

Kajian Strategi E-Commerce LippoShop untuk memenangkan persaingan pasar e-commerce di Indonesia

Aggy Erlangga Amir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90846&lokasi=lokal>

Abstrak

Gelombang perubahan yang menghadirkan internet sebagai media yang dapat menghubungkan segala batasan fisik maupun waktu di seluruh dunia disambut baik oleh berbagai kalangan. Penggunaan internet sebagai alat bantu sehari-hari menjadi hal yang lazim dan juga ikut mempengaruhi gaya operasi perusahaan selama ini, diantaranya adalah perdagangan atau transaksi secara elektronik atau yang biasa disebut e-commerce.

Dengan hadirnya e-commerce, trend berbelanja konsumen yang tadinya dilakukan secara konvensional, lama-kelamaan ikut bergeser mengikuti trend yang ada, yaitu berbelanja secara praktis melalui internet atau belanja secara online. Bagi masyarakat Jakarta, yang sebagian besar tenggelam dalam kesibukannya, cara belanja efisien seperti ini disambut dengan baik.

Sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi masa depan, Lippo melakukan transformasi bisnisnya menjadi basis teknologi dan internet. Dengan bermodalkan dana yang kuat, Lippo terjun pada industri e-commerce dengan ritel sebagai pasar sasaran mereka melalui LippoShop. LippoShop menghadirkan alternatif belanja secara online, dimana konsumen dapat berbelanja secara aman, nyaman dan tidak mengganggu aktivitas mereka.

Langkah awal LippoShop dengan mengakuisisi Dial Mart sebagai belanja yang diantar sampai tujuan merupakan langkah strategis untuk merengkuh pelanggan yang dimilikinya. LippoShop juga membangun infrastruktur teknologinya dengan dukungan perusahaan-perusahaan teknologi terdepan. Sebagai perusahaan yang memiliki visi untuk * menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, LippoShop harus memiliki model bisnis yang tepat, konsep nilai yang relevan dan strategi e-commerce yang solid untuk memadukan bisnis online dan bisnis konvensional.

Dengan model digunakan, suatu perusahaan dapat menentukan dan mengukur bagaimana jalannya bisnis perusahaan dan darimana perusahaan memperoleh sumber pendapatan. Model tersebut dapat dikatakan tepat apabila mampu membawa perusahaan untuk tetap bertahan pada persaingan yang lebih keras.

Melalui konsep nilai yang ditawarkan, LippoShop berusaha mengedepankan kepuasan konsumen mereka sehingga tercipta suatu komunitas belanja online yang setia. Untuk mencapai hal itu LippoShop menawarkan produk-produk dengan jumlah dan variasi yang beragam yang didukung oleh jaringan mitra yang luas.

Strategi e-commerce yang diterapkan LippoShop pada dasarnya terdiri dari faktor-faktor; kepemimpinan, infrastruktur, pembelajaran organisasi, teknologi, merek, pelayanan dan pasar. Semakin dominan faktor-faktor yang dimiliki, semakin besar kemungkinan berhasilnya strategi ini. Masing-masing faktor memiliki kontribusi dan karakteristik yang unik bagi strategi secara keseluruhan, sehingga faktor-faktor tersebut perlu diintegrasikan menjadi strategi e-commerce yang solid.

Industri e-commerce di Indonesia memiliki intensitas persaingan yang tinggi. Hal ini ditandai dengan

hadirnya pesaing-pesaing konvensional dan pesaing-pesaing online. Pesaing konvensional merupakan perusahaan-perusahaan ritel yang telah lama bergerak pada pasar ritel dan umumnya terdiri dari pemain-pemain besar. Sedangkan pesaing online merupakan perusahaan-perusahaan e-commerce kecil yang menawarkan produk-produk yang spesifik. Dengan besarnya biaya investasi yang ditanam untuk infrastruktur teknologi dan membangun jaringan supply chain, maka industri ini hanya dapat menampung beberapa pemain besar dan banyak perusahaan e-commerce kecil agar dapat meraih keuntungan.

Dengan mengoptimalkan teknologi dan infrastruktur yang fleksibel memungkinkan LippoShop untuk memenuhi kebutuhan pasar dan merespon perubahan konsumen secara tepat. Selain itu dengan sistem keamanan transaksi yang dimiliki, jaminan untuk melakukan transaksi tinggi.

Perusahaan e-commerce harus memiliki identitas merek yang kuat mengingat banyaknya pesaing online. LippoShop membangun mereknya melalui kegiatan periklanan, dan dalam pengembangan mereknya melalui kegiatan kehumasan. Pada akhirnya, LippoShop diharapkan menjadi merek dotcom lokal yang identik dengan belanja online.

LippoShop mengutamakan pelayanan atas konsumennya sehingga tercipta suatu kepuasan pelanggan, dengan memperlakukan konsumen sebagai suatu individu yang berbeda. Melalui Customer Relationship Management (CRM) diharapkan tercipta suatu komunitas belanja online. CRM ini dikembangkan dengan dukungan teknologi yang dimiliki perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dengan intensitas yang tinggi, LippoShop melakukan penetrasi pasar melalui kegiatan direct marketing, sehingga LippoShop dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh umpan balik yang cepat. Pendekatan individu ini dilakukan untuk membangun networking dengan konsumen, dengan sendirinya konsumen akan melakukan seleksi terhadap manfaat belanja secara online.