



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

FENOMENA COST TRANSPARENCY DI INTERNET

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-8C-FenomenaCost.pdf

Referensi Pembelajaran

8-C

E-Commerce2

Fenomena Cost Transparency di Internet

- Avoid \$ on having a high **profit margin**
- Change the product into **commodity**
- **Weaken customer loyalty to brand**
- **Decrease Company reputation due to Unfair pricing**

Sumber: Sinha Indrajit, 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

Masalah "Cost Transparency"

Cost Transparency meru pakan sebuah situasi dimana para pelaku ekonomi dapat melihat atau mereka-reka secara jelas dan langsung biaya penciptaan sebuah produk atau jasa (Indrajit, 2000). Fenomena baru ini merupakan salah satu ciri khas dari ekonomi digital yang merupakan arena dimana bisnis secara virtual dilakukan. Terdapat berbagai cara untuk dapat mengetahui besarnya biaya perusahaan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa.

Cara pertama dan termudah adalah mencoba membelinya secara langsung dari gudang dimana berbagai produk jadi disimpan. Contohnya adalah berbagai situs favorit di Amerika Serikat yang telah memungkinkan seseorang untuk secara langsung membeli komputer dan perangkat keras lain dari gudang pabrik, sehingga yang bersangkutan tidak harus membayar biaya distribusi, transportasi, showroom, dan pajak lokal.

Cara kedua adalah dengan membandingkan harga sebuah produk antara distributor atau penjual satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan harga yang termurah. Situs Buy.com dan Onsale.com merupakan dua contoh perusahaan di Amerika yang menjual berbagai jenis produk serupa. Calon pelanggan kerap membandingkan harga di kedua situs ini sebelum memutuskan untuk membelinya.

Cara ketiga adalah dengan mencari hulu dari sebuah rantai nilai (value chain) sebagai titik dimana transaksi bisnis dilakukan. Dengan kata lain, pelanggan mencoba untuk menghilangkan biaya-biaya yang timbul karena adanya berbagai mediator. Contohnya adalah situs Travelocity.com yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat secara mandiri, tanpa harus melalui agen perjalanan (travel agent).

Cara keempat adalah dengan mencoba mengakses situs semacam Epinions.com yang secara terang-terangan berisi database harga berbagai jenis produk. Atau melalui situs-situs yang menceritakan pengalaman berbagai pelanggan yang telah berhasil membeli sebuah produk dengan harga tertentu.

Cara terakhir adalah dengan menghitung sendiri harga dari masing-masing komponen pembentuk sebuah produk untuk memperkirakan harga yang wajar dari sebuah barang jadi.

Tentu saja keberadaan Cost Transparency ini akan sangat menguntungkan para konsumen. Di pihak lain, para produsen, pemborong, pengecer, distributor, agen, dan mediator lainnya harus berpikir ekstra keras untuk dapat memperoleh keuntungan yang sepadan dalam arena semacam ini.

Filosofi Biaya dan Harga

Di lihat dari sisi penjual produk atau jasa (supply site), penentuan harga sebuah produk biasanya berpegang pada konsep consumer surplus untuk mencapai suatu target pendapatan optimum. Artinya, perusahaan menetapkan suatu level of price yang tidak saja terjangkau oleh calon pembeli yang menjadi sasaran,

namun mereka pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah wajar (mencapai batas maksimum toleransi harga yang mereka harapkan). Keuntungan atau profit margin per unit penjualan yang dinikmati perusahaan tentu saja merupakan selisih antara variable cost penciptaan produk atau jasa tersebut dengan harga penjualan per unit.

Sementara itu, dipandang dari sisi calon pembeli (demand site), konsep penentuan wajar tidaknya harga suatu produk atau jasa akan dinilai dari aspek value for money. Atau dengan kata lain, calon pembeli akan menilai apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Konsep consumer surplus dan value for money di atas tidak secara otomatis akan bertemu pada sebuah titik equilibrium mengingat adanya dua aspek penting yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu harga final, seperti:

- Faktor kompetitor yang akan membuat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (cheaper, better, and faster); dan
- Faktor psikologis calon pembeli seandainya yang bersangkutan "mengetahui" atau dapat "mereka-reka" biaya produksi perusahaan.

Dengan kata lain, pada era market oriented seperti yang terjadi dewasa ini, bargaining power dari pelanggan sangatlah tinggi, berbanding lurus dengan keberadaan informasi yang murah dan akurat mengenai keadaan pasar.

Para praktisi bisnis di dunia maya harus beradapan dengan kedua aspek penting di atas mengingat bahwa calon pembeli dapat dengan mudah dan gratis melakukan komparasi atau perbandingan antara perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Di samping itu, calon pembeli dapat pula dengan leluasa menghitung biaya produksi dan pelayanan suatu perusahaan tertentu mengingat begitu transparan dan terbukanya masing-masing perusahaan dalam memberikan informasi, yang merupakan konsekuensi logis dari kompetisi global di dalam kerangka pasar bebas dunia maya.

Ragam Permasalahan

Sejalan dengan fenomena cost transparency tersebut, paling tidak terdapat 4 (empat) permasalahan mendasar yang harus dicermati.

Sumber: Sinha Indrajit, 2000

Pertama, cost transparency akan mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan profit margin yang tinggi. Hal ini jelas merupakan akibat dari keadaan dimana calon pembeli "telah mengetahui" perkiraan biaya penciptaan produk atau jasa, sehingga yang bersangkutan akan mengetahui kewajaran harga jual. Pembeli akan tahu apakah harga jual yang ditawarkan melewati batas-batas kewajaran (mahal) atau tidak. Bahkan terkadang perusahaan terpaksa harus "memurahkan" harga mengingat banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama di internet. Lihatlah sebagai contoh harga buku serupa yang dijual oleh situs Amazon.com dan HBSP.com (Harvard Business School Publisher).

Kedua, cost transparency secara tidak langsung telah merubah keberadaan produk atau jasa menjadi sebuah komoditi. Artinya, semua produk atau jasa yang memiliki karakteristik serupa (walaupun sebenarnya tidak sama) dianggap oleh konsumen sebagai sesuatu yang identik, sehingga yang mereka lihat tidak lebih dari faktor harga semata (faktor pelayanan atau aspek-aspek differentiation lainnya dianggap menjadi tidak signifikan). Dengan kata lain, sejalan dengan tingginya faktor penawaran dari berbagai perusahaan, yang tidak sebanding dengan tingkat permintaan pasar, harga menjadi sangat murah. Pelanggan juga tidak menghargai lagi aspek-aspek lain, seperti misalnya intellectual property, karena maraknya kompetisi. Sebagai contoh adalah tidak lakunya perusahaan yang menyediakan jasa penyediaan space untuk website (hosting) dengan harga tertentu mengingat banyaknya situs yang memberikan fasilitas gratis bagi mereka yang membutuhkan.

Ketiga, cost transparency memperlemah loyalitas pelanggan terhadap merek. Yang dimaksud di sini adalah bahwa jika dahulu pelanggan "rela" untuk membeli

produk atau jasa dengan merek tertentu dengan harga premium, saat ini keadaan menjadi berubah. Contohnya adalah pembeli barang-barang elektronika merek Sony yang sebelumnya hanya mau melakukan transaksi di Sony Center karena prestisius walaupun harganya lebih mahal (karena faktor showroom dan pelayanan), saat ini lebih memilih untuk membeli langsung dari pabrik Sony melalui internet. Merek yang tadinya merupakan suatu nilai keutuhan dari produk, pelayanan, image dan prestige, turun citranya menjadi harga sebuah produk saja.

Keempat, cost transparency dapat merusak reputasi perusahaan karena dianggap memberlakukan harga yang tidak wajar. Dampak dari aspek ini sangat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan yang selama ini bergantung pada faktor merek sebagai strategi untuk meningkatkan harga unit produk atau jasa. Dengan diketahuinya biaya produksi yang sebenarnya oleh konsumen, maka yang bersangkutan dapat menghitung berapa besar perusahaan mencoba mengambil untung dari pembeli. Dalam waktu singkat, reputasi perusahaan yang selama ini berhasil menarik untung yang besar karena "ketidaktahuan" konsumen akan biaya produksi dapat menurun secara drastis sejalan dengan semakin menyebarnya informasi yang bersangkutan dari mulut ke mulut.

Strategi Jalan Keluar

Melihat fenomena tersebut di atas, jalan keluar harus dicari, terutama bagi mereka yang ingin sukses untuk berbisnis di dunia maya. Kunci utama yang harus dipahami oleh pemilik dan pengelola perusahaan internet adalah adanya perubahan paradigma di dalam era ekonomi digital, yang memiliki prinsip-prinsip dan esensi yang jauh berbeda dengan konsep-konsep dasar ilmu ekonomi klasik. Hal selanjutnya yang harus dimengerti adalah perilaku konsumen (customer behavior) di dunia maya (cyber community). Di dalam dunia maya, secara fisik konsumen atau calon pembeli hanya berhadapan dengan sebuah situs sebagai representasi dari perusahaan. Faktor loyalitas dan psikologis sangat berperan di sini, dan terkadang harga tidak menjadi isu utama selama konsumen merasa comfortable dengan situs terkait. Lihatlah bagaimana loyalnya konsumen Yahoo.com, Amazon.com, Ebay.com, dan Etrade.com walaupun banyak sekali situs-situs lain yang menawarkan produk atau jasa serupa dengan harga yang

jauh lebih murah. Dengan kata lain, dampak negatif dari adanya cost transparency dapat dinetralisir sejauh perusahaan menemukan cara untuk membuat pelanggannya merasa feel at home dengan membuat situs yang bersangkutan menjadi "tanah air" atau homeland dari konsumen.