

Nama: M. Husnu Al Hafidz

NPM: 2313025014

Kelas: PTI 2023 B

2. Merancang website e-commerce yg optimal (fokus UX/UI)

a. Pengalaman pengguna (UX):

- Pembeli harus bisa menemukan produk dalam 2-3 ~~detik~~ klik, jadi website harus menggunakan kategori jelas dan fungsi pencarian yang cepat
- Proses checkout yang sederhana, ini meminimalisir langkah-langkah pengisian data dan selalu tawarkan checkout sbg tamu. Karena terkadang checkout yang rumit sering menjadi alasan pembeli batal membeli

b. Desain Visual (UI):

- Website harus responsif, desain harus berfungsi sempurna di ponsel karena sebagian besar trafik berasal dari sana
- Visual produk unggul, gunakan foto resolusi tinggi dan berikan fitur ulasan/rating
- Keamanan terjamin, wajib menggunakan sertifikat SSL/HTTPS untuk mengenkripsi data transaksi, membangun kepercayaan pelanggan.

c. Skalabilitas

Memastikan platform yg dipilih mampu menangani lonjakan pengunjung dan transaksi besar (misalnya saat promosi / flash sale) tanpa down.

Pentingnya integrasi sistem backend (meningkatkan efisiensi):

* ERP

Peran pentingnya: untuk manajemen inventaris real-time dan pemrosesan Pesanan

dampaknya: mencegah salah stok (overselling). Pesanan pasti terkirim. Hasilnya maka kepuasan Pelanggan dan reputasi brand akan terjaga.

* CRM

Peran pentingnya: pengumpulan dan analisis data pelanggan (riwayat pembelian, interaksi)

dampaknya: memungkinkan layanan pelanggan yang personal dan pemasaran yang bertarget (penawaran yg relevan). Hasilnya yaitu loyalitas dan peningkatan pembelian ulang.

Jadi, intinya yaitu keseimbangan antara pengalaman frontend yg mudah dan efisiensi backend yang terintegrasi adalah kunci untuk meningkatkan konversi penjualan dan mempertahankan pelanggan jangka panjang.

2. Transformasi digital mengharuskan bisnis tradisional mengubah model mereka menjadi lebih efisien, skalabel, dan berbasis data. Efisiensi dicapai melalui otomatisasi proses operasional, seperti penggunaan chatbot AI untuk layanan pelanggan, yang secara signifikan mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan respons. Skalabilitas didukung oleh infrastruktur cloud yang fleksibel, memungkinkan bisnis menangani lonjakan permintaan tanpa perlu investasi fisik besar. Seluruh keputusan bisnis kini didorong oleh analisis real-time dan Big Data, beralih dari intuisi semata. Penerapan teknologi terkini sangat vital. Kecerdasan Buatan (AI) digunakan untuk memprediksi permintaan pasar (demand forecasting) guna mengoptimalkan stok, sementara mesin rekomendasi AI meningkatkan konversi dengan menawarkan produk yang sangat personal kepada pelanggan. Di sisi operasional, Internet of Things (IoT) digunakan untuk pelacakan aset dan kondisi barang dalam rantai pasokan. Selain itu, integrasi model berbasis langganan (Subscription/SaaS) dalam E-commerce menciptakan nilai ganda. Bagi konsumen, ini menawarkan kenyamanan dan harga yang lebih baik. Bagi perusahaan, ini menghasilkan pendapatan berulang yang stabil (Recurring Revenue), serta meningkatkan loyalitas dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan (CLV).

3. Merancang program affiliate marketing yang sukses memerlukan perencanaan matang, dimulai dari pemilihan mitra hingga mitigasi risiko. Langkah awal bagi perusahaan adalah menetapkan tujuan program yang jelas (misalnya peningkatan penjualan atau brand awareness) dan memilih platform afiliasi yang andal untuk pelacakan dan pembayaran komisi. Selanjutnya, pemilihan afiliasi harus ketat, memprioritaskan mitra yang memiliki audiens yang relevan dengan produk dan reputasi yang baik, bukan hanya yang memiliki traffic besar. Struktur komisi perlu dirancang agar adil dan kompetitif, biasanya menggunakan model Cost Per Sale (CPS) dengan tarif persentase yang menarik, memastikan insentif yang kuat bagi afiliasi tanpa mengorbankan margin perusahaan. Terakhir, pengawasan kualitas promosi sangat penting, di mana perusahaan menyediakan guideline materi pemasaran yg jelas dan melarang klaim palsu, memastikan bahwa promosi afiliasi mencerminkan nilai dan kualitas produk yg sebenarnya.

Affiliate marketing memiliki tiga risiko utama. Risiko penipuan (seperti cookie stuffing atau traffic palsu) diatasi dengan teknologi pelacakan canggih dan verifikasi ketat. Konflik kepentingan (afiliasi fokus komisi, bukan pelanggan) diatasi dengan kebijakan yang mewajibkan transparansi dan ulasan yg jujur. Terakhir, penurunan reputasi merek akibat klaim berlebihan diatasi melalui

perjanjian kontrak yang tepat, kode etik pemasaran, dan sistem pengawasan berkelanjutan terhadap konten afiliasi untuk menjaga integritas merek.

4. Perusahaan dapat memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, mengukur metrik seperti tingkat keterlibatan (engagement rate), reach, dan sentimen. Data ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara real-time, seperti menentukan waktu posting optimal dan jenis konten yang paling resonan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Namun, perubahan algoritma platform (seperti facebook / instagram) secara konstan memeranguh jangkauan konten organik. Perusahaan harus beradaptasi dengan memprioritaskan kualitas konten yang otentik dan interaktif (misal, video pendek / konten yang memicu percakapan), serta mempertimbangkan promosi berbayar untuk menjamin visibilitas. Tantangan terbesar adalah mengelola reputasi merek, karena satu krisis dapat menyebar cepat. Untuk mengatasi krisis reputasi, perusahaan harus memiliki protokol komunikasi krisis yang jelas, segera memberikan tanggapan yang transparan dan empatik, serta secara aktif memantau sentimen publik untuk intervensi cepat sebelum masalah meluas.