

Nama : Melva Aura Puri

NPM : 2313025048

Kelas : PTI 23 B

UAS E-Commerce

1. A. Langkah Utama Membangun Website e-Commerce Yang Sukses

1. Mulai dari riset: Pahami target pelanggan, kebiasaan belanja mereka, dan masalah yang sering mereka temui, bandingkan juga dg kompetitor untuk tahu celah yang bisa diperbaiki. Dari sini tentukan tujuan toko dan KPI inti (mis conversi, Cart abandonment, kecepatan situs).
2. Rancang alur belanja yang sederhana: kategori jelas, pencarian dan filter mudah dipakai, dan jalur belanja tidak berputar² dari lihat produk sampai bayar.
3. Desain yang fokus menjual: tampilan bersih dan konsisten, halaman produk lengkap (foto, varian, stok, estimasi kirim, ulasan, retur), serta checkout singkat tanpa banyak langkah dan tanpa wajib login.
4. Bangun sistem yg kuat: fronted harus cepat, mobile-first, SEO-friendly, backend harus mampu mengelola katalog, stok real-time, keranjang, order, pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan.
5. Keamanan & Stabilitas: lindungi data dan transaksi (HTTPS, enkripsi, proteksi serangan umum, payment gateway), lalu siapkan server dan database agar tetap stabil saat traffic tinggi (promo / flash sale).

B. Mengapa perlu integrasi ERP dan CRM

- 1). ERP membuat operasional rapi: Stok otomatis terupdate saat ada pesanan, gudang dan pengiriman lebih cepat, risiko overselling turun, dan stok konsisten di semua kanal.
- 2). CRM memperkuat sisi pelanggan: data pembelian tersimpan, promosi bisa dipersonalisasi (abandonet cart, rekomendasi, repeat ...), Segmentasi lebih tepat, dan CS lebih responsif karena tahu riwayat pelanggan.

C. Dampak Kepuasan dan Konversi

Jika alur belanja mudah, stok akurat, transaksi aman, pengalaman tetap lancar saat ramai, dan pelanggan diperlakukan personal, hasilnya biasa jelas: orang lebih percaya, lebih cepat checkout, dan lebih sering balik belanja.

2. Transformasi digital menuntut bisnis tradisional beradaptasi dari pola operasi manual berbasis aset fisik, dan keputusan intuitif menjadi bisnis yg dijalankan lewat platform digital, otomatisasi, dan analitik data. Bagaimana konsep bisnis digital mengubah model tradisional:

1). Efisiensi Proses

- Digitalisasi membuat alur kerja seperti pemasaran, pemesanan, pembayaran, dan layanan pelanggan berjalan otomatis.
- Integrasi sistem (ERP, CRM, payment, gateway, logistik) mengurangi kerja manual, error, dan waktu proses.

2). Skalabilitas

- Bisnis tidak harus menambah cabang, gudang, atau pegawai secara linear untuk tumbuh.
- Pertumbuhan didorong teknologi cloud, platform marketplace, dan jaringan mitra (third-party logistics, afiliasi, dsb).

3). Data-driven decision

- Setiap interaksi pelanggan tercatat sebagai data (klik, pencarian, pembelian, komplain).
- Data dianalisis untuk optimasi harga, stok, promosi, hingga inovasi produk.

Contoh nyata penerapan AI dan IoT di ekosistem E-Commerce : Amazon

Amazon adalah contoh e-commerce yg menggabungkan AI dan IoT/robotik untuk membuat operasi sangat efisien sekaligus pengalaman pelanggan makin personal. Amazon memakai AI/ML untuk memprediksi permintaan berdasarkan data historis, tren musiman, dan sinyal real-time dari aktivitas pelanggan. Amazon memakai robot otonom yg membawa rak barang ke petugas picker. Robot bergerak dg sensor dan sistem terhubung yg memantau posisi inventori secara real-time.

Model langganan atau SaaS di e-commerce mengubah transaksi sekali beli jadi layanan berulang. SaaS juga bisa dijual sebagai fitur premium di platform (mis. analitik atau iklan otomatis untuk seller), menambah sumber revenue sekaligus meningkatkan nilai layanan bagi pengguna.

3. Affiliate marketing adalah kerja sama berbasis kinerja. Afiliasi mempromosikan produk, perusahaan membayar komisi atas hasilnya. Agar sukses, perusahaan perlu langkah:

1). Tetapkan tujuan dan kesiapan funnel : Tentukan target yg terukur (penjualan, pengguna baru, perluas segmen). Pastikan produk, landing page, stok, pengiriman, dan layanan pelanggan sudah siap, karena kualitas menentukan kemudahan afiliasi menjual.

2). Seleksi dan klasifikasi afiliasi : Rekrut afiliasi berdasarkan relevansi audiens, kesesuaian gaya komunikasi dg merek, dan rekam jejak etika.

3). Susun struktur komisi yg adil : Hitung dari margin dan nilai pelanggan (LTV). Gunakan model CPS/CPA/CPL atau gabungan.

4). Pengawasan promosi dan kualitas produk : Sediakan pedoman klaim yang boleh/tidak boleh, materi promosi resmi, dan audit konten berkala. Pantau kualitas traffic, pola konversi, serta keluhan pelanggan.

Risiko Utama dan Mitigasinya:

1. Penipuan (fraud)

Contoh: traffic bot, cookie stuffing, lead palsu, pencurian atribusi, penyalahgunaan kupon

Mitigasi: Sistem tracking yg kuat, deteksi anomali, validasi transaksi sebelum payout (14-30 hari), aturan tegas dan sanksi

2. Konflik kepentingan

Contoh: Afiliasi melakukan brand bidding PPC atau mengambil komisi dari pembeli

Mitigasi: Aturan kanal dan atribusi jelas, Pembatasan merk, segmentasi kupon untuk afiliasi tertentu.

3. Penurunan reputasi Merk

Contoh: Promosi Spam, klaim menyesatkan, atau tanpa disclosure bisa merusak kepercayaan publik.

Mitigasi: Audit konten rutin, daftar larangan klaim, tautan afiliasi, penegakan konsisten.

4. A. Memakai analitik Sosial media

Perusahaan bisa memanfaatkan analitik sebagai dasar memahami audiens dan membuat keputusan, bukan sekedar "feeling". Yang dibaca dari data:

1. Minat dan perilaku Audiens
2. Profil dan segmen konsumen
3. Suara publik tentang merk (social listening)

Bagaimana data dipakai untuk mengubah strategi:

1. Konten yg performanya tinggi dijadikan pola (tema, gaya, durasi, hook) yg tendah diperbaiki atau dihentikan.
2. Kalender unggahan disesuaikan dg jam / hari paling efektif.
3. Narasi merk disetel ulang bila sentimen publik menunjukkan kebingungan atau resistensi.

Mengukur efektivitas kampanye, ukuran harus mengikuti tujuan:

1. Awareness: reach, impresi, pertumbuhan pengikut, Share of Voice.
2. Engagement: engagement rate, komentar bermakna, Share, Save, watch time.
3. Konversi: klik ke situs, leads, penjualan, CAC, ROI.

B. Dampak perubahan algoritma dan cara beradaptasi

Algoritma platform berubah terus, dan saat ini hampir semua platform besar makin berorientasi pada rekomendasi AI, video-first, dan interaksi yg dianggap bermakna. Dampaknya:

1. Reach organik bisa turun walau pengikut banyak.
2. Konten bersaing di "discovery feed", bukan hanya ke followers.
3. Metrik yg dinilai penting bergeser ke watch time, share, dan percakapan.

Cara adaptasi yg realistis:

1. Utamakan konten yg memicu retensi dan interaksi nyata (bukan sekedar like).
2. Ikuti format yg sedang didorong platform tanpa mengorbankan identitas merk.
3. Diversifikasi platform dan format agar tidak terpuak jika salah satu algoritma berubah.
4. Mulai fokus dg sosial SEO

C. Tantangan Reputasi Merk dan Penanganan Krisis

Tantangan Utama:

1. Isu menyebar sangat cepat, opini terbentuk sebelum klarifikasi keluar.
2. Misinformasi mudah viral
3. Audiens menuntut respons cepat dan konsisten.

Langkah Saat Krisis:

1. Deteksi dini lewat pemantauan sentimen dan lonjakan percakapan
2. Respons cepat, transparan, empatik.
3. Satu versi narasi resmi lintas kanal (sosial media, PR, CS) agar tidak kontradiktif.
4. Fokus pada solusi konkret.
5. Evaluasi pascakrisis untuk menutup celah SOP.