

DAMPAK PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PROSES BISNIS E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN AMAZON.COM

I Gusti Made Karmawan

Jurusan Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Komputer, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9 Kemanggisian Jakarta Barat
suida@binus.edu

ABSTRACT

The Purpose of writing is to describe the impact of increased customer satisfaction in the business process of e-commerce at Amazon.com and analyzed e-commerce strategies used in the company. The Benefits are to get an overview of the strategies in the Amazon.com for improving customer satisfaction and the impact of increased satisfaction. The method of writing is conducting reviews of existing sources to gain an overview strategy and business processes e-commerce at Amazon.com. The paper results are gaining knowledge of the number of visitors and Sales that occurred at Amazon.com. The Conclusions is about the impact of increasing customer Satisfaction in the business process e-commerce in the Amazone.com.

Keywords: Amazon.com, e-commerce, the level of satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penulisan yaitu menjelaskan dampak peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis e-commerce pada Amazon.com dan menganalisis strategi e-commerce yang digunakan pada perusahaan tersebut. Manfaat yang ingin diperoleh, mendapatkan gambaran mengenai strategi yang digunakan pada Amazon.com untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta dampak dari peningkatan kepuasan tersebut. Metode penulisan adalah melakukan review dari sumber yang sudah ada untuk memperoleh gambaran strategi dan proses bisnis e-commerce di Amazon.com. Hasil yang dicapai adalah mendapatkan pengetahuan mengenai jumlah pengunjung maupun penjualan yang terjadi di Amazon.com. Simpulan yang dapat ditarik adalah tentang dampak dari peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis e-commerce pada Amazon.com

Kata kunci: Amazon.com, e-commerce, tingkat kepuasan

PENDAHULUAN

Industri di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Perkembangan teknologi informasi yang sangat dramatis dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformasional pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Setelah berlalunya era *total quality* dan *reengineering*, kini saatnya era elektronik yang ditandai dengan menjamurnya istilah *e-business*, *e-commerce*, dan masih banyak lagi istilah lain.

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Dorongan-dorongan bisnis menimbulkan tekanan dalam organisasi. Organisasi merespon dengan aktivitas yang didukung oleh teknologi informasi (TI) secara umum dan EC pada khususnya. Sama seperti perusahaan bisnis yang bergerak dibidang *e-commerce* dalam proses bisnisnya (*hallmark.com*, *kakilima.com*, *kaskus.com*, dll) *amazon.com* juga menerapkan sistem *e-commerce* pada proses bisnisnya. Artikel ini akan membahas tentang strategi *e-commerce* yang digunakan oleh *Amazon.com*, bagaimana cara melakukan pembelian di *Amazon.com*, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh *Amazon.com*, serta dampak kepuasan pelanggan tersebut terhadap proses bisnis *e-commerce* pada *Amazon.com*.

Menurut David Baum (Bagus, 2010) “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*”. Menurut Laudon & Laudon, (Bagus, 2010) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Turban (2005) *e-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Komponen E-Commerce

Komponen *e-commerce* terdiri dari (1) *Electronic Data Interchange* (EDI). *Electronic Data Interchange* (EDI) didefinisikan sebagai pertukaran data komputer antar berbagai departemen dalam organisasi pada suatu informasi yang terstruktur dalam format yang bisa diolah oleh komputer. (2) *Digital Currency*. *Digital currency* adalah yang memungkinkan *user* untuk memindahkan dananya secara elektronik dalam lingkungan kerja tertentu. *Digital currency* dirancang untuk versi elektronik dari uang kertas, di mana memiliki atribut yang sama dengan media fisik sebenarnya baik secara anatomis maupun dari segi likuiditasnya. (3) *Electronic Catalogs*. *Electronic Catalogs* (*e-catalogs*) aplikasi yang dirancang untuk internet dan merupakan komponen utama dari sistem *e-commerce*. *E-catalogs* merupakan antar muka grafis (*Graphical User Interface*) yang umumnya berbentuk halaman WWW di mana menyediakan informasi tentang penawaran produk dan jasa. *E-catalog* umumnya mendukung *online shopping* dan kemampuan pemesanan dan pembayaran barang. (4) Internet dan Extranet. Intranet adalah kumpulan *web site* yang dimiliki oleh suatu kelompok (biasanya perusahaan) yang bisa diakses hanya oleh anggota kelompok tersebut. Sedangkan extranet merupakan area tertentu dari internet yang bias diakses oleh kelompok di luar anggota kelompok intranet, tapi dengan otorisasi tertentu.

Pendukung *E-Commerce*

Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat mendukung penggunaan *e-commerce*, yaitu: (1) Persiapan dan penyimpanan informasi. Pertama-tama diperlukan penanganan masalah untuk mendigitalkan informasi yang telah tersedia seperti katalog, buku, film, arsip dalam berbagai fasilitas kualitas. Data mungkin telah berbentuk digital, tapi harus dalam format yang sesuai. Aspek ekonomi yang harus dipertimbangkan adalah biaya digitalisasi/mengubah informasi. Hal berikutnya dibutuhkan mekanisme untuk menyimpan informasi tersebut. Sistem penyimpanan *e-commerce* harus mampu menyimpan data dalam jumlah besar dengan berbagai format dan harus lebih efisien dan efektif untuk mengakses data tersebut. (2) Jasa pencarian informasi. Kemampuan pencarian informasi secara *online* sangat penting untuk membantu para *user* mengakses data penting seperti informasi mengenai produk, jasa, konsumen, pemasok dan agen pemerintah. Jasa pencarian informasi yang dimaksud meliputi: *electronic catalogs (e-catalogs)* dan *directories, information filters, search engine* dan *software agents*. (3) *Electronic catalogs*. Mengorganisasikan informasi berbasis *content* yang memungkinkan pemakai untuk melakukan *browsing* serta memilih dokumen yang diinginkan. Metode tersebut, walaupun mudah diimplementasikan, mengasumsikan bahwa dibuat berdasarkan skema organisasi pada umumnya yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pemakai. (4) *Information filters*. Disediakan untuk *user* agar dapat mengambil dokumen yang diinginkan. *Filter* ini bisa berada di sisi *workstation user* atau bisa juga disisi penyedia jasa. Pengambilan informasi dari sisi penyedia jasa akan meningkatkan jalur kepadatan jaringan, tapi akan lebih efisien untuk mengambil sebagian data yang diperlukan dari pada harus mengambil seluruh data lalu dipilih lagi. *Software agent* misalnya *robots, wanderers, dan spiders* bisa mentransfer dan mengalokasi informasi yang relevan. (5) *Electronic payments*. Pada sistem *Electronic Commerce* diperlukan metode untuk pembayaran biaya pengiriman data, biaya produksi dan jasa. *Electronic Payments* terdiri atas mata uang digital (*smart cards* dan *electronic money*), pembayaran melalui kartu kredit, serta *electronic checks*. (6) *Electronic money* (sering disebut *digital cash* atau *electronic token*). Merupakan metode pembayaran secara *electronic* yang mengemulasikan pertukaran barang dan jasa dengan mata uang yang sebanding. *E-Money* harus berupa bank agar terhindar dari resiko kekurangan dana. Metode ini tidak dapat ditukarkan dengan bentuk lain pembayaran, harus aman dari pencurian, dan harus bisa diakses dari lokasi yang jauh. Pembelian dengan kartu kredit melibatkan transmisi data terenkripsi melalui jaringan. Masalah yang akan muncul dengan sistem ini adalah privasi, kecepatan transaksi dan keamanan. (7) *Electronic checks (E-Checks)*. Merupakan mekanisme lainnya untuk pembayaran melalui jaringan komputer. Sistem ini dimaksudkan untuk mengemulasikan sistem pemrosesan pembayaran melalui *check* kertas. Dalam metode ini, server pihak ketiga bertindak sebagai penyedia jasa penagihan bagi para *user*. *E-checks* memerlukan *digital signature* dan jasa *authentication* untuk memproses secara digital informasi antara pembayar, yang dibayar dan bank. (8) *Security services*. Sistem untuk *electronic commerce* harus diamankan dari berbagai ancaman baik dari dalam maupun dari luar, pencurian informasi berharga dan usaha sabotase. Sistem ini harus diamankan dengan sistem *security* yang dirancang khusus seperti *authentication of data* dan entitas yang bisa mengakses sistem, pengendalian akses oleh yang tidak berhak, integritas data dan *non-repudiation*. (9) *Connectivity*. Lingkungan *Electronic Commerce* saat ini, ada peningkatan jumlah *client*. *User* bisa menggunakan televisi, radio, *computer PC*, laptop dan telepon selular untuk mengakses informasi. Sistem *e-commerce* harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai aplikasi yang berbeda-beda.

Artikel ini juga akan membahas: (1) Bagaimana strategi *e-commerce* yang digunakan pada Amazon.com. (2) Bagaimana cara melakukan pembelian pada Amazon.com. (3) Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Amazon.com. (3) Bagaimana dampak kepuasan pelanggan terhadap proses bisnis *e-commerce* pada Amazon.com. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk: (1) Menganalisa strategi *e-commerce* yang digunakan pada Amazon.com. (2) Menganalisa cara melakukan pembelian pada Amazon.com. (3) Menganalisa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Amazon.com. (4) Menganalisa dampak dari kepuasan pelanggan terhadap proses bisnis *e-commerce* pada Amazon.com.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam: (1) Mengetahui strategi *e-commerce* yang digunakan pada Amazon.com. (2) Mengetahui proses bisnis yang terjadi di Amazon.com. (3) Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam proses pembelian di Amazon.com. (4) Mengetahui kelebihan serta kelemahan penggunaan sistem *e-commerce*.

E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Jenis-jenis *E-Commerce*

Business-to-business (B2B)

Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan tadi serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. Contohnya Wal-Mart dengan Warner-Lambert. B2B ini memiliki beberapa karakteristik: (1) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*). (2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama. (3) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partnernya*. (4) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business-to-consumer (B2C)

Ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Pembeli khas di Amazon.com adalah seorang konsumen, atau seorang pelanggan. Contoh yang lain, misalnya Barnes & Nobles, Cisco, Dell, Compaq dan sebagainya. B2C memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) 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*. (2) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan. (3) Pendekatan *client/server* sering digunakan di mana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *Web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.

Consumer-to-consumer (C2C)

Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

Consumer-to-business (C2B)

Termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Nonbusiness E-Commerce

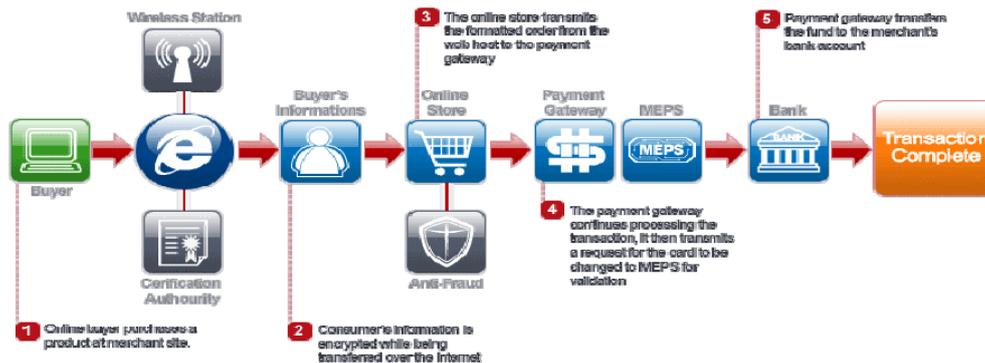
Dewasa ini makin banyak jumlah lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe *e-commerce* untuk mengurangi biaya (misalnya, memperbaiki *purchasing*) atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

Intrabusiness (Organizational) E-Commerce

Termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di Internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi.

Model Bisnis pada E-Commerce

Berikut ini adalah model bisnis yang terjadi ketika melakukan transaksi *e-commerce*:



Gambar 1 Model Bisnis dalam Melakukan *e-commerce*

Perbedaan E-Commerce dan E-Business

Banyak orang mengira bahwa *e-commerce* dengan *e-business* adalah sama, namun pada kenyataannya berbeda. Berikut ini merupakan perbedaan antara *e-commerce* dengan *e-business*:

Tabel 1 Perbedaan E-Commerce dan E-Business

<i>e-commerce</i>	<i>e-business</i>
1. Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik termasuk internet.	1. Tidak hanya pembelian dan penjualan namun layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan mengelola transaksi elektronik dalam organisasi.
2. <i>E-Commerce</i> bertujuan untuk menghasilkan <i>money oriented</i> (berorientasi pada perolehan uang)	2. <i>E-Business</i> berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya.
3. <i>E-Commerce</i> pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam transaksi.	3. <i>E-Business</i> , karena lebih luas, tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan (<i>monetary</i>). Semua aspek dalam bisnis, seperti pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan, dsb.
4. <i>E-Commerce</i> merupakan bagian tak terpisahkan dari proses <i>e-business</i> , namun dalam kerangka terbatas, <i>e-commerce</i> merupakan kegiatan menjual dan membeli.	4. <i>E-Business</i> lebih mengenai pembuatan produk besar, ide kreatif dan pemberian layanan yang bermutu, perencanaan pemasaran produk dan pelaksanaannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini meliputi: (1) Jenis data dan sumber data. Berbagai data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda, dan tentunya data-data berikut merupakan data-data yang sesuai dengan fakta yang ada sekarang ini, seperti halnya mengenai keberadaan, cara kerja Amazon.com. Data data tersebut diperoleh dari beberapa sumber, yaitu buku-buku referensi, dan dari *website*. (2) Teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan buku-buku referensi baik secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan objek atau masalah yang dibahas, serta bacaan-bacaan dan bahan-bahan lain yang berhubungan. Data yang diperoleh merupakan data sekunder. (3) Hipotesis. Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara atas masalah yang sedang diteliti untuk menjelaskan kondisi-kondisi yang diperhatikan dan untuk membimbing penelitian lebih lanjut. Maka hipotesis yang penulis dapat ungkapkan adalah: Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses bisnis *E-Commerce*. *E-Commerce* mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik termasuk internet. *E-Commerce* merupakan bagian tak terpisahkan dari proses *e-business*, namun dalam kerangka terbatas, *e-commerce* merupakan kegiatan menjual dan membeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penggunaan Internet pada Amazon.com

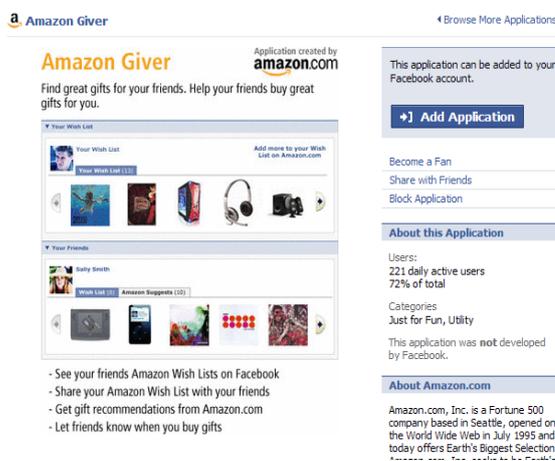
Bisnis biasanya terdiri dari tiga jenis: produksi, distribusi atau *retail*. Artinya, pemilik dan manajemen usaha mau memilih satu atau beberapa pilihan dari tiga jenis tersebut. Bisa produksi saja kemudian jual putus kepada distributor, atau jual putus kepada *retail*, dst. Tetapi, ketika teknologi internet mulai digunakan untuk bisnis, beberapa macam efisiensi proses bisnis mulai terjadi karena internet merupakan suatu teknologi yang sangat penting bagi para pihak pengusaha, pihak eksekutif, para investor, dan para pengamat bisnis.

Seperti halnya perusahaan lain (Dell.com, Hallmark.com, dll) yang menggunakan fasilitas internet, Amazon.com juga berusaha memanfaatkan fasilitas internet yang terus berkembang untuk memotong jalur distributor dan/atau *retail*. Melalui *online*, mereka bisa meraih pesanan buku target konsumen tanpa harus memiliki *inventory*/persediaan. Berikut ini merupakan strategi yang dilakukan Amazon.com dalam memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan perusahaannya: (1) Keberadaan *e-mail*, Amazon.com kemudian memunculkan *awareness* dan *demand* target konsumen dengan cara mengirimkan *e-mail*, ataupun iklan portal yang berisi gambar dan/atau tulisan mengenai informasi produk/jasa yang ditawarkan.

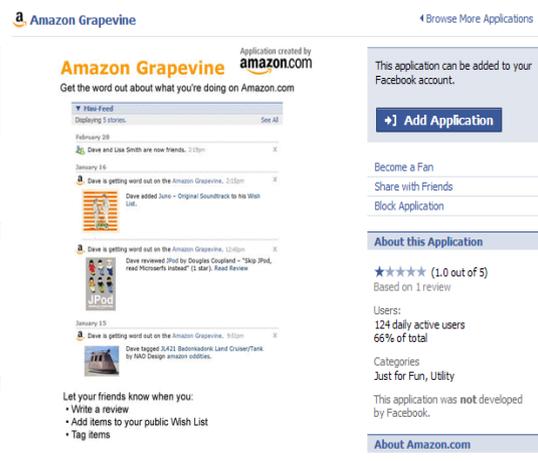


Gambar 2 Iklan Amazon.com via e-mail

(2) adanya berbagai aplikasi jejaring sosial seperti facebook. Amazon.com menggunakan kemampuan *social networking* dengan jumlah orang *member* yang sangat banyak dengan pemahaman yang beragam. Hal ini memungkinkan pembeli dapat membuat dan *mem-post* profil, menciptakan jaringan dengan teman-teman dan keluarga untuk saling berbagi daftar yang menjadi favorit dan yang diinginkan, membuat forum diskusi berdasarkan *tags* dan kemudian membeli dari *link* yang ada di facebook mengenai jaringan *review* buku, untuk itu Amazon meluncurkan dua aplikasi di facebook *Platform*, yaitu *Amazon Giver* and *Amazon Grapevine* yang memungkinkan pengguna Facebook untuk melihat dan membeli apa yang teman-teman mereka inginkan melalui *Amazon Wish Lists*, serta kegiatan yang terjadi di Amazon. (3) *Amazon Giver* memungkinkan pengguna untuk melihat teman-teman mereka di facebook yang ada di *Amazon Wish Lists*. Pelanggan dapat memilih untuk membeli hadiah untuk mereka dari Amazon.com melalui aplikasi ini, atau melihat *item* yang disarankan berdasarkan kepentingan mereka yang telah terdaftar di profil facebook mereka. (4) *Amazon Grapevine* memungkinkan pelanggan untuk berbagi apa yang telah ia lakukan di Amazon.com dengan teman-teman facebook-nya melalui *facebook news feed*.



Gambar 3 Amazon Giver



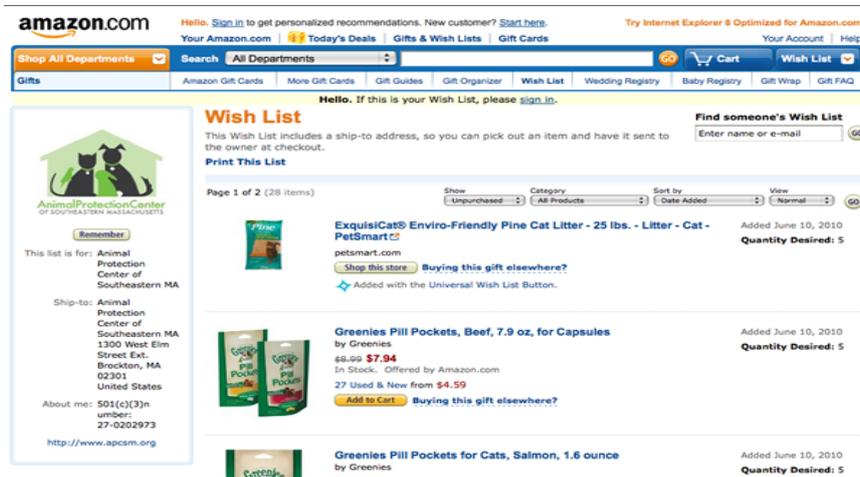
Gambar 4 Amazon Grapivine

Strategi E-Commerce pada Amazon.com

Amazon.com memungkinkan pelanggan untuk membeli buku dengan mudah dengan berbagai fasilitas, seperti *review* dan informasi *rating* dari buku yang bersangkutan, hanya perlu melakukan satu kali klik di *mouse* untuk membeli buku, dan *search engine* untuk memudahkan pencarian buku. Strategi *e-commerce* dari Amazon.com adalah fokus pada usaha-usaha pengembangan inovasi dengan menciptakan dan memantapkan kemampuan software yang dimiliki dengan cara membeli lisensi atau dengan cara memperoleh teknologi pengembangan aplikasi-aplikasi lain secara komersial jika dibutuhkan. Model *e-commerce* yang dijalankan Amazon.com ini adalah menggunakan model *Business-to-Consumer* (B2C) di mana transaksi ritel yang dilakukan langsung berhubungan dengan pembeli individual.

Amazon.com adalah *retail site* dengan menggunakan *sales revenue model*, yaitu bagaimana Amazon.com juga mengizinkan perusahaan mengiklankan produk mereka dengan membayar produk-produk yang diiklankan. Iklan ini menjadi pendapatan iklan untuk Amazon.com, membuat Amazon.com sebagai bagian dari *sales revenue model* dan juga bagian dari *advertising revenue model*. Dengan menggunakan *subscription revenue model*, perusahaan menyediakan servis kepada konsumennya untuk mendapatkan informasi seperti laporan konsumen (*customer reports*), surat kabar *online* (*online newspaper*), dan majalah *online* (*online magazines*). Dengan menggunakan *sales revenue model*, perusahaan membuat pendapatan dengan menjual produk, servis ataupun

informasi kepada konsumennya. *Sales revenue model* yang digunakan oleh Amazon.com adalah *click-and-click retailers* di mana *click-and-click retailers* adalah perusahaan-perusahaan yang menjual produk mereka lewat *website*.



Gambar 5 Web Amazon

Aplikasi E-Commerce pada Amazon.com

Amazon.com memiliki keunggulan dalam layanan dan teknologi: (1) *Amazon Web Services (AWS)*. AWS menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk menyebarkan aplikasi. AWS menyediakan bisnis dan pemilik *website* dengan kekuatan komputasi besar dengan skala yang mudah untuk peningkatan bisnis, menangani kebutuhan yang paling menuntut aplikasi *save*, dan memberikan fungsionalitas *database* yang baik, mudah digunakan dan cukup fleksibel untuk mendukung berbagai aplikasi *web*. (2) *Checkout by Amazon*. Manfaat dari pembayaran yang aman dan pengalaman *checkout* digunakan oleh puluhan jutaan pelanggan di Amazon.com. *Checkout by Amazon* adalah solusi *checkout* yang memanfaatkan kemampuan *e-commerce* Amazon dan menawarkan pengalaman bagus, akrab, dan terpercaya. (3) *Amazon simple pay*. Seperangkat pembayaran/ satu-satunya produk yang memungkinkan pelanggan untuk menggunakan informasi pembayaran dari rekening Amazon pada *account website* mereka. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang mendapatkan dan menyimpan informasi pembayaran dan pelanggan dapat menggunakan layanan pembayaran terpercaya dan akrab untuk membayar barang atau jasa mereka. (4) *Fulfillment by Amazon*. Selama lebih dari satu dekade dan jutaan pesanan dan pelanggan, Amazon telah menciptakan salah satu jaringan pemenuhan paling maju di dunia dan bisnis. Pelanggan sekarang bisa mendapatkan keuntungan dari keahlian yang dimiliki pelanggan. (5) *Amazon webstore*. *Amazon webstore* menyediakan situs *e-commerce* bermerek didukung oleh dukungan, seleksi, dan keahlian dari Amazon. Pelanggan dapat merasa yakin mengetahui bahwa *webstore* pelanggan akan dibangun dan berjalan ketika terdapat pelanggan lain yang mengunjungi situsnya. Lebih baik lagi, *webstore* mudah untuk diatur dan dilengkapi dengan sejumlah fitur pemasaran yang hebat sehingga pelanggan dapat mulai menjual dalam hitungan menit. (6) *Amazon Advertising Services*. Amazon menyediakan sejumlah pilihan untuk menempatkan iklan barang dan jasa pelanggan di Amazon.com dan mengamankan pembayaran untuk barang-barang dan jasa Anda. (7) *Amazon Mechanical Turk*. Layanan *Amazon Mechanical Turk* adalah pasar untuk pekerjaan yang memberikan akses aplikasi program pelanggan untuk kecerdasan manusia. Sebagai contoh, ketika pelanggan menambahkan item ke katalog produk, gunakan *Mechanical Turk* untuk mengklasifikasikan produk (pakaian, aksesoris, sepatu, jaket, blazer, dll) dan menyediakan metadata untuk memungkinkan pencarian yang lebih baik dan penemuan bagi pengguna.

Proses Pembelian di Amazon.com

Berikut ini merupakan cara pelanggan melakukan pembelian barang melalui web Amazon.com. Langkah pertama, saat membuka *website* toko buku *online* yang beralamat di www.amazon.com. Pelanggan harus memasukkan sejumlah data diri dan beberapa kata kunci pencarian barang. Dengan kata kunci itu, sejumlah produk yang terkait yang mungkin sesuai dengan keinginan pelanggan akan ditampilkan di *HomePage*. Jika tidak, pelanggan bisa menulis kata lain yang diharapkan mampu memunculkan sejumlah produk yang sesuai. Teknisnya mirip pencarian data melalui Google. Jika Pelanggan sudah *login*, maka pelanggan bisa melihat sebagian isi produk, seperti daftar isi dan daftar pustaka sebelum memutuskan untuk membeli. Harganya juga bervariasi tergantung kondisi produk dari mulai 1 dolar hingga ratusan dolar. (gambar 6)



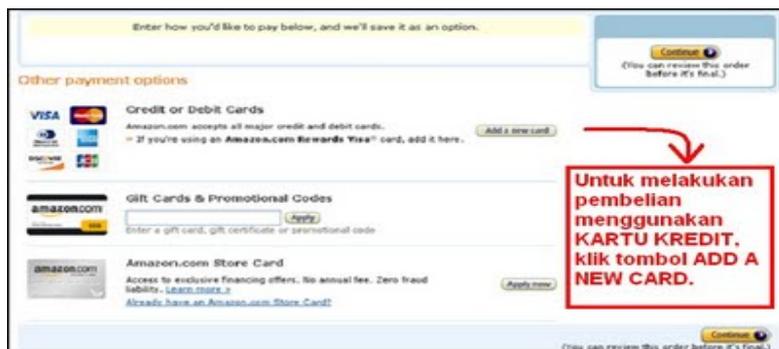
Gambar 6 Harga Barang di Amazon.com

Langkah kedua adalah mengklik tombol 'memasukkan ke dalam keranjang'. Tindakan ini merupakan penunjuk bahwa pelanggan sudah memilih satu produk yang hendak dibeli. Produk dan harganya sudah masuk ke daftar calon pembelian. Setelah pelanggan sudah pasti dengan barang tersebut (gambar 7)



Gambar 7 Memasukkan ke dalam Keranjang

Langkah ketiga adalah pengiriman. Pada halaman ini, pelanggan akan ditanya tentang alamat pengiriman barang tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan ditanya cara pembayaran yang diinginkan, bisa menggunakan antara lain kartu visa atau mastercard. Pelanggan diminta memasukkan nomor kartu dan *password*-nya (gambar 8)



Gambar 8 Memasukkan Nomor Kartu dan *Password*

Setelah selesai, pelanggan diarahkan ke halaman selanjutnya yang menampilkan seluruh data pembelian produk, termasuk jenis, harga, alamat penerima, dan cara pembayaran. Halaman ini merupakan *review* dari sekian langkah pembelian yang dilakukan sebelum memutuskan membeli. Sistem ini memberikan kesempatan untuk para pelanggan berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika tidak ada perubahan pikiran, pelanggan langsung klik tombol ‘meletakkan pesanan’ Ini berarti proses jual beli sudah selesai. Unikny, Amazon juga masih memberikan kesempatan kepada para pelanggan jika nanti ingin membatalkan pembelian. Informasi bagaimana cara membatalkan pesanan dikirim langsung melalui e-mail. Di e-mail, pelanggan akan mendapatkan informasi perjalanan barang, kapan dikemas dan kapan akan sampai. Amazon juga memberikan nomor kode belanja yang bisa digunakan untuk menelusuri jejak barang yang pelanggan beli termasuk untuk komplain jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan (gambar 9). Pelanggan juga dapat menambahkan produk yang ingin pelanggan beli (gambar 10)



Gambar 9 komplain Barang

Gambar 10 Menambah Barang

Produk Amazon.com

Berikut ini merupakan produk yang ditawarkan oleh Amazon.com (1) Amazon BookSurge. Amazon's BookSurge adalah *print-on-demand* buku bisnis, yang memberikan penerbit kemampuan untuk mendistribusikan bahan meskipun telah memiliki relasi, peritel terkemuka dan distributor. BookSurge beroperasi pada April tahun 2005. (2) Amazon EBS. Amazon Elastic Block Store (EBS) menyediakan blok tingkat volume penyimpanan untuk digunakan dengan Amazon EC2. Amazon EBS sangat cocok untuk aplikasi yang memerlukan database, sistem file, atau akses ke mentah blok tingkat penyimpanan. Diluncurkan ke publik pada 21 Agustus 2008. (3) Amazon EC2. Amazon EC2 (Elastic Comput Cloud) berfungsi menyediakan layanan *virtual web server* dengan harga yang murah. Bersama Amazon's virtual penyimpanan produk S3, EC2 bekerja sama untuk menyediakan ruang penyimpanan data. Contohnya adalah Pownce dan Justin.tv yang menggunakan EC2. Di sini *user*

hanya membayar sejumlah yang digunakan. Contoh setiap jam adalah \$ 0,10 dan tidak ada biaya minimum. (4) Amazon elastis MapReduce. Amazon elastis MapReduce merupakan bagian dari Amazon Web Services (AWS). Ini adalah layanan *web* yang memungkinkan perusahaan peneliti, analis data, dan pengembang dengan mudah dan dengan biaya yang efektif untuk memproses data dalam jumlah besar. Menggunakan Amazon elastis MapReduce, pengguna dapat melakukan aplikasi seperti *web indexing*, data, analisis *file log*, mesin pembelajaran, analisis keuangan, simulasi ilmiah, penelitian dan bioinformatics. (5) Amazon Fresh. Amazon Fresh adalah layanan pengiriman makanan yang pemesanannya dilakukan secara *online*. Amazon Fresh saat ini sangat berkembang di Seattle, daerah Washington. (6) Amazon Kindle. Diperkenalkan ke publik pada bulan November 2007. Kindle adalah sebuah *e-reader* yang dikembangkan Amazon.com. Buku, koran, majalah dan *blog* yang diambil ke perangkat nirkabel Amazon secara gratis melalui jaringan EVDO (disebut WhisperNet) dan diterbitkan dalam format eksklusif untuk Kindle. (7) Amazon Kindle 2. Amazon's Kindle 2 adalah telepon selular *e-book reader*. Dipublikasikan pada 9 Februari 2009. Produk ini menggunakan teknologi nirkabel 3G. (8) Amazon Kindle DX. Amazon Kindle DX merupakan versi dari Kindle, yang dirilis pada Mei tahun 2009. DX memiliki ukuran layar lebih besar daripada versi Kindle sebelumnya. (9) Amazon S3. Amazon S3 (Simple Storage Service) merupakan layanan penyimpanan *online* untuk perusahaan-perusahaan pengembang. Data dapat disimpan atau diambil melalui antarmuka *web* sederhana dari komputer mana saja dan dapat dilakukan setiap saat. (10) Amazon Unbox. Amazon Unbox Internet adalah layanan video, dan hanya tersedia di Amerika Serikat. (11) Amazon Video on Demand. Amazon Video on Demand adalah layanan *video streaming* untuk televisi dan film. Pada peluncuran di bulan Juli tahun 2008, lebih dari 40.000 film dan televisi telah tersedia disini. (12) Amazon Web Services. Sejak awal tahun 2006, Amazon Web Services (AWS) telah menyediakan semua ukuran perusahaan dengan infrastruktur layanan *web platform*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi situs *e-commerce*, jumlah pengunjung cukup penting. Meski jumlah pengunjung tidak otomatis berbanding lurus dengan jumlah transaksi. Namun, ibarat sebuah warung, jumlah pengunjung akan menjadi daya tarik bagi orang lain untuk mampir. Orang cenderung akan mampir ke sebuah warung yang tampaknya ramai dengan asumsi warung itu menjajakan sesuatu yang istimewa. Berikut ini akan membahas tentang hasil jumlah pengunjung maupun penjualan yang terjadi di Amazon.com.

Grafik Jumlah Pengunjung web Amazon.com periode Nov 2007 & Nov-Dec 2008

Grafik ini adalah grafik pembeli setiap hari yang terakumulasi di Amazon untuk tahun 2007. Secara khusus, grafik menunjukkan bahwa Amazon menangkap pembeli tahun ini lebih daripada tahun sebelumnya berdasarkan pada belanja *online* yang meningkat di kalangan konsumen pada umumnya, serta promosi dari perusahaan untuk memacu penjualan. Berikut ini adalah grafik dari jumlah pengunjung yang mengunjungi web Amazon.com:



Gambar 11 Grafik Pengunjung Amazon.com

Sumber: (<http://blog.compete.com/2008/12/18/amazon-holiday-online-retail-performance/>)

Jumlah Pengunjung dan Peningkatan Profit di Amazon.com tahun 2011

Perusahaan riset ComScore telah merilis sebuah laporan terkait *traffic* global pada situs-situs web. Seperti dikutip dari situs GeekWire pada Rabu (17/08), ComScore menyatakan situs jual beli amazon.com menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung paling tinggi di bulan Juni, yakni 282 juta. Angka ini lebih dari 20 persen dari total jumlah pengguna internet di dunia. Berikut adalah data terbaru di tahun 2011:

Select Retail and Auction Sites Ranked by Unique Visitors (000) June 2011 Total Worldwide Audience, Visitors Age 15+ – Home/Work Locations Source: comScore Media Metrix		
	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Total Audience	1,383,098	100.0%
Amazon Sites	282,233	20.4%
eBay	223,520	16.2%
Alibaba.com Corporation	156,780	11.3%
Apple.com Worldwide Sites	134,296	9.7%
Rakuten Inc	57,785	4.2%
Wal-Mart	44,650	3.2%
Hewlett Packard	38,491	2.8%
MercadoLibre	33,481	2.4%
Otto Gruppe	31,779	2.3%
Groupe PPR	31,686	2.3%

Gambar 12 Pengunjung Bulan Juni

Sumber: (<http://the-marketeers.com/archives/amazon-tarik-pengunjung-tertinggi.html>)

Dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke *web* Amazone.com baik itu hanya melihat, membeli, atau memasang iklan, hal ini membuat Amazon.com mengalami peningkatan keuntungan Berikut adalah data yang penulis dapatkan:



Gambar 13 Peningkatan Keuntungan di Amazone.com

Sumber: (http://ycharts.com/analysis/story/amazon_free_shipping_and_low_prices_dont_add_up_to_a_moat)



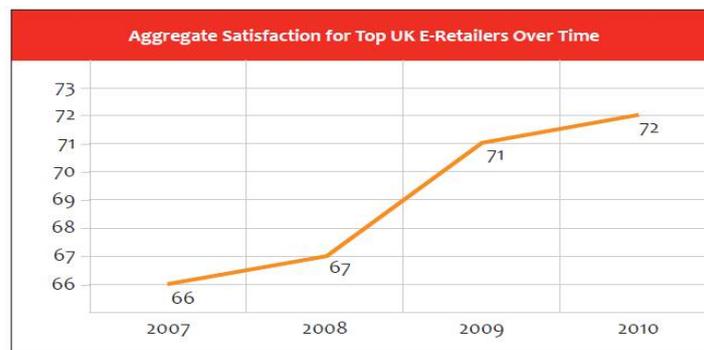
Gambar 14 Profit Margin Amazon.com

Sumber: (http://ycharts.com/analysis/story/amazon_free_shipping_and_low_prices_dont_add_up_to_a_moat)

The Wall Street Journal mencatat pengiriman bebas ongkos kirim diambil untuk keuntungan pengecer. *Journal*, mencatat margin Amazon menyusut karena *free shipping* memiliki kemungkinan memainkan peran yang berarti dalam hal ini, meskipun perusahaan belum merincikan biayanya. Namun kenyataannya Amazon tidak terlalu detail dalam biaya. Misalnya, Biaya pengiriman bersih - biaya pengiriman total dikurangi dengan yang Amazon kumpulkan dari pelanggan untuk pengiriman bisa mencapai US\$1390000000 pada 2010, naik 63% dari US\$ 849.000.000 tahun sebelumnya. Total penjualan hanya tumbuh sebesar 40%. Sehingga biaya pengiriman bersih sebesar 4% dari penjualan pada tahun 2010, dibandingkan 3,4% pada tahun 2009.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Amazon

Dalam perekonomian saat ini kepuasan pelanggan adalah lebih penting daripada sebelumnya konsumen akan pergi ke mana saja ketika mereka merasa puas atas pelayanan, maupun fasilitas yang ia rasakan. Tingkat kepuasan seorang pembeli di Inggris mencapai 56% lebih cenderung untuk membeli dari pengecer pada saat mereka sedang mencari barang yang sama dan 69% lebih cenderung untuk merekomendasikan *e-retail* kepada orang lain. Untuk itu, Amazon.com juga sangat memperhatikan dari sisi kepuasan pelanggannya baik itu dari segi pelayanan, maupun fasilitas *web* yang disediakan. Berikut ini adalah hasil survei tingkat kepuasan yang penulis dapat dari sumber.



Gambar 15 Survei Tingkat Kepuasan

Sumber: (http://www.freedyourmind.com/freed_your_mind/american_customer_satisfaction_index_acsi/)

Setelah kenaikan tahun ke tahun sangat besar dalam kepuasan pelanggan *online* 2008-2009 (67-71 pada skala 100-poin penelitian), kepuasan dengan 40 atas Inggris *e-retail* tidak hanya berpegangan pada keuntungan yang dicapai tahun lalu, namun peningkatan di titik lain di tahun 2010 menjadi 72. Ada kesenjangan 23-poin penting antara skor tertinggi *e-retail* (Amazon.com, 84) dan terendah (Ryanair, 61). Dalam analisis, dapat dilihat bahwa pengecer terbesar memiliki kepuasan tertinggi. Bahkan, kepuasan rata-rata 10 besar *e-retail* (dalam hal lalu lintas) adalah 77, sedangkan rata-rata kepuasan sisanya adalah 71, kesenjangan enam poin. Yang terbaik menjadi lebih baik, sedangkan sisanya jatuh di belakang. Kabar baik bagi para pemain yang lebih kecil bahwa pengalaman pelanggan adalah sesuatu yang dapat ditingkatkan. Pengecer yang lebih kecil dapat dengan mudah meningkatkan permainan dilapangan dan bersaing dengan peritel besar jika mereka fokus pada peningkatan hal-hal yang paling penting untuk pelanggan mereka.

Amazon memegang dua tempat teratas. Amazon.com mencetak 84, diikuti oleh Amazon.co.uk pada 83. Satu-satunya *e-retail* lain yang mencetak di atas 80 adalah Play.com di 81. Selama bertahun-tahun telah menjadi 80 bar untuk situs dengan performa terbaik yang diukur atas. John Lewis dan Marks & Spencer melengkapi 5 teratas dengan skor 78.

SIMPULAN

Internet, yang mampu menciptakan dunia tanpa batas ini, ternyata juga dapat menjalankan fungsi pasar di mana fungsi tersebut adalah menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Pada pasar Internet, kios-kios atau toko-toko tadi diwujudkan secara virtual yang bentuk fisiknya tidak nampak tetapi tetap dapat dikunjungi calon-calon pembelinya (secara virtual pula) dan menjalankan fungsi-fungsi kios atau toko tradisional.

Keuntungan yang Didapat dari Penerapan E-Commerce pada Amazon.com

Dari segi pelanggan: (1) Fungsi seperti Pengguna *Review* yang dianggap sebagai atribut yang positif untuk berbagi informasi dan masukan yang dapat membantu mendorong penjualan. (2) Keuntungan yang utama ketika pelanggan berbelanja di Amazon adalah dalam hal kenyamanan. Karena cukup duduk dengan manis di rumah, kantor bahkan warnet lalu *browsing* di komputer atau laptop pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan di Amazon dan barang yang pelanggan pesan akan dikirim. (3) Di Amazon tersedia berbagai macam barang dan produk, dari peralatan rumah tangga, barang elektronik, buku, majalah, dvd, *software*, peralatan olah raga, *airsoftgun*, dan lain lain. (4) Amazon memberikan berbagai macam pilihan produk dan informasi mengenai produk tersebut, sehingga kita dapat membandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun testimonial dari orang-orang yang membeli produk tersebut, sebelum memutuskan untuk membeli produk yang kita inginkan.

Dari segi perusahaan: (1) Amazon.com merupakan perusahaan on-line pengecer produk media yang mendidik sekaligus menghibur. (2) Penggunaan pasar *online* menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk menjual barang-barang yang tidak diinginkan, sehingga menjadi *point* yang berbeda bagi amazon.com untuk bersaing dengan para pengecer lainnya. (3) Berhasil membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan yang lebih muda sehingga memberikan kesetiaan kepada mereka. (4) Pada sepuluh tahun terakhir ini telah mengembangkan basis pelanggan sekitar 30 juta orang, dan sekarang amazon.com telah memiliki memiliki kategori produk yang mencakup elektronik, mainan dan permainan, dan lain-lain.

Dari segi keuangan: (1) Kindle yang pertama kali dirilis bulan November 2007 dengan harga US\$399 dan stok pertamanya terjual habis. (2) Tahun 2008, penjualan Amazon telah mencapai US\$4 miliar (sekitar Rp34 triliun). (3) Tahun 2009, Barclays Capital memberi rating 'Overweight' atas saham Amazon.com Inc, dengan target harga dinaikkan 8%, menjadi US\$195 dari US\$180. (4) Tahun 2011, Perusahaan yang berbasis di Seattle ini melaporkan laba bersih sebesar US\$191 juta atau 41 sen per saham, dibandingkan US\$207 juta atau 45 sen per saham pada tahun sebelumnya. (5) Pendapatan dari hasil penjualan di tahun 2011 meningkat menjadi US\$9,91 miliar, dibandingkan dengan estimasi US\$9,38 miliar.

Kelemahan yang Didapat dari Penerapan Internet Bussiness pada Amazon.com

Dari segi pelanggan: (1) Kekurangan yang paling utama ketika membeli produk di Amazon adalah pelanggan tidak bisa secara langsung melihat secara kasat mata produk yang akan dibeli. Dalam artian tidak bisa memegang atau bahkan mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Artinya, ketika produk tersebut sampai, bisa saja produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, walaupun barang tersebut memang produk yang pelanggan pesan. (2) Kekurangan yang lain adalah beberapa *seller* di Amazon tidak menyediakan informasi yang cukup detail dan akurat mengenai produk yang mereka jual. Sehingga ketika produk tersebut telah dikirimkan ke pelanggan, produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. (3) Membeli suatu produk di Amazon akan bisa menjadi lebih mahal jika pelanggan harus membayar ongkos kirim. Apalagi jika berat atau beban produk yang pelanggan beli cukup berat, uang yang pelanggan keluarkan untuk membeli produk seharga \$20 akan menjadi \$50 misalnya, karena pelanggan harus membayar *shipping fees* + ongkos kirim.

Dari segi perusahaan: (1) Amazon.com tergantung pada penyampaian eksternal perusahaan untuk melaksanakan fungsi pengiriman antarmuka dengan pelanggan yang tak terkendali dapat mengakibatkan tingkat layanan dan potensi masalah biaya meningkat seperti: transportasi, industri dan kenaikan bahan bakar kendaraan meningkat, serta tentang perpajakan. (2) Amazon menambahkan kategori baru untuk bisnis, maka risikonya dapat merusak merek. (3) *Supplier* sedikit. (4) Resiko inventori-musiman. (5) Pelanggaran data rahasia informasi pelanggan. (6) Amazon merupakan toko buku nomor satu. Toy-R merupakan pengecer nomor satu untuk produk mainan dan permainan. Bayangkan jika Toy-R mulai menjual buku. Hal ini akan merencanakan dan membahayakan konsumennya dan juga mereknya. Dengan cara yang sama, banyak dari kategori baru, misalnya otomotif, dapat membuktikan terlalu membingungkan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, D. (2010). *E-commerce: Definisi Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce*. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>
- E-Business. (2008). *Analisa dan Prospek E-Business*. Diakses dari <http://epolebusiness.wordpress.com/>
- Lorena, D. (2009). *Amazon.com*. Diakses dari <http://dianalorenna-ebusiness.blogspot.com/2009/03/amazoncom.html>
- Swa, A. (2011). *Kisah Inovasi Amazon*. Diakses dari <http://the-marketeers.com/archives/kisah-inovasi-amazon.html>
- Turban, E., Rainer, R. K., Potter, R. E. (2005). *Introduction to Information Technology*. US: John Wiley and Sons, inc.
- Wikipedia. (2014). *Perdagangan Elektronik*. Diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik