ games and groceries.

Online spending and online experience



What is your online shopping spending percentage of total monthly spending?

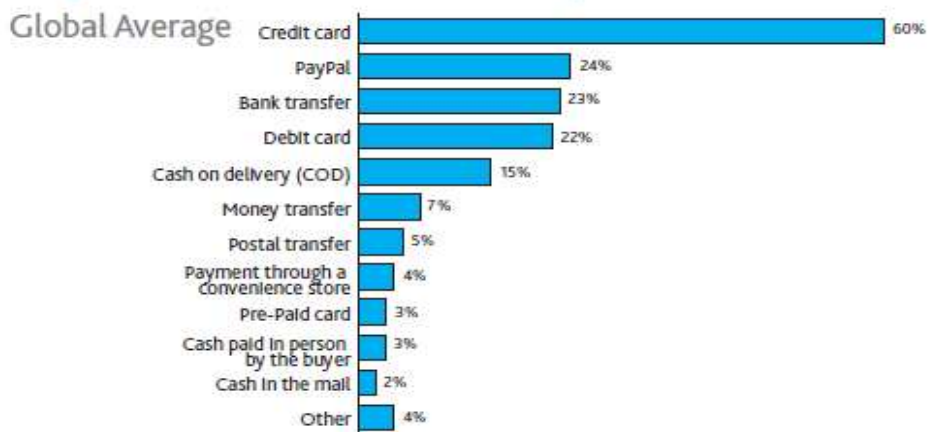
Asia Pacific Region



Online Payment

Visa leads the charge in online credit card payment. Credit cards are by far the most common method of payment for online purchases – 60 percent of global online consumers used their credit card for a recent online purchase, while one in four online consumers chose PayPal. Of those paying with a credit card, more than half (53%) used Visa.

Which method (or methods) of payment did you use to make your last purchases over the Internet in the past 3 months?



Source: February 2008 Trends in Online Shopping a global Nielsen consumer report

B2C Transaction in US

QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES 2nd QUARTER 2011

Table 1. Estimated Quarterly U.S. Retail Sales: Total and E-commerce¹

(Estimates are based on data from the Monthly Retail Trade Survey and administrative records.)

Quarter	Retail Sales (millions of dollars)		E-commerce as a Percent of Total	Percent Change From Prior Quarter		Percent Change From Same Quarter A Year Ago	
	Total	E-commerce		Total	E-commerce	Total	E-commerce
Adjusted							
2nd quarter 2011(p)	1,041,726	47,515	4.6	1.2	3.0	8.1	17.6
1st quarter 2011(r)	1,029,575	46,131	4.5	2.6	3.6	8.6	17.8
4th quarter 2010	1,003,648	44,517	4.4	3.2	5.0	8.1	16.3
3rd quarter 2010	972,603	42,381	4.4	0.9	4.9	5.8	14.8
2nd quarter 2010(r)	963,671	40,419	4.2	1.6	3.2	7.4	15.0
Not Adjusted							
2nd quarter 2011(p)	1,060,859	44,215	4.2	9.9	1.1	8.4	17.2
1st quarter 2011(r)	965,068	43,713	4.5	-8.3	-17.9	8.6	17.6
4th quarter 2010	1,051,917	53,225	5.1	8.4	35.7	7.8	16.5
3rd quarter 2010	970,155	39,230	4.0	-0.9	4.0	5.7	14.9
2nd quarter 2010	978,726	37,718	3.9	10.1	1.5	7.4	14.6

(p) Preliminary estimate. (r) Revised estimate.

Source: US. Census Bureau

Characteristics of successful e-tailing

- high brand recognition (Lands' End)
- guarantee provided by highly reliable or well-known vendors (Dell)
- digitized format (software)
- relatively inexpensive items (office supplies)
- frequently purchased items (groceries)
- commodities with standard specifications (books)
- well-known packaged items that cannot be opened even in a traditional store (vitamins)

Some Examples of e-commerce B2C

» Online Travel Service

- Revenue models of online travel services include:
- Direct revenues (commissions)
- Revenue from advertising
- Consultancy fees
- Subscription or membership fees
- Revenue-sharing fees

» Employment Placement and the Job Market

The Internet offers a rich environment for job seekers and for companies searching for hard-to-find employees.

Who uses the Internet job market?

- Job seekers
- Employers seeking employees
- Job agencies
- Government agencies and institutions

Limitations of the electronic job market:

- many people do not use the Internet
- security and privacy
- create high turnover costs for employers by accelerating employees' movement to better jobs
- finding candidates online is complicated due to the large number of resumes available online

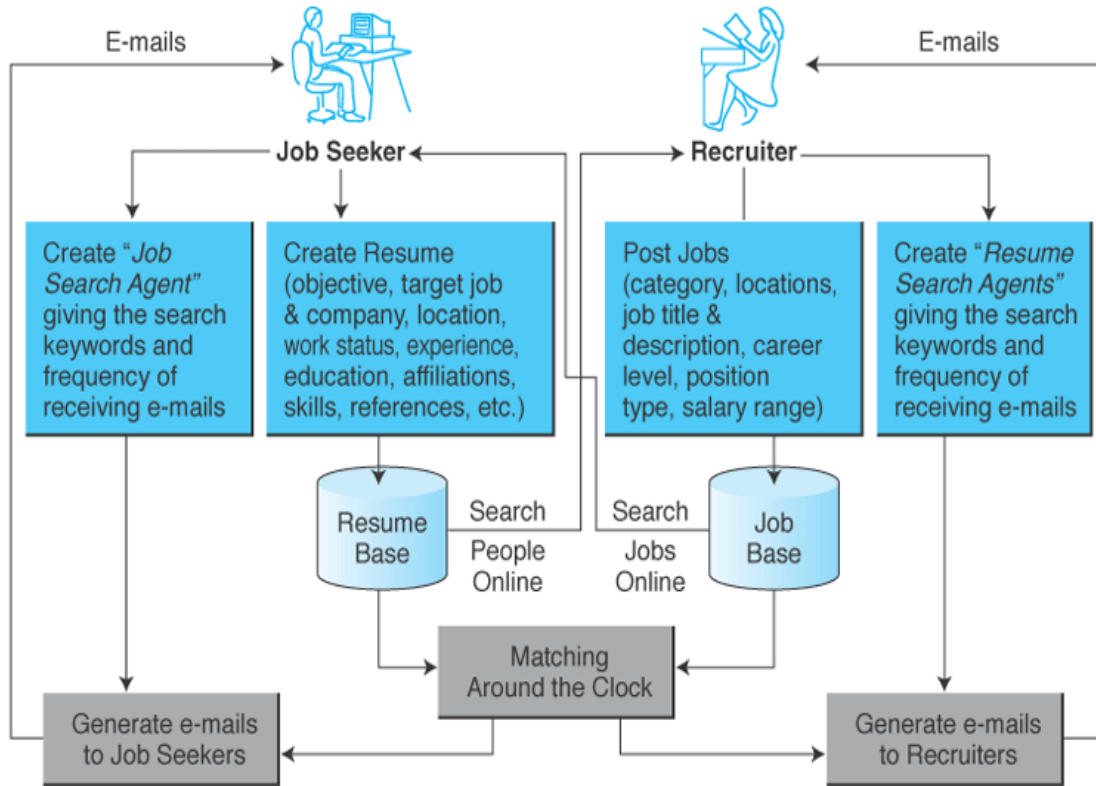
Intelligent agents in the electronic job market—job seekers

free service that uses intelligent agents to search the Internet's top job sites and databases for job postings based on users' profiles.

users create as many as 5 different profiles based on more than 100 different job categories, geographic regions, and key words.

users receive a daily e-mail containing job opportunities from over a dozen top job sites around the Internet

Exhibit 3.5 Intelligent Agents Match Resumes with Available Jobs



Electronic job market: jobsdb.com

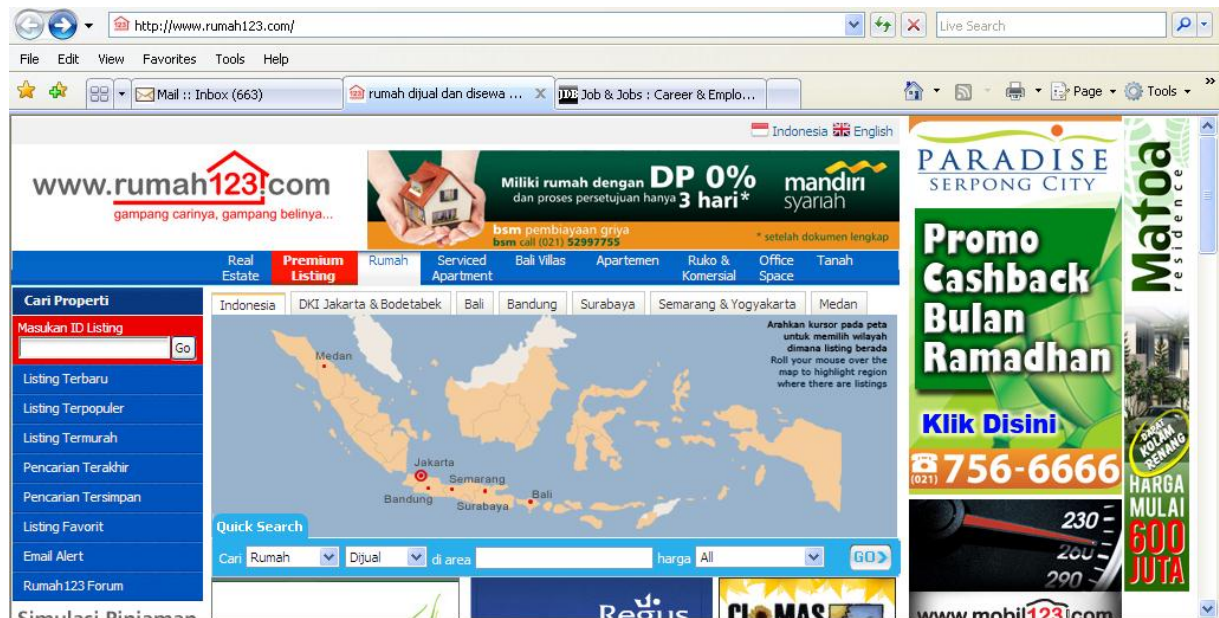
The screenshot shows the JobsDB.com website interface. At the top, there is a navigation menu with options like Home, Find Jobs, Post Resumes, Job Alerts, MyJobsDB, Resources, Learning, and CampNet. Below the navigation, there is a search bar for jobs with a 'SEARCH NOW' button. The main content area displays a table of job listings categorized by function, industry, and location. The table is organized into columns for 'FUNCTION', 'INDUSTRY', and 'LOCATION', with sub-columns for 'All Level', 'Top Level', 'Senior Level', 'Middle Level', and 'Entry Level'. A sidebar on the left offers a 'Create Job Alert' button and a list of 'EXECUTIVES OPPORTUNITIES'. A banner on the right promotes a success story with the text 'Mau Ngobrol Untuk Selalu Percaya Diri Bareng Ratih Ibrahim dan Rene CC?' and social media links for Rexona ID.

FUNCTION	INDUSTRY	LOCATION
Accounting (1315)	Insurance (70)	Property (68)
Audit (187)	Others (93)	Others (47)
Finance (975)	Management (297)	Public / Civil (17)
Others (565)	General Management (297)	Civil Services (17)
Admin & HR (1182)	Top Executives (CEO, CFO, CTO, GM, MD etc.) (60)	Foreign Affairs / Government Bodies (11)
Human Resources (599)	Secretarial (360)	Military / Defense (14)
Others (536)	Manufacturing	Social Services (21)
		Utilities (4)

» Real Estate Applications

- Advice to consumers on buying or selling a home
- Commercial real estate listings
- Listings of residential real estate in multiple databases
- Maps are available
- Information on current mortgage rates
- Sites for persons who want to sell their homes privately, without using a real estate agent
- Rental properties are listed

Rumah123.com, one of Indonesia's real estate market online.



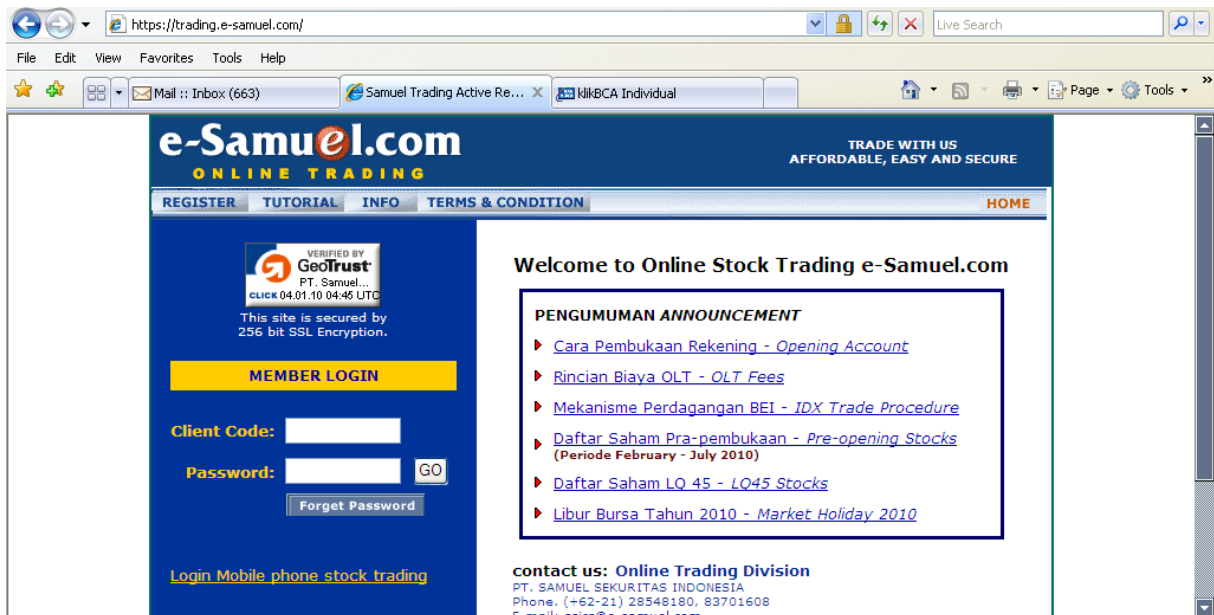
» Insurance Online

- An increasing number of companies use the Internet to offer standard insurance policies (auto, home, life, or health) at a substantial discount
- Several large insurance and risk-management companies offer comprehensive insurance contracts online

» Investment Information Online

- » Current financial news
- » Municipal bond prices
- » Many tools are available to help investors in the bond market
- » Free "guru" (expert) advice
- » Stock screening and evaluation tools

Online trading at e-samuel.com



- » **Banking and Personal Finance Online;** electronic banking (e-banking): Various banking activities conducted from home or the road using an Internet connection; also known as cyberbanking, virtual banking, online banking, and home banking

Home banking capabilities

- ☐ View current account balances and history at anytime
- ☐ Obtain charge and credit card statements
- ☐ Pay bills
- ☐ Download account transactions
- ☐ Transfer money between accounts
- ☐ Balance accounts
- ☐ Send e-mail to the bank
- ☐ Expand the meaning of “banker’s hours”
- ☐ Handle finances when traveling
- ☐ Use additional services

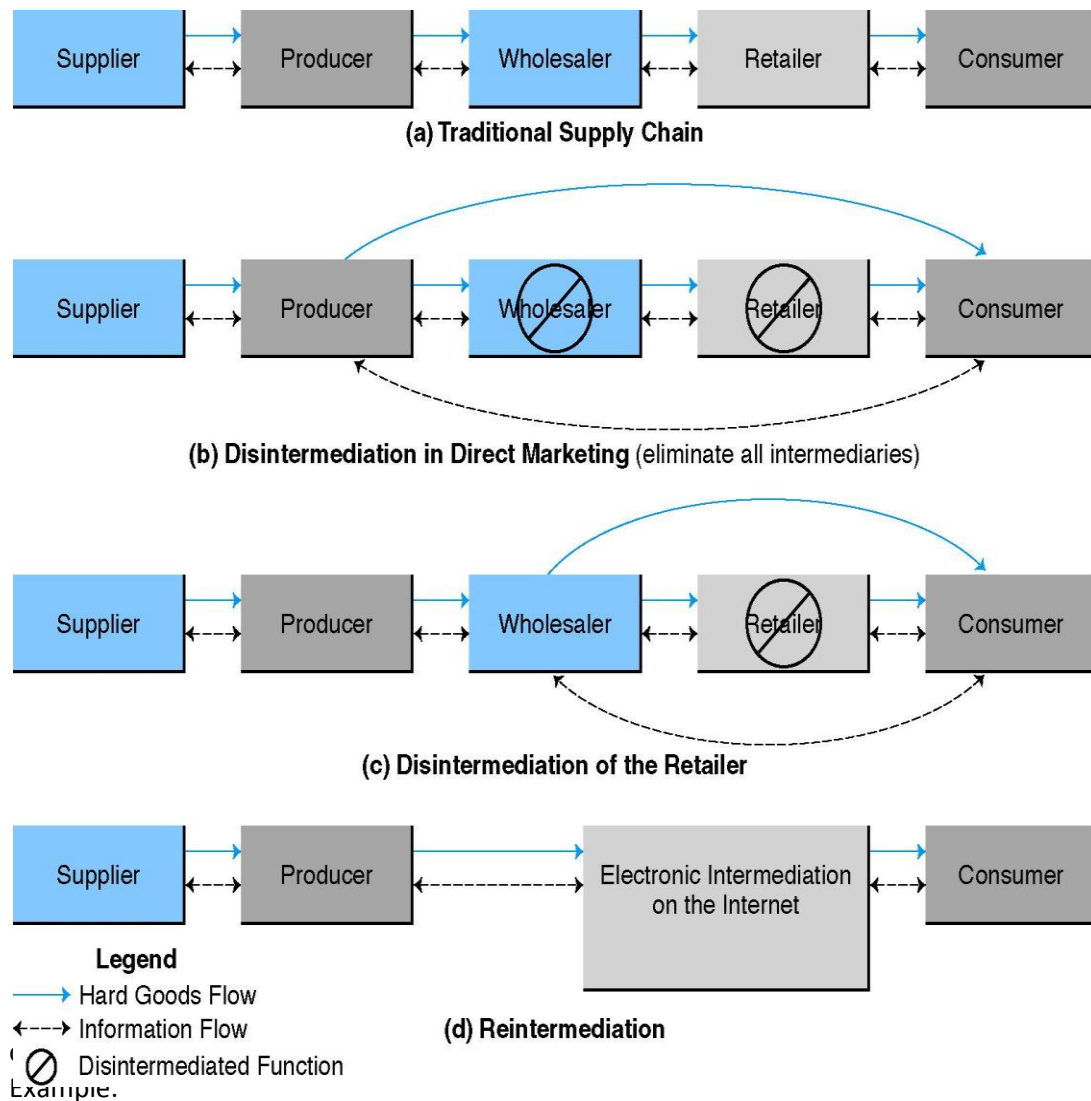
Issues in B2C e-commerce

» disintermediation

The removal of organizations or business process layers responsible for certain intermediary steps in a given supply chain

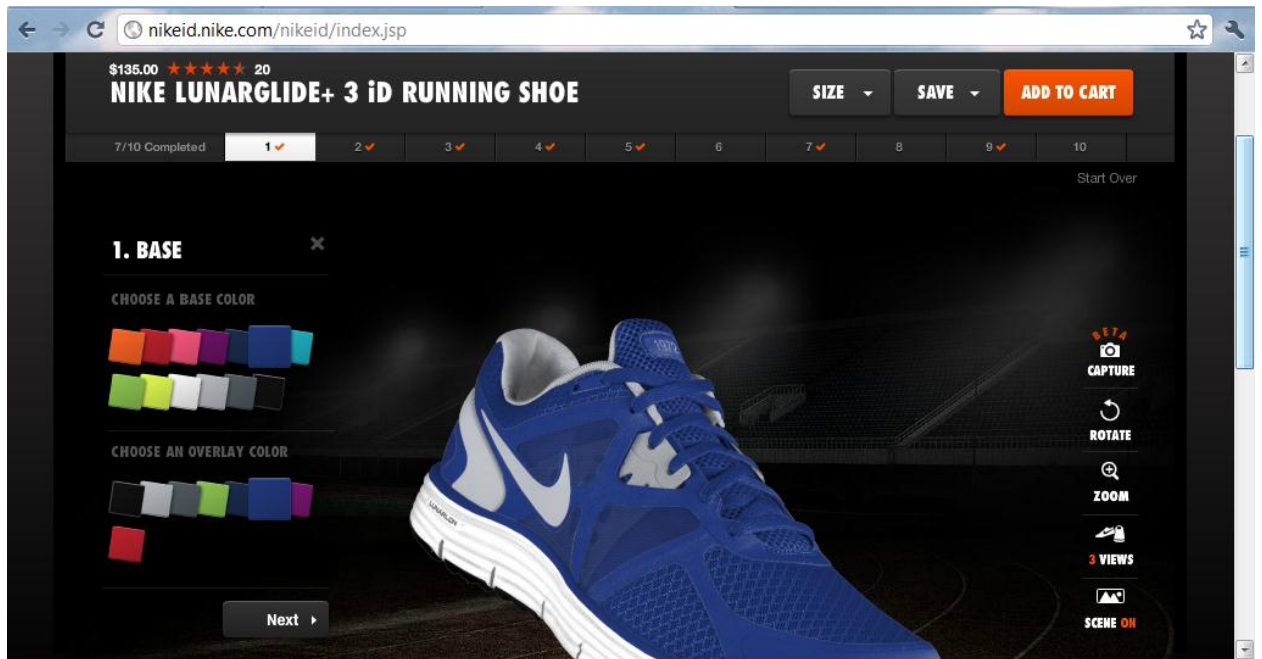
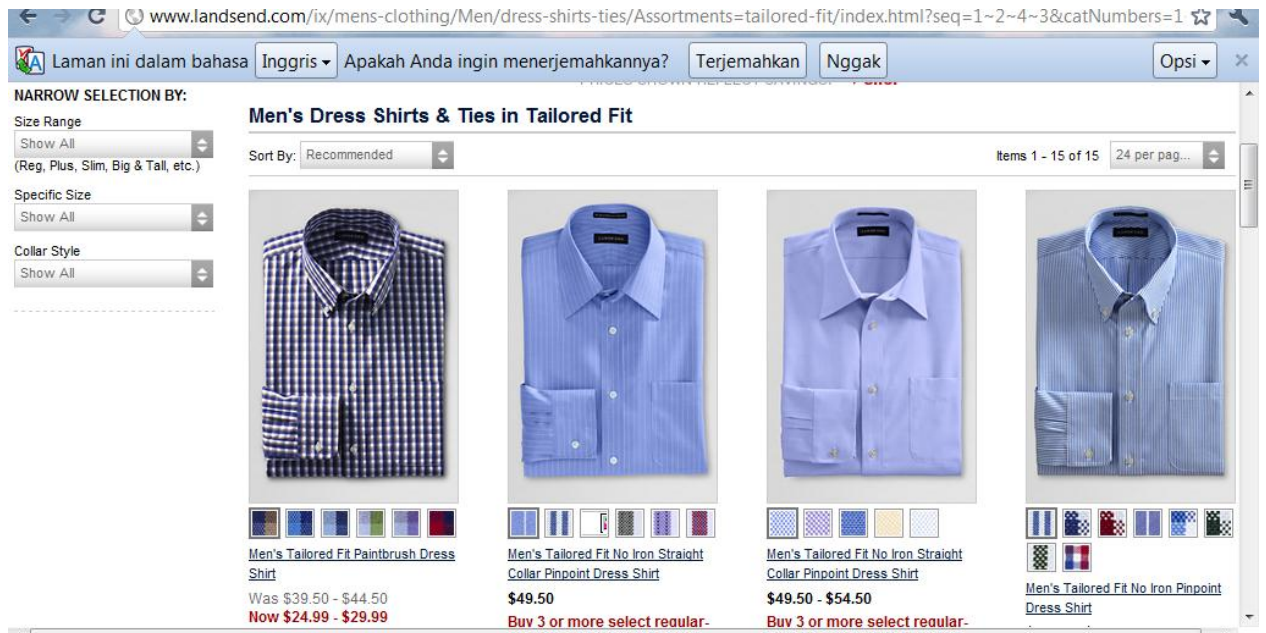
» reintermediation

The process whereby intermediaries (either new ones or those that had been disintermediated) take on new intermediary roles



- » **Customization**
Customizing products to meet customer's need

Customization/Personalization at Lands End and nike.com



Chapter 3: e-commerce marketing communication

Marketing Communications

- » Online marketing communications: Methods used by online firms to communicate with consumer and create strong brand expectations
- » Promotional sales communications: Suggest consumer “buy now” and make offers to encourage immediate purchase
- » Branding communications: Focus on extolling differentiable benefits of consuming product or service

Online Advertising

Paid message on a Web site, online service or other interactive medium, such as interactive messaging

Advantages:

Ability to target ads to narrow segments and track performance in almost real time

Provide greater opportunity for interactivity

Disadvantages:

Concerns about cost versus benefit

Concerns about how to adequately measure results

Forms of Online Advertisements

- » Display and rich media ads
- » Search engine advertising: Paid search engine
- » inclusion and placement
- » Sponsorships
- » Referrals (affiliate relationship marketing)
- » E-mail marketing
- » Online catalogs
- » Online chat
- » Blog advertising

Display and Rich Media Ads

- Display ads
- Banners
- Pop-ups and pop-unders
- Rich media ads: Employ Flash, DHTML, Java, streaming audio and/or video
- Interstitials
- Superstitials

Search Engine Advertising: Paid Search Engine Inclusion and Placement

One of fastest growing and most effective forms of online marketing communications

- Types:
 - Paid inclusion
 - Paid placement
 - Keyword advertising
 - Network keyword advertising
- Google and Yahoo (Overture.com) leaders in this technology

Sponsorships and Affiliate Marketing

Sponsorship: Paid effort to tie an advertiser's name to particular information, event, venue in way that reinforces brand in a positive, yet not overtly commercial manner

- Advertorial a common form
- Affiliate relationship: Permits a firm to put its logo or banner ad on another firm's Web site from which users of that site can click through to the affiliate's site
- Amazon/Toys "R" Us an example

Other Forms of Online Marketing Communications

- Online catalog: Provide equivalent of paper based catalog
- Online chat: Provides equivalent of help from sales representative
- Blog advertising: Online ads related to content of blogs

Online Marketing Metrics:

Metrics that focus on success of Web site in achieving audience or market share

- Impressions: number of times an ad is served
- Click-through rate (CTR): the percentage of times an ad is clicked
- View-through rate (VTR):the percentage of times an ad is not clicked immediately but the website is visited within 30 days
- Hits: number of http requested
- Page views: number of pages viewed
- Stickiness (duration):average length of stay at the website
- Unique visitors: number of unique visitors in a period
- Loyalty:measured variously as the number of page views, frequency of single user visits to the web site, or percentage of customers who return to the site in a year to make additional purchases
- Reach:
- Recency

Metrics that focus on conversion of visitor to customer

- Acquisition rate
- Conversion rate
- Browse-to-buy-ratio
- View-to-cart ratio
- Cart conversion rate
- Checkout conversion rate
- Abandonment rate
- Retention rate

- Attrition rate

How Well Does Online Advertising Work?

- Click-through rates may be low, but these are just one measure of effectiveness
- Research indicates that most powerful marketing campaigns include both online and offline advertising

The Costs of Online Advertising

- Cost per thousand (CPM): Advertiser pays for impressions in 1,000 unit lots
- Cost per click (CPC): Advertiser pays prenegotiated fee for each click ad receives
- Cost per action (CPA): Advertiser pays prenegotiated amount only when user performs a specific action
- Hybrid: Two or more of the above models used together

The Web Site as a Marketing Communications Tool

- Web site can be viewed as an extended online advertisement
- Domain name: First communication an e-commerce site has with a prospective customer
- Search engine optimization:
 - Register with as many search engines as possible
 - Ensure that keywords used in Web site description match keywords likely to be used as search terms by user
 - Link site to as many other sites as possible
 - Get professional help

Contoh rate iklan pada detik.com

No.	Publisher	Period	rate/day	size/pixel	Qty
1	Detiknews	Premium bottom	Rp500,000	125X125	4
		Premium Left	Rp500,000	300X60	6
		adtext	Rp500,000		6
2	Detikhot	Premium bottom	Rp400,000	125X125	4
		Premium Left	Rp400,000	300X60	4
		adtext	Rp250,000		3
3	Detikinet	Premium bottom	Rp300,000	125X125	4
		Premium Left	Rp300,000	300X60	4
		adtext	Rp150,000		3
4	Detiksport	Premium bottom	Rp300,000	125X125	4
		Premium Left	Rp300,000	300X60	4
		adtext	Rp250,000		3
5	Detikfinance	Premium bottom	Rp300,000	125X125	4
		Premium Left	Rp300,000	300X60	4
		adtext	Rp150,000		3
6	Detikfood	Premium bottom	Rp300,000	125X125	4
		Premium Left	Rp300,000	300X60	4
		adtext	Rp50,000		3
7	Detikoto	Premium bottom	Rp75,000	125X125	4

		Premium Left	Rp75,000	300X60	4
		adtext	Rp50,000		3
8	Detikhealth	Premium bottom	Rp300,000	125X125	4
		Premium Left	Rp300,000	300X60	4
		adtext	Rp50,000		3
9	Detikforum	WP	Rp250,000	300X60	3
		Forum 1	Rp250,000	300X60	3
		Komunitas, Entertainment mania,			
		Lifestyle mania dan love & life			
		Forum 2	Rp250,000	300X60	3
		Politik Peristiwa, Regional dan Ekonomi			
		Forum 3	Rp250,000	300X60	3
		Olahraga, Bursa jual beli dan Hobby			

Search engine ad: Google adsense & google adword

Google merupakan search engine terpopuler saat ini. Search engine sendiri dapat dipahami sbb:

Search engine terdiri dari 3 komponen penting yang saling berkaitan:

- Spider: program yang menjelajahi web dari satu link ke link yang lain
- Index: database yang berisi hasil pencarian seperti judul, text, URL atau salinan dari halaman web yang berhasil dikumpulkan oleh spider
- Search engine mechanism: software yang memungkinkan user untuk mencari atau menggunakan index yang ada

Sehingga, jika kita melakukan pencarian melalui search engine misalnya yahoo atau google maka yang sebenarnya kita lakukan adalah melakukan pencarian terhadap database index dari yahoo atau google tersebut, dan bukan pencarian terhadap seluruh situs yang ada di internet. Itulah yang menyebabkan mengapa hasil pencarian antara search engine yang satu dengan yang lain bisa berbeda.

Saat ini baik yahoo maupun Google mempopulerkan Advertisng Program. Google terkenal dengan Google Adwords & Google AdSense

Google Adwords

Sebuah program periklanan yang memungkinkan advertiser melakukan promosi melalui Google. Google akan menayangkan iklan tersebut pada halaman pencarian setiap kali kita mengetikkan kata kunci yang sesuai dengan iklan yang dipasang. Iklan tersebut akan muncul dengan keterangan "ads by google" pada halaman pencarian.

Biaya untuk mengiklankan sesuatu pada Google Adwords menggunakan metode CPC (Cost per click). Metode ini bekerja dengan cara misalkan advertiser memiliki anggaran 100\$ untuk mempromosikan situsny di Google. Setelah advertiser menentukan sendiri biaya per klik misalkan sebesar \$, maka anggaran tersebut akan habis setelah iklan tersebut di klik oleh pengunjung sebanyak 100 kali.

Google Adsense

Untuk menampilkan iklan dari Google dalam halaman website atau blogs, pemilik website atau blogs dapat mendaftarkan diri pada Google untuk mengikuti program Google Adsense. Pemilik halaman

akan memperoleh imbalan dari pengiklan untuk jasanya memberikan sebagian halaman webnya untuk ditempati iklan.

Sumber: Meraup Dólar Lewat Internet, Taufik Hidayat, Media Kita, Jakarta 2007

Sumber-sumber Pendapatan Google di tahun 2011



Google Program Periklanan

Memikat pelanggan baru: [Google AdWords](#)

Raih pendapatan dari situs web Anda: [Google AdSense](#)

Keuntungan dari AdWords

- Mendapatkan lebih banyak pelanggan baru untuk bisnis Anda: Berikan kepada pengguna yang menelusuri Google dan jaringan iklan kami
- Menjangkau pengguna yang secara aktif mencari informasi tentang produk dan layanan Anda secara daring
- Kemudahan mengontrol biaya - bayar hanya bila pengguna mengklik iklan

Keuntungan dari AdSense

- Memaksimalkan potensi pendapatan situs web Anda dengan iklan bertarget kontekstual
- Melacak kesuksesan dari format dan lokasi berbeda dengan laporan daring
- Mengubahsuaikan iklan untuk melengkapi tampilan dan nuansa situs Anda

[Memulai AdWords](#) [Memulai AdSense](#)

Google AdWords & AdSense

Chapter 4: B2B e-commerce

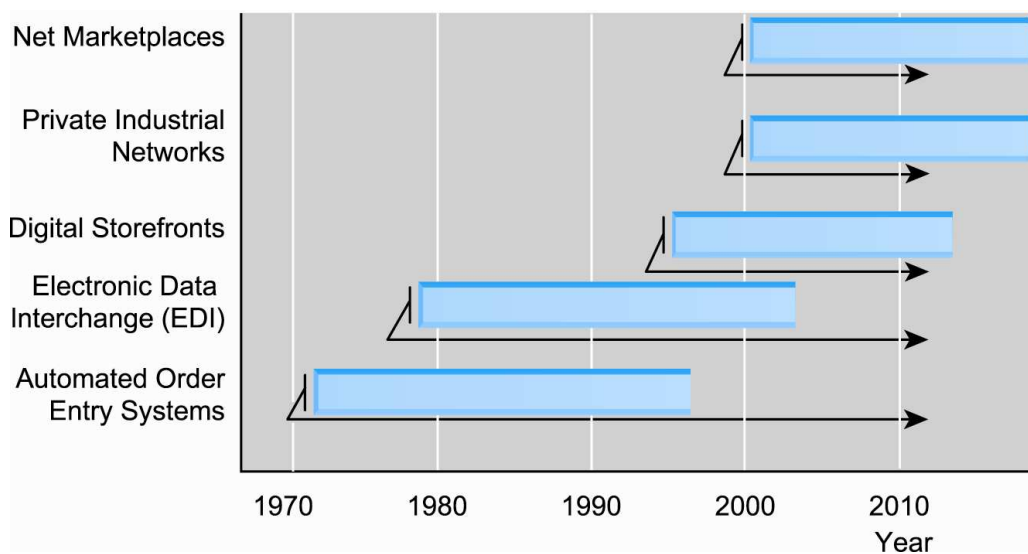
Defining B2B Commerce

- Before Internet:
B2B transactions called trade or procurement process
- Total inter-firm trade:
Total flow of value among firms
- B2B commerce:
All types of computer-enabled inter-firm trade
- B2B e-commerce:
The portion of B2B commerce enabled by the Internet

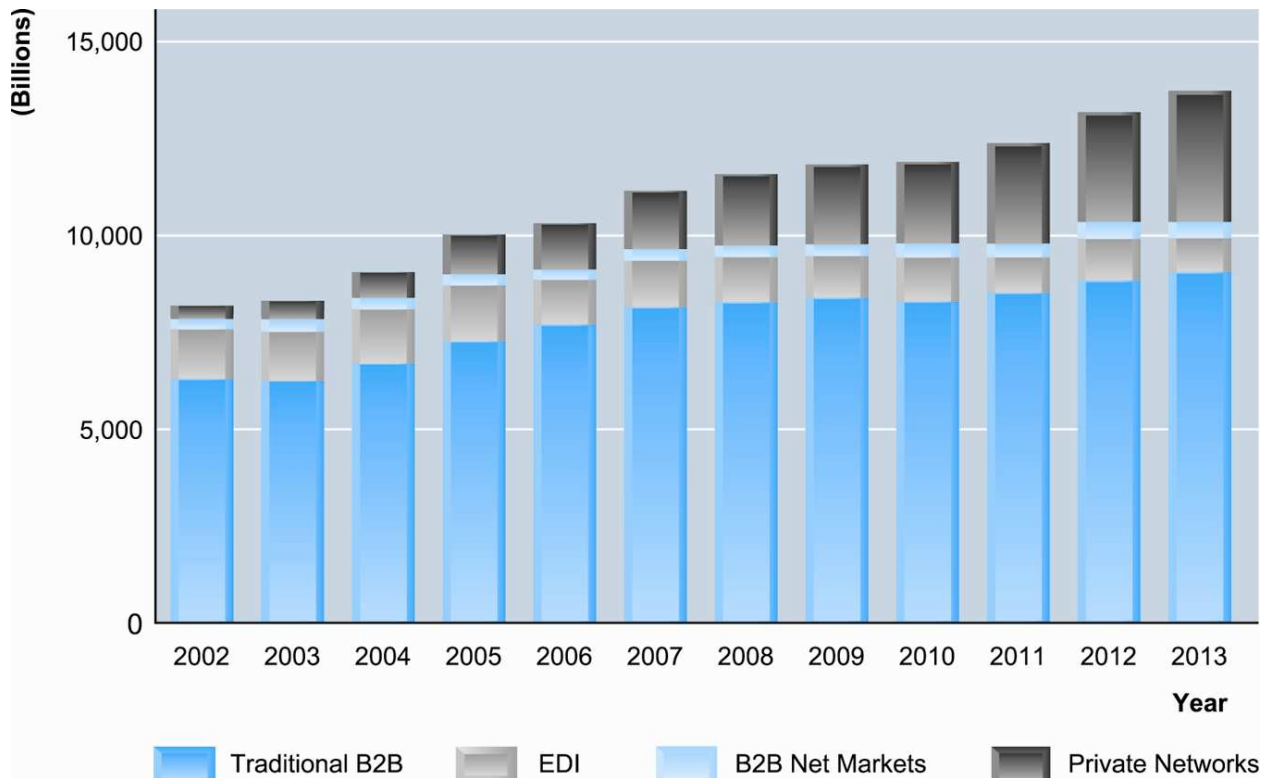
In summary:

Transactions between businesses conducted electronically over the Internet, extranets, intranets, or private networks; also known as eB2B (electronic B2B) or just B2B

Evolution of the Use of Technology Platforms in B2B Commerce



Growth of B2B Commerce 2002–2013



The Growth of B2B E-commerce

- 2009–2013: B2B e-commerce will grow from 30% to 35% of total inter-firm trade
- Electronic marketplaces will not be dominant form of B2B e-commerce
- Private industrial networks continue to play dominant role in B2B
- Non-EDI B2B e-commerce most rapidly growing type of e-commerce
- EDI still large but will decline over time

Potential Benefits of B2B E-commerce

- Lower administrative costs
- Lower search costs for buyers
- Reduced inventory costs
 - Increasing competition among suppliers (increasing price transparency)
 - Reducing inventory carried
- Lower transaction costs:
 - Eliminating paperwork
 - Automating parts of procurement process
- Increased production flexibility by ensuring just-in-time parts delivery
- Improved quality of products by increasing cooperation among buyers and sellers
- Decreased product cycle time by sharing of designs and production schedules
- Increased opportunities for collaborating with suppliers and distributors
- Greater price transparency

The Procurement Process and the Supply Chain

- Procurement process:
 - The way firms purchase materials they need to make products
- Supply chain:

Firms that purchase goods, their suppliers, and their suppliers' suppliers, and relationships and processes involved

- Steps in procurement process:
 - ❖ Deciding who to buy from and what to pay
 - ❖ Completing transaction

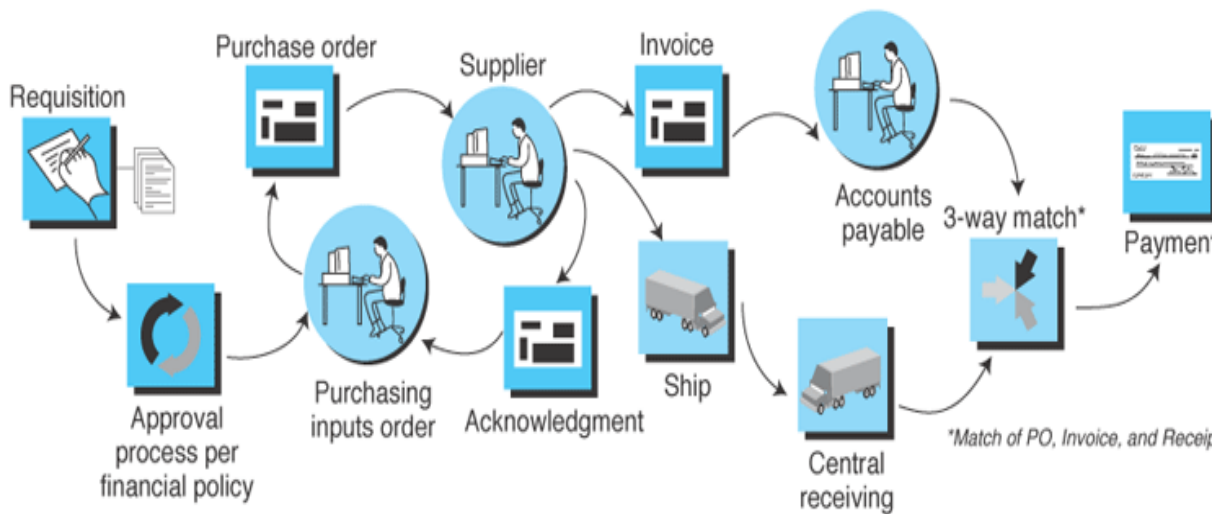
The Procurement Process

Types of Procurement

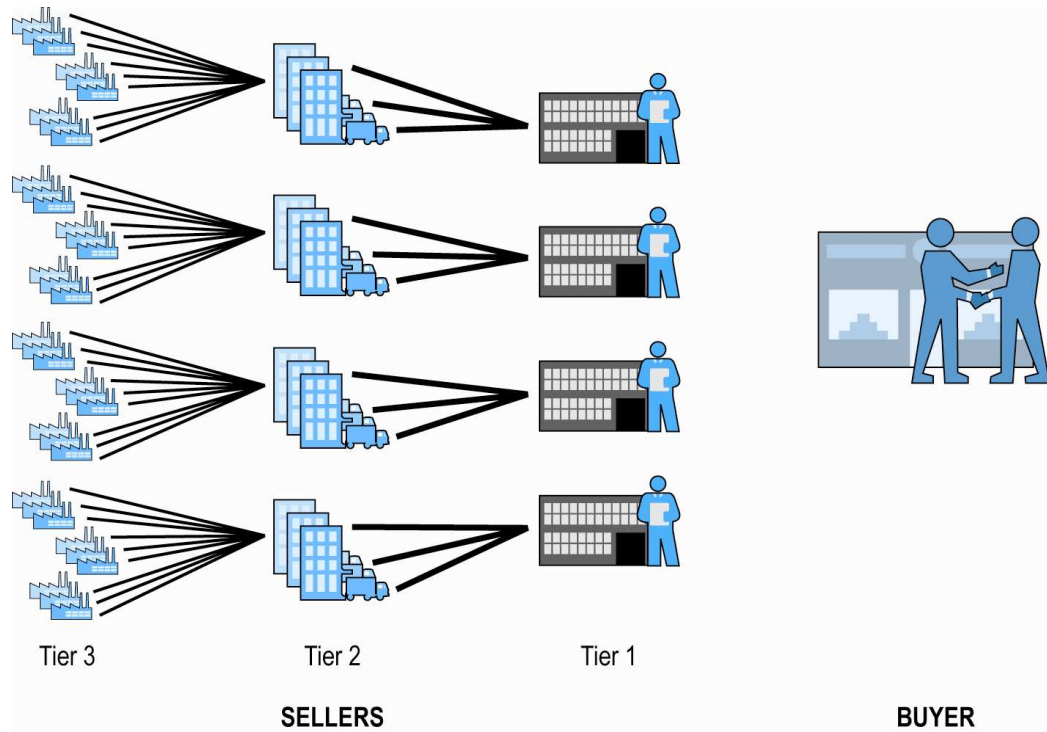
Search	Qualify	Negotiate	Purchase Order	Invoicing	Shipping	Remittance Payment
Catalogs Internet Salespersons Brochures Telephone Fax	Research Credit History Check with Competitors Telephone Research	Price Credit Terms Escrow Quality Timing	Order Product Initiate Purchase Order (PO) Enter into System Mail PO	Receive PO Enter into Financial System Enter into Production System Send Invoice Match with PO Internal Review Enter into Warehouse System	Enter into Shipper's Tracking System Ship Goods Deliver Goods Enter into Tracking System	Receive Goods Enter Shipping Documents into Warehouse System Verify and Correct Invoice Resend Invoice Cut Check Add Corrected Invoice to Back Office Systems

- Firms purchase two types of goods
 1. Direct goods: integrally involved in production process
 2. Indirect goods: all goods not directly involved in production process (MRO goods)
- Firms use two methods to purchase
 1. Contract purchasing:
 - Involves long-term written agreements to purchase specified products, with agreed-upon terms and quality
 2. Spot purchasing:
 - Involves purchase of goods based on immediate needs in larger marketplaces that involve many suppliers

Exhibit 6.5 A Traditional Procurement Process



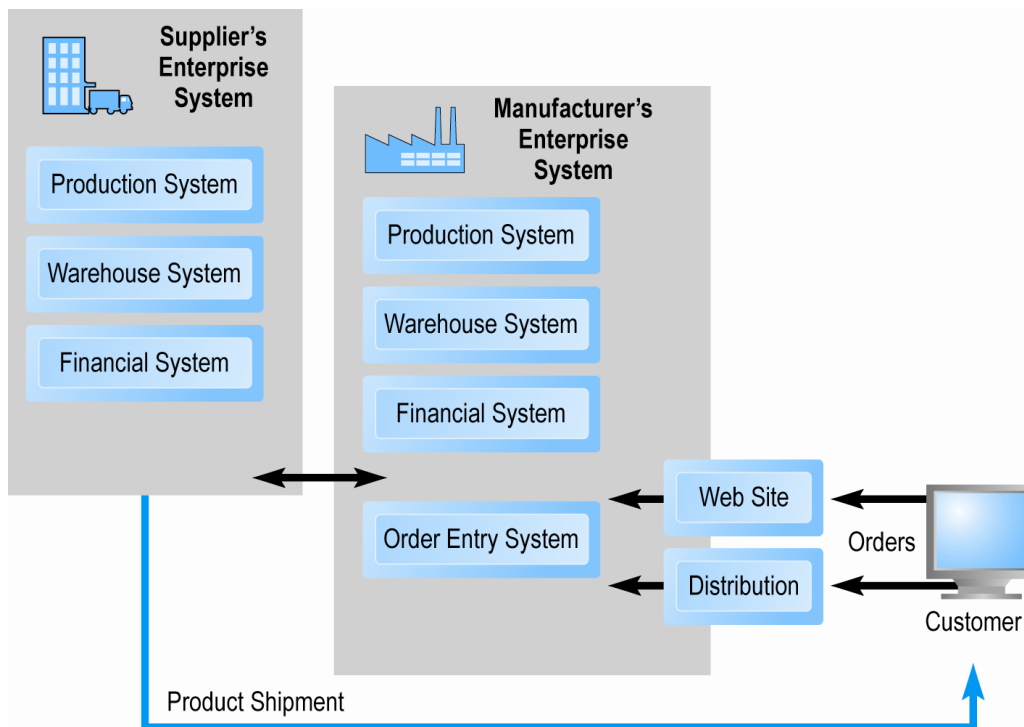
Source: From *ariba.com* (2001). Used with permission.



The Multi-Tier Supply Chain

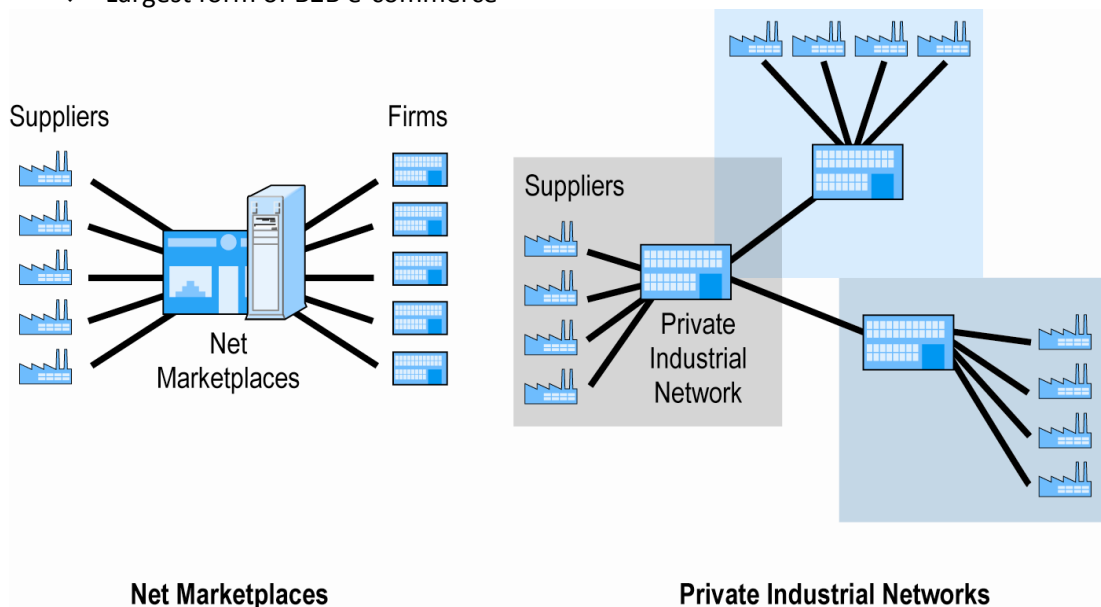
Trends in Supply Chain Management and Collaborative Commerce

- Supply chain management (SCM):
 - ❖ Wide variety of activities that firms and industries use to coordinate key players in their procurement process
- Essential for just-in-time production models
- Typically achieved by:
 - ❖ Working with strategic group of suppliers to reduce product and administrative costs, while improving quality
 - ❖ Purchasing under long-term contracts that contain specified quality, cost, and timing goals
- May involve
 - ❖ Joint product development and design
 - ❖ Integration of computer systems
 - ❖ Tight coupling
- With SCM system and continuous replenishment, inventory is eliminated and production begins only when order is received

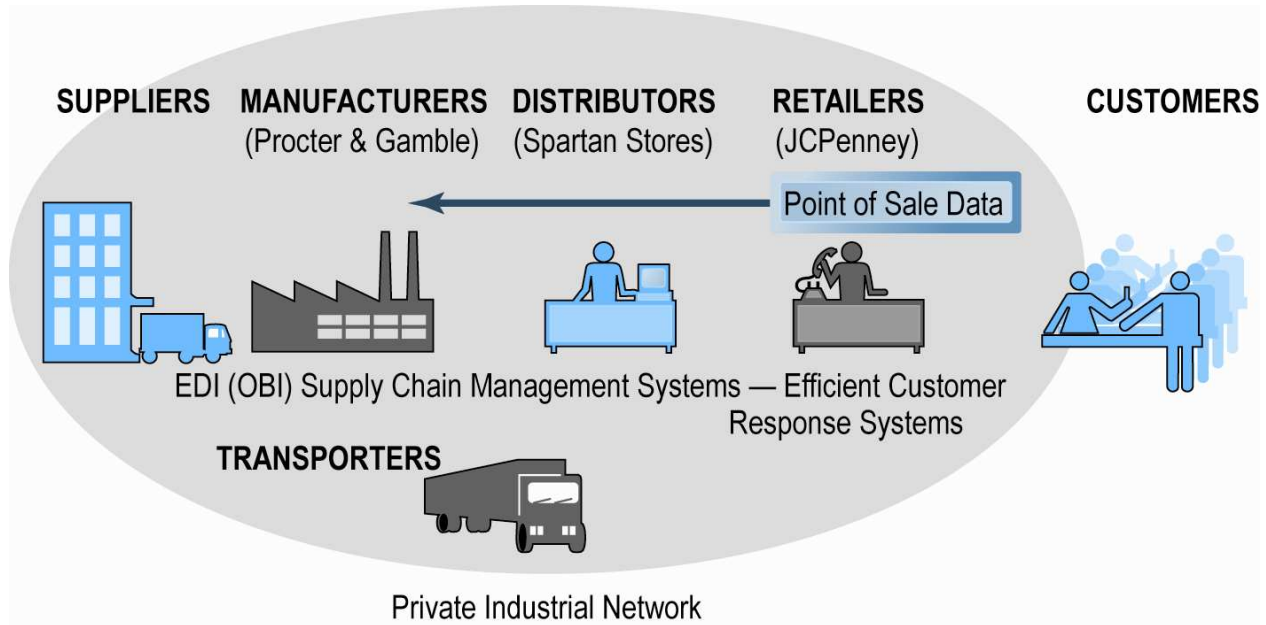


Two Main Types of Internet-Based B2B Commerce

1. Net marketplaces:
 - ❖ Bring together potentially thousands of sellers and buyers in single digital marketplace operated over Internet
 - ❖ Transaction-based
 - ❖ Support many-to-many as well as one-to-many relationships
2. Private industrial networks:
 - ❖ Bring together small number of strategic business partner firms that collaborate to develop highly efficient supply chains
 - ❖ Relationship-based
 - ❖ Support many-to-one and many-to-few relationships
 - ❖ Largest form of B2B e-commerce



Example: Procter & Gamble Private Industrial Network



Muluskan Distribusi Jutaan Barang

Swa.co.id Posted By admin On April 2, 2009 @ 12:00 am In Business Update



Barang tak tersedia memang kerap terjadi di gerai modern. Kalau pun ada, biasanya harga barang itu melonjak mengikuti tingginya permintaan. Apa penyebabnya? Salah satunya karena rantai pasokan (supply chain) ada yang terganggu. Bisa saja, barang yang dipasok telat dikirim. Atau, bisa jadi pemasok tidak mampu memenuhi service level yang disepakati dengan peritel. Misalnya, semula disepakati supplier bisa memasok 100 unit barang ke peritel setiap minggunya, tapi kenyataannya hanya sanggup memasok 50 unit. “Di Carrefour, barang tidak ada atau langka sudah tidak pernah terjadi lagi. Sebab, jaminan pasokannya selalu ada,”kata Irawan D. Kadarman, Direktur Corporate Affairs PT Carrefour Indonesia, mengklaim.

Menurut Irawan, sistem rantai pasokan memang memegang peran penting dalam industri ritel. Terlebih bagi peritel besar sekelas Carrefour, yang memiliki 75 gerai dengan lokasi tersebar di

berbagai tempat (30 gerai Carrefour di bawah PT Carrefour Indonesia dan 45 gerai Carrefour Express di bawah PT Alfa Retailindo Tbk.) dan bekerja sama dengan lebih dari 4 ribu pemasok. “Tanpa adanya rantai pasokan yang efisien, mengelola magnitude sebesar itu, sudah tidak mungkin. Jadi dengan adanya rantai pasokan yang efisien, maka jaminan pasokan barang selalu ada dan harga untuk konsumen akan selalu terkelola dengan baik,”Irawan menerangkan.

Seperti apa sistem supply chain management (SCM) yang dikembangkan Carrefour? Menurut Bayu A. Soedjarwo, Manajer Logistik Senior Carrefour, SCM sebenarnya sudah dikembangkan di perusahaannya sejak lama ketika Carrefour baru memiliki beberapa gerai. Ketika itu, SCM yang dikembangkan masih sangat sederhana. Fungsinya hanya untuk membantu proses penerimaan barang di gerai. Selain itu, fokusnya masih pada barang pangan siap saji. “Kami mulai serius mengembangkan SCM ini sejak Juli 2007. Kami investasi di bidang teknologi informasi (TI) untuk mengembangkan model rantai pasokan yang berbeda, sehingga memudahkan pemasok dan gerai,”tutur Bayu.

Untuk tujuan itu, dibeli sebuah aplikasi ternama khusus untuk rantai pasokan dan sekaligus mampu menjalankan warehouse management system, yakni InfoLog. Dengan InfoLog, semua proses dalam rantai pasokan bisa diintegrasikan. Selain itu, sistem ini memudahkan kolaborasi Carrefour dengan para pemasok walaupun diakui Irawan, belum semua pemasok terintegrasi. “Saat ini fokus kami pada efisiensi yang bisa diberikan, sehingga bisa dinikmati oleh pelanggan berupa keberadaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif,”kata Irawan.

Rantai pasokan yang dibangun Carrefour ini berdasarkan perhitungan tingkat optimasi dari

pabrik atau pemasok sampai ke rak (shelf) gerai. Hal ini membutuhkan analisis dari setiap jenis produk dan supply chain pemasok. Metode yang dipakai Carrefour untuk SCM ini dengan menerapkan proses just-in-time (JIT) di pusat distribusi (Distribution Center/DC), yang disebut Cross Dock. Tujuannya untuk mengefisienkan proses sehingga tidak diperlukan adanya stok di pusat distribusi. Jadi ketika pemasok mengirim barang hari ini ke DC Carrefour di Pondok Ungu dan Lebak Bulus, maka keesokan harinya barang itu sudah terkirim ke gerai-gerai. Singkatnya, metode Cross Dock memungkinkan prosesnya lebih transparan dalam distribusi produk karena tidak ada produk yang terdegradasi (tertinggal) di gudang. "Pada dasarnya fungsi DC kan untuk mendistribusi produk, bukan untuk menyimpan produk. Jadi melalui Cross Dock kami mengembalikan DC ini ke fungsi sebenarnya," Bayu menjelaskan. "Kami yang pertama kali menerapkan JIT di pusat distribusi," Irawan mengklaim.

Keunikan cara tersebut dibanding bila pemasok mengirimkan langsung bahwa produk-produk tadi sudah dikonsolidasi ketika dikirim ke gerai. Misalnya, bila biasanya sebuah gerai menerima 30 truk yang berbeda, kini cukup menerima 5 truk saja. Pasalnya, para pemasok bisa mengirimkan ke DC Carrefour. Selanjutnya, barang dari berbagai pemasok itu akan dipilah-pilah sesuai dengan permintaan gerai. Sebagai contoh, kini sebuah truk yang datang ke gerai Carrefour Ratu Plaza, hanya perlu membawa produk-produk yang dibutuhkan khusus oleh gerai itu.

Irawan juga menjelaskan, rantai pasokan yang dikembangkan Carrefour ini bukan hanya berdasarkan proses pergerakan fisik produk, melainkan memperhatikan pula aliran informasi. Selain itu juga mempertimbangkan penyederhanaan dokumentasi untuk penagihan dari pemasok dan pembayaran oleh Carrefour. Maklum, keberhasilan rantai pasokan di peritel sangat ditentukan oleh aliran informasi dari gerai sampai ke pemasok, dan sebaliknya, disertai sinkronisasi data kedua pihak. "Carrefour membangun rantai pasokan dengan mengandalkan dukungan pemasok terhadap efisiensi yang diciptakan dalam rantai pasokan ini," ujarnya memberi alasan.

Dijelaskan Bayu, untuk kebutuhan dalam proses aliran order, pihaknya mengembangkan Central Order Pool (COP), di mana proses pengorderan dilakukan secara otomatis dan terpusat berdasarkan posisi stok di gerai dan parameter-parameter lain. Untuk melakukan pemesanan barang dengan seluruh pemasok, Carrefour menggunakan sistem Electronic Data Interchange (EDI). Jika order sudah diterima, pemasok bisa menerimanya melalui Web. Ada pula pemasok yang sudah mengintegrasikannya dengan sistem ERP mereka. Selanjutnya, mereka menyampaikan (submit) order itu ke pabriknya, lalu barang pun dikirim ke DC Carrefour.

Nah, mengingat kunci sukses atau tulang punggung proses order tersentralisasi adalah

akurasi data stok di gerai dan pusat distribusi Carrefour, pihak Carrefour menerapkan proses cycle count (alias penghitungan stok menggunakan sampling setiap hari). Dengan begitu, akurasi data di pusat distribusi diklaim hampir selalu 100%, walaupun mengelola puluhan ribu jenis produk.

Menurut Frederic Fontaine, Penasihat Teknis Rantai Pasokan Carrefour, rantai pasokan yang tersentralisasi itu memberi beberapa keuntungan, baik bagi Carrefour maupun pemasok. Bagi Carrefour, keuntungan utamanya perbaikan ketersediaan produk di gerai. Menurutny, hal itu sebenarnya juga merupakan keuntungan bagi pemasok, karena menghilangkan lost of sales yang diakibatkan produk tidak tersedia. Keuntungan lain bagi pemasok adalah proses yang lebih sederhana, karena hanya memproses satu order. Pemasok juga hanya perlu mengirim produk ke satu titik, sehingga lebih menghemat biaya dibanding mengirim produk ke seluruh gerai. Pemasok pun akan merasakan penghematan biaya pengiriman, ketersediaan produk yang lebih terjamin, dan terjaganya kinerja pemasok di Carrefour dalam hal service level.

Toh, diakui Fontaine, tingkat partisipasi mereka untuk bergabung dengan sistem DC masih kurang. Padahal, service level para pemasok itu masih di bawah ekspektasi Carrefour. Saat ini, rata-rata pemasok yang mengantar langsung ke gerai Carrefour memiliki service level 50%. Misalnya, kalau pihak Carrefour memesan 100 unit, mereka hanya mampu memasok 50 unit. Sementara pemasok yang sudah menggunakan jasa logistik, service level-nya sudah 70%-75%. Pihak Carrefour sendiri memberi toleransi untuk service level ini minimum 85%. "Keberadaan DC ini untuk membantu mereka. Dengan begitu, mereka hanya fokus untuk memproduksi barang. Karenanya, kami mengajak pemasok untuk bergabung ke pusat distribusi kami," Fontaine mengimbau.

Fontaine menyebutkan, orientasi Carrefour ke depan bukan pada pengembangan sistem TI. Pasalnya, sistem TI yang ada diklaim sudah bisa memenuhi kebutuhan. Sasaran utamanya sekarang meningkatkan para pemasok yang masih memiliki service level rendah. Alasannya, kondisi itu menyebabkan lost of sales, baik bagi pemasok maupun Carrefour sendiri. "Target kami meningkatkan service level sehingga bisa mengirim barang secara on time, dan tahu demand kami," ucap Fontaine.

Salah satu pemasok yang sudah memanfaatkan sistem rantai pasokan yang dikembangkan Carrefour adalah CV Mulyatama pemasok private label untuk tempat CD, tempat tisu di mobil, dan sebagainya. Menurut Syritama Anas, pemilik Mulyatama, pihaknya bergabung menjadi pemasok Carrefour sejak Februari 2008. "Rantai pasokan baru yang dijalankan Carrefour sangat bagus. Keunggulannya, sistem ini sangat efisien dari segi waktu dan tenaga kerja," katanya mengakui.

Menurut Syritama, dibanding sistem terdahulu, pada sistem SCM sekarang ini penggunaan tenaga kerja lebih efisien. Dulu,

pengiriman dilakukan langsung ke gerai sehingga memerlukan lebih banyak tenaga kerja. Dalam satu hari satu mobil maksimum hanya bisa menuju tiga gerai. Sekarang pengiriman cukup dilakukan satu kali dan sudah mencakup seluruh gerai Carrefour.

Unilever Indonesia, salah satu supplier besar yang menjadi pemasok Carrefour sejak 1998 (ketika peritel asal Prancis ini baru membuka gerainya di Cempaka Putih), juga merupakan pemasok pertama yang ikut serta dalam pengiriman terpusat (centralized delivery) Carrefour sejak pertama kali Carrefour menerapkan sistem rantai pasokan baru.

Menurut Manghirim T. Tobing, Manajer Customer Service Perdagangan Modern PT Unilever Indonesia Tbk., dengan sistem pengiriman terpusat ini, Unilever sebagai pemasok tidak perlu lagi mengirim barang langsung ke gerai-gerai Carrefour, tapi cukup ke gudang Carrefour. Carrefour kemudian akan mengirim barang Unilever ke gerai bersama-sama dengan barang dari pemasok lain.

Sistem pengiriman terpusat ini, lanjut Manghirim, merupakan kolaborasi yang baik antara Unilever dengan Carrefour. "Apabila dilihat dari rantai pasokan secara keseluruhan, kolaborasi ini menghasilkan efisiensi yang bisa dinikmati bersama oleh Unilever dan Carrefour, ujar Manghirim. "Dengan kapabilitas yang dimiliki Carrefour, sistem rantai pasokan yang baru ini bisa dikembangkan untuk menjangkau daerah yang lebih luas seperti Jawa Barat, ia menambahkan.

Selain para pemasok, keunggulan sistem rantai pasokan Carrefour juga diakui konsultan TI Hadi Barko. Menurutnya, seluruh gerai Carrefour

sudah tersambung ke DC Pondok Ungu dan menggunakan satu sistem ERP (single platform). Menurut Hadi, kalau software-nya berbeda-beda, akan butuh waktu untuk transfer dan kolaborasi datanya tidak real time. Mekanisme kerjanya, sistem ERP yang digunakan Carrefour akan memicu ke pemasok melalui fasilitas e-business ataupun e-mail. "Sebaiknya top ten suppliers atau para pemasok yang mewakili 80% nilai transaksi, memiliki koneksi langsung ke Carrefour, kata Hadi menyarankan.

Pakar supply management yang sekarang bermukim di Singapura ini menyarankan, penerapan SCM ini bisa lebih dioptimalkan. Syaratnya, pihak Carrefour harus mengintegrasikan sistem SCM-nya itu lewat jaringan komunikasi online dengan gerai-gerai yang mempunyai nilai 80% dari seluruh nilai transaksi Carrefour. Selain itu, ia juga mengingatkan perlunya diperhatikan performance management tool di masing-masing gerai yang bisa dianalisis oleh manajer gerai untuk kepentingan forecast atau estimasi. "Tim SCM dan manajer gerai harus bisa membaca dan menginterpretasi hasil performance management tool untuk keputusan berikutnya, katanya.

Lalu, sistem penerimaan barang (good receipt) di gudang masing-masing gerai disarankan bisa menggunakan sistem barcoding untuk Top 20 gerai sebaiknya malah dengan teknologi radio frequency identification (RFID) sehingga pergerakan barang/stok langsung termonitor (terdeteksi). "Tingkat akurasi di masing-masing gerai minimum juga harus 95%, ujarnya menganjurkan.

Contoh: b2b marketplace; alibaba.com

The screenshot shows a product listing on Alibaba.com for a 'Dragon' electric scooter. The main product image is a red and black scooter with 'DAYANG' and 'Dragon' branding. The listing details are as follows:

- Product Name:** Dragon: 500w motor; 40km/h; 48v 20ah battery;
- Price:** FOB Price: US \$395 / Piece
- Port:** Shanghai
- Minimum Order Quantity:** 10 Piece/Pieces
- Supply Ability:** 10000 Piece/Pieces per Month
- Payment Terms:** L/C,T/T
- Supplier:** Wuxi Beiyi Electric Bicycle Co., Ltd. (Jiangsu, China (Mainland))
- Business Type:** Manufacturer
- Supplier Status:** Gold Supplier [3rd Year], A&V Checked

Contoh:e-procurement Pemkot Surabaya

LOGIN PENGGUNA

Username
 Password
 Log in
 Lupa password Anda?
 Kirim kode aktivasi

MENU UTAMA

Informasi
 Pengumuman
 Pengumuman Pengadaan
 Persyaratan/Kualifikasi
 Peserta
 Uraian Singkat Pengadaan
 Hasil Pengadaan
 Statistik
 Bantuan

Pengumuman Pengadaan

PENGUMUMAN LELANG

Dalam rangka pelaksanaan DIPA Tahun Anggaran 2011, Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) Pemerintah Kota Surabaya mengumumkan pekerjaan yang akan dielang kepada calon penyedia barang/jasa dengan ketentuan sebagai berikut :

A. DASAR HUKUM

1. Perpres nomor 54 tahun 2010 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.
2. Peraturan Walikota Surabaya Nomor 63 Tahun 2010, tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Anggaran Belanja Langsung dan Pengadaan Barang Jasa.

B. URAIAN PEKERJAAN YANG DILELANG

Instansi: Pemerintah Kota Surabaya
 Tahun: 2011
 Periode: eProc Putaran I TA 2011 :: 17/03/2011
 Jenis kontrak: Tunggal
 Cari: Nama Pekerjaan Cari

Satuan Kerja	Paket Pekerjaan	Lokasi Pekerjaan	Pagu Anggaran/HPS	Spesifikasi	
Nama : Dinas Kebersihan dan Pertamanan	Pengadaan Plat Besi/Baja (4x8 tb 3 mm)	Kota Surabaya	HPS : Rp237.930.000,00	Metode : eTendering Pascakualifikasi Pengadaan : Sistem Gugur Satu Sampul Klasifikasi : Jasa Pemasokan Barang Kualifikasi : Kecil	» Pengumuman » Pengumuman Hasil Penga