

Nama : Citra Ghasani Sapitri

Npm : 2513025018

Kelas : PII 23 B.

UAS e-commerce

1.

Membangun Website e-commerce yang efektif.

Membangun online shop yang sukses tidak hanya soal membuat website yang terlihat bagus, tetapi juga harus fungsional, aman, dan terintegrasi dengan sistem backend agar operasional bisnis berjalan lancar.

1. Langkah merancang Website e-commerce

A. Desain Visual (UI) yang menarik.

Website harus memiliki tampilan profesional, foto produk berkualitas, warna konsisten, serta layout yang rapi dan responsif di semua perangkat.

B. Pengalaman Pengguna (UX) yang optimal.

UX yang baik mencakup.

- navigasi sederhana
- fitur pencarian dan filter produk
- proses checkout cepat
- mobile-friendly
- kecepatan loading tinggi.

C. Keamanan Transaksi

Gunakan SSL, payment gateway terpercaya, dan proteksi firewall untuk menjaga keamanan data pelanggan.

D. Skalaabilitas Sistem.

Website harus mampu menangani banyak pengunjung tanpa down.

2. Pentingnya Integrasi Backend (ERP & CRM)

A. Integrasi ERP

- stock otomatis terupdate
- proses order lebih cepat
- Risiko kesalahan berkurang
- operasional lebih efisien

B. Integrasi CRM

- personalisasi rekomendasi produk.
- retensi pelanggan meningkat.
- layanan pelanggan lebih cepat.

3. Dampak integrasi pada pengelolaan dan analisis
intentassi real-time $\rightarrow$ tidak ada dasar barang yang tidak produktif
pemrosesan pesanan otomatis $\rightarrow$ pengiriman lebih cepat.
Analisis data pelanggan $\rightarrow$ strategi marketing lebih akurat.

4. Kontribusi terhadap kepuasan dan konversi.

A. Kepuasan pelanggan.

Pengon UI/UX yang baik, stok akurat, transaksi aman. Pelanggan akan merasa nyaman dan cenderung kembali lagi.

B. Konversi penjualan.

Lebih aman, cepat, personalisasi yang tepat, dan proses operasional efisien akan meningkatkan pembelian dan mengurangi biaya yang ditanggalkan.

②

1. Transformasi Model Bisnis Tradisional ke Bisnis Digital.

Dalam era digital transformasi, bisnis tradisional harus beralih dari proses yang manual, lambat, dan tidak terditingkatkan menuju bisnis digital yang:

- * lebih efisien $\rightarrow$ proses otomatis, biaya operasional turun.
- * lebih skalabel $\rightarrow$ mampu melayani pelanggan lebih banyak.
- * berbasis data (data driven)

2. Bagaimana Konsep Bisnis Digital Meningkatkan Efisiensi & Skalabilitas

A. Efisiensi Operasional.

Bisnis digital mengganti proses manual menjadi otomatis. Contoh:

- pengelolaan stok otomatis
- sistem pembayaran instan
- proses order tidak perlu order manual.
- pelacakan pengiriman real-time.

akibatnya:

- waktu kerja lebih cepat
- kesalahan manusia berkurang
- biaya operasional turun.

B. Skalabilitas Tinggi.

- Bisnis dapat menangani ribuan transaksi sekaligus.
- Cloud computing membuat sistem ini bisa dipinjam
- Tidak perlu membuka folder

C. Bisnis berbasis data

2. Contoh penerapan Teknologi (AI dan IoT) dalam Commerce

A. AI

1. Rekomendasi produk (Recommender system)

Contoh: Shopee, Tokopedia, Lazada.

2. Chatbot Customer Service

Contoh: Chatbot Tokopedia Care

AI menjawab pertanyaan secara otomatis, 24/7 mingguan, bukan call center dan mempercepat respon.

3. Dynamic Pricing.

AI menyesuaikan harga berdasarkan

- permintaan pasar
- stok
- perilaku pesaing
- waktu tertentu.

4. Smart Detection.

1. Smart Warehouse

2. Pelacakan pengiriman secara Real-Time

3. Smart Retail dan Monitoring Produk

4. Integrasi model bisnis secara otomatis & sistem

Contoh penerapan di e-commerce

Beauty Box subscription

Grocery subscription

membership premium seperti Shopee plus Tokopedia membership, platform e-commerce menawarkan layanan SaaS kepada seller di

* Sistem manajemen toko

- ~~Dashboard~~ dan Dashboard analitik lanjutan
- Tools pemasaran otomatis
- Manajemen inventaris berbasis cloud.

Manfaat Perusahaan.

- pendapatan stabil jangka panjang
- loyalitas merchant meningkat
- Diferensiasi layanan dgn kompetitor.

Manfaat Konsumen.

- pengalaman belanja lebih personal
- layanan lebih cepat dan konsisten.
- mendapatkan nilai lebih dari sistem berlangganan.

3.

1. Langkah langkah merancang dan mengelola program aplikasi marketing

A. menentukan tujuan dan strategi program.

perlu menentukan:

- tujuan program
- target audiens
- produk / layanan yang akan dipromosikan

B. Pemilihan afiliasi yang tepat.

C. Menentukan struktur komisi

D. Mengedukasi Materi Promosi

E. Sistem Tracking dan Analitik

F. pengawaran kualitas produk yang dipromosikan.

2. Analisis Risiko dalam Aplikasi Marketing dan cara mengatasinya

A. Risiko penipuan (contoh bentuk penipuan):

- klik palsu, penjualan palsu, manipulasi tracking link.

Cara Mengatasi

Gunakan sistem antifraud, audit rutin data klik dan penjualan, batasi komisi pada afiliasi menipu. Verifikasi afiliasi sebelum diterima.

3. Etika dan manajemen pengawaran yang tepat.

A. etika program promosi.

- aturan promosi yang diperbolehkan dan dilarang.
- etika pemasaran dan sanksi pelanggaran.

B. kontrak / perjanjian.

- menjamin aplikasi mengikuti standar promosi

C. pemantauan secara Real-time.

D. evaluasi rutin.

4

1. Pemanfaatan Analitik Sosial media dalam pemasaran digital

A. memahami perilaku konsumen.

analitik memberikan insight tentang

- konten apa yang paling disukai
- Waktu audiens paling aktif.
- minat, kebutuhan, dan preferensi pengguna.
- segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi.

B. Mengembangkan strategi pemasaran.

- mengoptimalkan jenis konten
- menyesuaikan tone, pesan, dan gaya komunikasi
- menargetkan iklan ke segmen yang lebih tepat.

C. Mengukur efektivitas kampanye.

analitik digunakan untuk mengukur.

- Reach dan impressions.
- engagement rate
- conversion dan ROI kampanye.

2. Dampak perubahan algoritma sosial media.

A. pengaruhnya terhadap jangkauan keterlibatan dapat menyusutkan.

- jangkauan organik menurun.
- fokus dari brand beralih bersaing.
- harus mengadopsi iklan berbayar.

B. Cara perubahan beradaptasi

1. mengikuti format yg disukai algoritma

2. meningkatkan interaksi

3. konsisten posting di waktu terbaik

C. konten yang autentik.

3. Tantangan dalam mengelola reputasi merek di sosial media.

A. Risiko komentar negatif -> mempengaruhi persepsi publik

B. Menyebarkan hoax -> merusak kepercayaan konsumen

C. Sensitivitas publik terhadap sosial media -> brand mudah mendapat serangan

4. Cara mengatasi.

A. monitoring real time

B. tanggap cepat dan transparan

C. membuat pernyataan resmi

D. membangun tim krisis digital.