



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

JURUS MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-12A-ParaArsitekSistem.pdf

Referensi Pembelajaran

12-A

E-Commerce2

Jurus Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti. Kesalahpahaman sering terjadi di dunia maya dengan menganggap "hit rate" sebagai indikator utama loyalitas konsumen terhadap sebuah situs. Di dalam sistem e-commerce, prinsip loyalitas yang dipergunakan berpedoman pada aspek "customers retention", atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian melalui situs terkait. Jika dilihat dari seberapa lama

EXPERTS
Customers working together inside the site
Become more dependent of the site
Start to contribute to a community

INTERMEDIATES
Start to contribute to the site
Interact with people inside the company
Make their first purchase

BEGINNERS
Need one more thing before they buy
Are looking for information
Just arrived from a search engine

PROFESSES
Had one bad experience
Met other people who had had experience
Shared their bad experience to a web site

NEIGHBOURS
Customers aligned in the fight against you
Customers telling the press their stories
Customers TV's interview you

Sumber: David Siegel, 1999

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

Loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti. Kesalahpahaman sering terjadi di dunia maya dengan menganggap "hit rate" sebagai indikator utama loyalitas konsumen terhadap sebuah situs. Di dalam sistem e-commerce, prinsip loyalitas yang dipergunakan berpedoman pada aspek "customers retention", atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian melalui situs terkait. Jika dilihat dari seberapa lama pengalaman seorang konsumen "berkenalan" dengan dunia internet, paling tidak mereka dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok besar: Beginners, Intermediates, dan Experts (Siegel, 1999).

Seorang konsumen diklasifikasikan sebagai "Beginner" jika yang bersangkutan baru saja belajar mencoba-coba untuk menggunakan internet. Yang dilakukan tipe orang

ini biasanya adalah mencari informasi sehubungan dengan berbagai produk atau jasa yang diperlukannya melalui cara yang paling mudah, yaitu menggunakan "searching engine" semacam Yahoo.com, Altavista.com, atau Excite.com. Mereka biasanya tidak langsung membeli melalui internet melainkan mempergunakan jalur konvensional seperti telepon atau faksimili untuk melakukan transaksi, walaupun informasi awalnya mereka dapatkan melalui situs-situs di dunia maya. Interaksi dua arah antara konsumen dengan perusahaan belum terjadi di tahap ini. Yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencoba untuk meningkatkan inisiatif konsumen tersebut untuk melakukan hal-hal lain di internet sehingga mereka mulai tertarik untuk mengadakan transaksi jual beli.

Jika konsumen tersebut sudah terbiasa untuk melakukan pencarian informasi di internet (browsing), biasanya mereka akan mulai mencoba melakukan interaksi dengan perusahaan melalui cara-cara semacam email dan chatting. Konsumen yang dikelompokkan sebagai kategori "Intermediates" ini biasanya mulai tertarik untuk coba-coba melakukan pembelian produk di internet (biasanya yang harganya murah) dan ingin tahu mekanisme dan aspek-aspek terkait lainnya, seperti cara memesan, mekanisme pembayaran, dan jaminan pengiriman barang. Untuk meyakinkan bahwa yang dilakukan mereka sudah benar dan aman, konsumen akan melakukan komunikasi dengan perusahaan, baik secara online maupun offline. Pada akhirnya, yang bersangkutan akan melakukan sebuah transaksi pembelian produk seperti yang diharapkan, dan di titik inilah awal dari berlangsungnya sebuah mekanisme e-commerce.

Mulusnya transaksi pertama akan sangat menentukan keinginan konsumen untuk melakukan hal serupa di kemudian hari. Jika transaksi ini berhasil sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka tidak mustahil jika yang bersangkutan akan "ketagihan" untuk melakukan pembelian-pembelian selanjutnya melalui internet. Konsumen dengan kategori "Expert" ini merupakan sarana marketing yang baik bagi perusahaan karena kisah sukses dan kepuasan mereka ini akan mulai menjalar ke calon konsumen lainnya melalui pengembangan komunitas di dunia maya. Target

akhir yang harus dicapai perusahaan adalah membuat konsumen secara tidak sadar “tergantung” dengan situs yang ada, sehingga mau tidak mau yang bersangkutan akan terus melakukan transaksi dengan perusahaan.

Jika ketiga kategori di atas merupakan klasifikasi konsumen yang berpengaruh pada tingkat loyalitas, di sisi lain, konsumen dapat pula menjadi batu sandungan perusahaan, terutama jika yang bersangkutan mengalami hal-hal buruk selama berinteraksi dengan perusahaan. Tidak perlu banyak-banyak, satu hal buruk saja yang secara sengaja maupun tidak sengaja dialami seorang konsumen dapat menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan, karena jika yang bersangkutan menceritakannya melalui internet, dapat dibayangkan berapa juta orang dalam waktu yang sama akan mendapatkan informasi tersebut. Masyarakat internet akan ragu-ragu bahkan enggan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan terkait jika ternyata terdapat sekelompok konsumen lain yang mengalami pengalaman buruk serupa sehingga meningkatkan eskalasi kesalahan perusahaan di mata konsumen.

Problem di atas akan menjadi “mimpi buruk” jika tidak segera diatasi. Penanganan permasalahan yang buruk (misalnya dengan melakukan hal ofensif terhadap konsumen) akan berakibat terjadinya “perlawanan” konsumen terhadap pihak perusahaan. Selain di dunia maya, yang konsumen dengan tidak ragu-ragu akan menggunakan jalur media massa semacam koran, majalah, atau bahkan televisi untuk “mengkampanyekan” pengalaman buruk mereka kepada khalayak. Jika gayung bersambut, maka dapat terjadi usaha-usaha dari komunitas konsumen untuk “menghentikan” usaha yang bersangkutan atau membawanya ke meja hijau untuk mencari penyelesaian hukum. Tentu saja pada titik ini isu loyalitas tidak relevan lagi karena sudah menyentuh pada kelangsungan hidup perusahaan e-commerce terkait.

Sumber: David Siegel, 1999