

Nama : Haniffadhilah

NPM : 2313025058

Kelas : PTI 23 B

Mata Kuliah : E-Commerce

Ujian Akhir Semester E-Commerce

- ① Membangun website e-commerce yang baik tidak hanya berfokus pada tampilan, tetapi juga pada kenyamanan pengguna, keamanan, dan kemampuan sistem untuk berkembang. Langkah awalnya adalah memahami kebutuhan pengguna serta menentukan fitur yang diperlukan. Setelah itu, tampilan website dirancang rapi dan menarik, dan mudah digunakan. Pengalaman pengguna perlu diperhatikan dengan memastikan website cepat, responsif, di perangkat mobile serta memiliki alur belanja dan checkout yang sederhana.

Aspek keamanan juga sangat penting. Seperti penggunaan SSL. Metode pembayaran terpercaya, serta perlindungan data pelanggan. Untuk memastikan website tetap stabil, saat jumlah pengunjung meningkat, diperlukan sistem yg dapat di-scale, penggunaan cloud, dan optimasi seperti CDN.

Integrasi dengan sistem backend, seperti ERP dan CRM sangat membantu operasional. ERP memastikan stok, pesanan, dan data barang selalu diperbarui secara otomatis. CRM membantu memahami perilaku pelanggan sehingga promosi dan layanan dapat lebih tepat sasaran.

- ② Dalam era digital transformation, bisnis tradisional perlu beradaptasi agar tetap relevan. Konsep bisnis digital membantu mengubah model bisnis yg menjadi lebih efisien, skalabel, dan berbasis data. Melalui digitalisasi, proses yg sebelumnya dilakukan secara manual dapat diotomatisasi. Sehingga biaya operasional berkurang dan pengambilan keputusan menjadi lebih cepat karena didukung oleh data yang akurat dan real-time.

Contoh nyata Penerapan teknologi:

AI (Artificial Intelligence)

AI digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi produk, hingga memprediksi permintaan pasar. Contohnya e-commerce besar seperti Tokopedia atau Shopee menggunakan AI untuk menampilkan rekomendasi produk yg sesuai minat pengguna dan mengoptimalkan pencarian. Chatbot AI membantu menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan otomatis.

IoT (Internet of Things)

Mendukung proses logistik dan manajemen gudang. Sensor IoT dapat memantau stok

barang secara otomatis, melacak lokasi paket dan memastikan kondisi produk tertentu (misalnya suhu untuk makanan atau obat). Dengan begitu, risiko kesalahan stok dan keterlambatan pengiriman dapat ditekan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

Model berbasis langganan atau Software as a Service (SaaS) juga semakin relevan dalam ekosistem e-commerce. Model ini memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan secara berkelanjutan dengan biaya tertentu setiap bulan/tahun.

Contohnya:

1. layanan berlangganan produk
2. Fitur premium di e-commerce.

Bagi perusahaan, model ini memberikan pendapatan yg lebih stabil dan berulang (recurring revenue). Bagi konsumen, model ini memberikan kemudahan karena mereka memperoleh layanan/produk secara rutin tanpa harus melakukan pemesanan berulang.

③ Perencanaan Program affiliate marketing yang sukses:

1. Menentukan tujuan program

Perusahaan harus menetapkan tujuan yg jelas, seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan promosi, atau memperkenalkan produk baru. Tujuan ini akan menentukan jenis afiliasi yang dibutuhkan dan indikator keberhasilan program.

2. Memilih afiliasi yg tepat.

harus memperhatikan:

- kesesuaian niche antara afiliasi dan produk perusahaan
- Reputasi afiliasi di media sosial atau situs webnya.
- kualitas konten dan tingkat interaksi audiens.

3. Menyusun struktur komisi:

struktur komisi perlu jelas. Umumnya terdiri dari:

- komisi per penjualan (CPS)
- Komisi per klik (CPC)
- komisi per tindakan tertentu (CPA)

struktur komisi juga perlu adil dan sesuai nilai produk.

Perusahaan juga dapat memberikan komisi lebih besar untuk afiliasi yg berprestasi, agar lebih termotivasi.

4. Menjaga kualitas produk

Perusahaan perlu menyediakan pedoman promosi, seperti:

- Pesan inti yg harus disampaikan
- Batasan konten agar tidak menyesatkan
- media promosi resmi seperti Foto / deskripsi produk

tujuannya agar produk dipromosikan secara akurat dan tidak menurunkan kepercayaan konsumen.

Analisis Risiko dalam Affiliate Marketing.

1. Risiko Penipuan

- Penggunaan bot untuk menghasilkan klik palsu
- Afiliasi melakukan manipulasi agar terlihat menghasilkan banyak konversi.

Pencegahan:

- Gunakan sistem pelacak yang akurat
- Pasang limitasi terhadap IP yg mencurigakan
- Lakukan verifikasi manual untuk aktivitas yg tidak wajar.

2. Konflik Kepentingan

Afiliasi dapat mempromosikan produk pesaing / membuat klaim berlebihan demi mendapatkan komisi.

Pencegahan:

- buat perjanjian kerja sama yg mengatur batasan promosi.
- tetapkan aturan penggunaan konten dan materi pemasaran.
- Lakukan evaluasi rutin terhadap aktivitas afiliasi.

3. Penurunan reputasi merek.

Jika afiliasi menggunakan cara ~~promosi~~ promosi yang tidak etis, seperti clickbait atau informasi yg tidak benar, reputasi merek dapat berdampak.

Pencegahan:

- screening ketat sebelum menerima afiliasi
- memberikan panduan resmi
- menerapkan sanksi bagi afiliasi yg melanggar.

4. Sosial media marketing telah menjadi salah satu komponen dalam strategi pemasaran digital. Analitik sosial media membantu perusahaan memahami perilaku konsumen berdasarkan data interaksi yang terjadi di berbagai platform. Dari analitik ini, perusahaan dapat mengetahui minat audiens, jenis konten yang paling banyak diminati, waktu terbaik untuk memposting, hingga respon konsumen terhadap kampanye tertentu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, analitik sosial media juga membantu mengukur efektivitas kampanye melalui indikator seperti jumlah impresi, tingkat keterlibatan (engagement rate), klik dan konversi. Dengan data ini, perusahaan dapat menilai apakah kampanye berhasil, perlu ditingkatkan, atau bahkan harus diganti.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sering memperbaharui algoritma mereka. Perubahan ini dapat memengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten.

misalnya, algoritma baru mungkin memprioritaskan konten video pendek atau interaksi yang lebih bermakna, sehingga konten yg tidak sesuai arah algoritma akan mendapatkan jangkauan lebih rendah.

Untuk beradaptasi, perusahaan perlu:

- Memantau tren dan fitur baru di setiap platform
- Mengoptimalkan format konten agar sesuai dengan arah algoritma.
- Mendorong interaksi autentik melalui komentar, sharing, dan pesan langsung.
- Menggunakan iklan berbayar jika diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dengan menyesuaikan strategi konten sesuai algoritma, perusahaan dapat tetap relevan dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Menjaga reputasi di sosial media cukup menantang karena informasi dapat menyebar dengan cepat. Beberapa tantangan:

- Komentar negatif atau ulasan buruk yang viral
- Kesalahan postingan atau komunikasi yg disalahpahami
- Penyebaran informasi palsu yang melibatkan nama merek.
- Respons lambat yg membuat pelanggan merasa tidak dihargai.

Untuk menangani masalah tersebut, perusahaan dapat melakukan langkah berikut:

- Memantau sosial media secara rutin melalui social listening tools
- Menanggapi kritik dengan cepat, sopan, dan profesional.
- Menyampaikan klarifikasi secara terbuka jika terjadi kesalahan
- Menyiapkan tim khusus untuk menangani situasi ~~ketat~~ kritis.
- Mengambil tindakan nyata untuk memperbaiki masalah, bukan hanya membuat pernyataan publik.

Pendekatan yang transparan dan responsif dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen yg menjaga citra perusahaan.