

BAB 6

BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)

Deskripsi

Membahas tentang konsep Business to Customer (B2C) pada e-Business.

Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang konsep Business to Customer (B2C) pada e-Business, sehingga mampu menjelaskan dan menerapkannya.

6.1. Definisi Business to Customer (B2C)

Business to Customer (B2C) adalah suatu proses bisnis dimana penjual (produsen) berhadapan langsung dengan pembelinya (konsumen). Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum. Cara mengaksesnya melalui sebuah website yang disediakan oleh sang penjual. B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Pada perusahaan B2C teknologi yang interaktif memungkinkan perusahaan untuk membuat akses kepada konsumen. Adapun proses transaksi dimulai dari ketika consumen melakukan pemesanan suatu produk melalui website perusahaan. Ketika produk mana yang akan dibeli sudah diputuskan, maka konsumen akan masuk ke halaman *Shopping Chart*. Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung, melainkan cukup dengan fasilitas transfer pada rekening bank. Setelah pembayaran selesai, maka perusahaan akan mendapatkan pemberitahuan tentang pemesanan tersebut. Kemudian perusahaan akan mengirim produk dari gudang ke konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman.

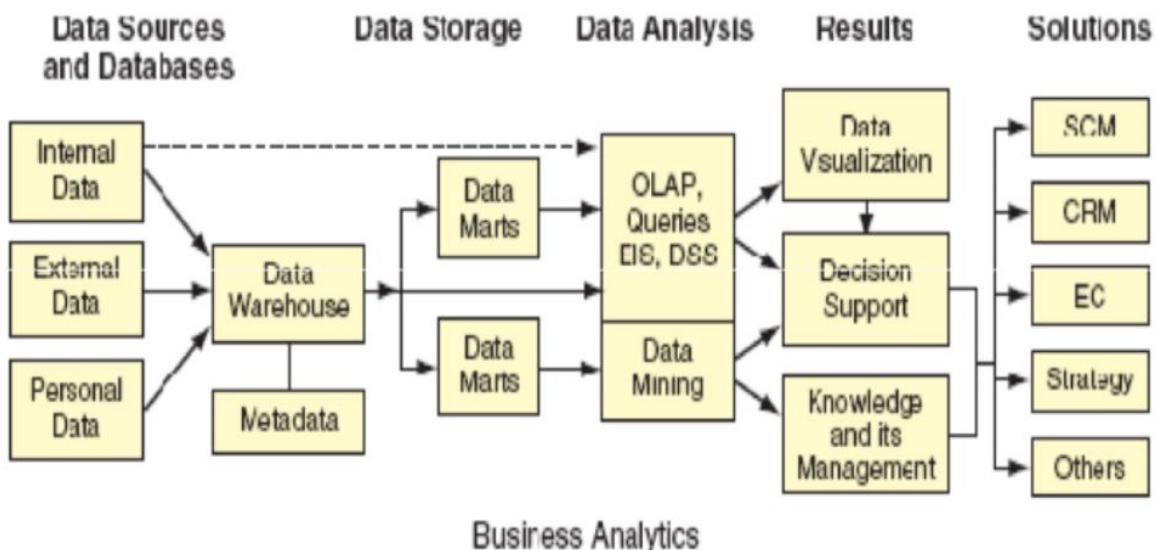
Konsumen adalah hal yang mutlak dibutuhkan apabila sebuah bisnis ingin dipertahankan. Terlebih pada bisnis yang bertipe B2C yang notabene profitnya berasal dari konsumen. Selain harus mendapatkan konsumen, B2C juga harus mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Muni Fuady, B2C merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Munir Fuady). Sedangkan menurut Onno W. Purbo, B2C juga dapat diartikan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara e-Merchant dengan e-Customer.

B2C merupakan kependekan dari *Business to Consumer* yang artinya sebuah proses yang terjadi apabila organisasi atau perusahaan menjual produk atau jasa kepada

konsumenya melalui jaringan internet. *Business to Consumer* (B2C) adalah kegiatan E-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Secara definisi sudah dapat dipastikan atau mungkin dapat kita perkirakan bahwa model ini cocok untuk para pengusaha kecil dan menengah, itu karena:

1. Menyingkirkan perantara.
2. Penghematan biaya dan memberi kemudahan.
3. Secara teoritis, keuntungan akan lebih mudah diraih melalui model B2C ini, karena biaya tidak tumbuh secara proporsional dengan pertumbuhan bisnis, dalam arti pertumbuhan bisnis niscaya akan lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan.
4. Kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah.



Gambar 6.1. Data Life Cycle dari Analisis Bisnis

6.2. Karakteristik *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) memiliki beberapa karakteristik, di antaranya sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis web.
3. Servis diberikan berdasarkan permintaan (*on demand*), *consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

4. Pendekantan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan *processing (business procedure)* diletakan di sisi server.
5. Transaksinya sederhana dan tidak terlalu sering terjadi.
6. Nilai transaksi yang terjadi relatif kecil.

6.3. Strategi Business to Consumer (B2C) pada E-Commerce

Ada beberapa sasaran yang harus dicapai setelah memahami bisnis *Business to Consumer* (B2C), di antaranya :

1. Kebanyakan produksi dan jasa menjadi tersedia untuk pengiriman digital.
2. Konsumen mangatasi keengganannya berbelanja menggunaan web.
3. Kecepatan komunikasi yang tinggi telah membuat pengiriman produk digital mudah.
4. Ketakutan terhadap pencurian informasi (seperti info kartu kredit) telah digantikan dengan kepercayaan yang besar bahwa informasi rahasia akan dijaga dengan aman.

6.4. Perkembangan Business to Consumer (B2C)

Pada awal pertumbuhannya, perusahaan-perusahaan *retailer* yang telah ada (seperti *departement store*) belum memainkan peranan penting dalam pasar B2C. Website yang dibangun pada umumnya hanya berfungsi sebagai media publikasi dan tidak interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengunjung melalui website agar mendatangi toko di dunia nyata (*physical store*). Hal ini juga disebabkan karena awalnya internet belum menyediakan layanan untuk bertransaksi bagi konsumen, sehingga walaupun banyak usaha yang dilakukan tetapi tidak berjalan baik dan tidak berhasil dan menyebabkan kegagalan.

Pada tahun 1984 diciptakan sistem transaksi perbankan secara online oleh AT&T tetapi tidak berhasil dikarenakan infrastruktur belum memadai. Kemudian pada tahun 2000 diperkenalkan situs belanja online yang bernama amazon.com setelah diluncurkan amazon.com inilah mulai saat itu banyak bermunculan situs-situs transaksi online yang mengusung prinsip B2C. Sepanjang tahun 2001, diperkirakan terdapat sekitar 75 juta pengguna internet yang berpartisipasi dalam transaksi-transaksi di toko online (emarketer.com, Juli 2001). Menurut laporan eMarketer (Mei 2001), pendapatan dunia dari B2C pada tahun 2000 berkisar antara 53 hingga 238 miliar dolar dan meningkat pesat pada tahun 2004 menjadi antara 428 hingga 2.134 miliar dolar. Saat ini pun, pasar B2C semakin

berkembang. Perusahaan *retailer* banyak yang mengkombinasikan *physical retail stores* mereka dengan website (*online presence*).

Kesuksesan dari B2C pada dasarnya dikarenakan faktor penawaran barang kualitas tinggi dengan harga murah dan banyak pula dikarenakan pemberian layanan kepada konsumen yang cukup baik. Lantas, produk-produk dengan karakteristik seperti apakah yang diperkirakan menghasilkan volume penjualan yang besar di pasar B2C? Berikut ini adalah beberapa karakteristiknya.

1. Merek terkenal.
2. Barang-barang terdigitasi, seperti e-book.
3. Harga terjangkau.
4. Barang-barang yang cukup sering dicari dalam keseharian (seperti sayur, obat).
5. Barang yang tidak dapat ditemukan dengan mudah di toko-toko tradisional.

6.5. Aktifitas Business to Consumer (B2C)

1. Promosi

Sampai pada tahun 2004 alokasi dana perusahaan rata-rata untuk iklan di internet sampai sebesar 8%. Keuntungan dari promosi yaitu:

- a. Interaktif, *user* memegang kendali.
- b. Lebih fokus.
- c. Berbasis komunitas, *user* bisa langsung memberikan komentar.

Kerugian dari promosi yaitu:

- a. Masih kalah efektif dengan *banner* besar dikoran.
- b. *User* yang tidak bisa dikendalikan.

2. Ordering

Situs dengan tipe *commerce-oriented* menyediakan layanan lengkap, mulai dari akses ke *database* produk, pemesanan sampai pengiriman. Prinsip dari ordering adalah 3C, yaitu:

- a. *Content-oriented* contohnya situs-situs universitas.
- b. *Commerce-oriented* contohnya *amazon.com*.
- c. *Community-oriented* contohnya *kaskus.us*.

3. *Delivery*

Pengiriman dibagi dua jenis yaitu:

- a. Pengiriman dapat melalui intenet seperti menggunakan software, e-book dan multimedia.
- b. Pengiriman secara fisik contohnya cd/dvd, buku, kaset/*video-tape*.

4. *After-Sales Service*

After-sales service dapat melalui email, internet, messenger, *bulletin board/forum*. Selain itu *after-sales service* menggunakan berbagai teknologi terbaru seperti CRM, *Data Mining Tool*, sistem terintegrasi yang berbasis pelanggan. Berdasarkan survey yang dilakukan 90% pelanggan lebih menyukai pelayanan berbasis telepon.

6.6. Bisnis Proses Business to Consumer (B2C)

Bisnis proses pada Business to Consumer (B2C) menjelaskan dasar-dasar dari kerangka kerja sebuah bisnis yang terkenal dengan istilah 2W1H, yaitu:

1. Who : segmentasi pasar.
2. What : layanan / produk yang ditawarkan.
3. How : bagaimana cara kerjanya.

Contoh bisnis proses ebay.com

Who : siapapun.

What : produk apapun.

How : pertukaran barang dengan cara lelang.

Nilai bisnis bernilai efisiensi

Kelebihan : harga yang murah dan pilihan yang beragam.

6.7. Tantangan Utama dalam Business to Consumer (B2C)

Dalam setiap proses bisnis, baik bisnis tradisional maupun e-Business, tentu tidak terlepas dari tantangannya masing-masing. Adapun tantangan utama dalam Business to Consumer (B2C), adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan sistem operasi dan aplikasi khusus.
2. Membangun privasi dan kepercayaan konsumen.
3. Menciptakan ketergantungan dan loyalitas.
4. Kelengkapan, keragaman dan ketersediaan barang/jasa.

6.8. Pelayanan Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) dapat memberikan pelayanan kepada konsumen berupa:

1. Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi-informasinya.
2. Melakukan transaksi penjualan barang.
3. Melakukan transaksi pembayaran barang.
4. Melakukan transaksi pengiriman barang.
5. Membuat berita-berita terbaru tentang produk.
6. Menginformasikan lokasi penjualan dan pelayanan.
7. Memberikan service secara lengkap.

6.9. Produk Business to Consumer (B2C)

Produk-produk Business to Consumer (B2C) dapat terdiri dari produk digital, seperti lagu, album, film program komputer dan update-nya serta jasa. Selain produk digital, tentu saja terdapat produk fisik. Penjual dapat membuat melalui internet namun pengiriman harus diatur. Perkembangan perusahaan pengiriman barang secara tidak langsung membantu penjualan e-Commerce.

6.10. Klasifikasi Business to Consumer (B2C)

Secara umum, tipe-tipe Business to Consumer (B2C) terbagi menjadi 4 klasifikasi yaitu:

1. Auction Store

Layanan ini sebagai tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk pengiklanan produk perusahaan dan cara pembayaran *dan sebagainya*. Sehingga dapat kita ketahui menggunakan layanan kita dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin kita capai karena penawaran yang sangat banyak dari berbagai contohnya, www.ebay.com.

2. Online stores

Layanan ini tempat untuk menjual/membeli secara digital dengan memilih, memesan barang lewat intenet tanpa harus bertatap muka dengan penjual secara langsung maupun barang yang ingin dibeli, contohnya www.tokopedia.com.

3. *Online Services*

Layanan ini tempat untuk meminta informasi dan servis lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli, misalnya jasa tiket perjalanan, jasa servis dan lain-lain. Contohnya traveloka.com dan airasia.com

4. *Other Services*

Layanan ini yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan jasa di luar klasifikasi yang sudah diberikan sebelumnya, contohnya www.kaskus.us dan www.facebook.com.

6.11. Keuntungan dan Kerugian/Kelemahan Business to Consumer (B2C)

Keuntungan Business to Consumer (B2C) dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu berbagai berikut:

1. Keuntungan Business to Consumer (B2C) bagi Perusahaan

- a. Dapat mempromosikan produk mereka secara luas.
- b. Dapat melayani transaksi selama 24 jam penuh tanpa terganggu waktu libur.
- c. Dapat langsung berinteraksi dengan *customers* tanpa perantara.
- d. Dapat meminimalkan *cost* yang dikeluarkan.

2. Keuntungan Business to Consumer (B2C) bagi Customers

- a. Dapat melakukan pembelanjaan dengan mudah.
- b. Memiliki banyak pilihan dan waktu untuk menentukan yang disukai.

Selain memiliki keuntungan, Business to Consumer (B2C) juga memiliki kerugian/kelemahan. Adapun kerugian/kelemahan dari Business to Consumer (B2C) adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dipesan tidak dapat kita lihat secara langsung dan kita teliti (periksa) lebih lanjut.
2. Produk yang kita lihat di website, terkadang tidak sesuai seperti aslinya. Maksudnya ada perbedaan bentuk, warna, ukuran dan lain sebagainya.

6.12. Soal-Soal Latihan dan Evaluasi

1. Sebutkan definisi dari Business to Consumer (B2C)!
2. Apa saja karakteristik Business to Consumer (B2C)?
3. Apa saja aktifitas Business to Consumer (B2C)?
4. Sebutkan layanan-layanan Business to Consumer (B2C) kepada Customer!