



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

PERANAN KANAL AKSES DALAM MANAJEMEN E-SERVICES

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-6B-PerananKanal.pdf

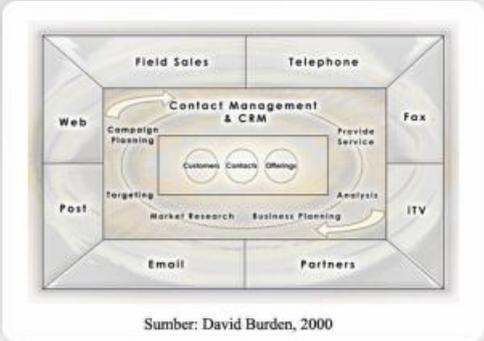
Referensi Pembelajaran

6-B

Konsep dan Strategi E-Business

PERANAN KANAL AKSES DALAM MANAJEMEN E-SERVICES

Di dalam konteks manajemen e-business, sering dibicarakan konsep e-services, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memanfaatkan berbagai media elektronik dan digital. Jika dilihat secara sungguh-sungguh, kunci sukses dari manajemen e-services terletak bagaimana perusahaan mampu membangun, mengembangkan, dan mengelola beragam kanal akses (access channel) yang ada. Yang dimaksud dengan kanal akses adalah medium yang menghubungkan antara perusahaan dengan pihak luar (eksternal), baik pelanggan maupun mitra bisnisnya.



Sumber: David Burden, 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Di dalam konteks manajemen e-business, sering dibicarakan konsep e-services, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memanfaatkan berbagai media elektronik dan digital. Jika dilihat secara sungguh-sungguh, kunci sukses dari manajemen e-services terletak bagaimana perusahaan mampu membangun, mengembangkan, dan mengelola beragam kanal akses (access channel) yang ada. Yang dimaksud dengan kanal akses adalah medium yang menghubungkan antara perusahaan dengan pihak luar (eksternal), baik pelanggan maupun mitra bisnisnya (customers). Contoh dari kanal akses yang dikenal luas adalah telepon, email, televisi, teller, kiosk, ATM, fax, dan lain sebagainya. Secara prinsip, paling tidak ada empat fungsi atau peranan dari sebuah kanal akses.

Pertama, kanal akses merupakan medium untuk berkomunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dewasa ini, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak lagi sekedar merupakan relasi antara pembeli dan penjual saja, namun lebih jauh telah merupakan mitra bisnis yang saling menguntungkan. Sebagaimana layaknya hubungan partnership, kedua entiti tersebut membutuhkan metoda atau cara berkomunikasi yang efektif dan efisien. Dari pihak perusahaan, kanal akses dibutuhkan untuk melakukan aktivitas komunikasi sebagai berikut:

- Memberitahukan pelanggan mengenai produk dan/atau jasa yang ditawarkan;
- Memberitahukan pelanggan mengenai harga dan cara mendapatkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan;

- Memberitahukan pelanggan mengenai spesifikasi dan karakteristik unik dari masing-masing produk dan/atau jasa yang ditawarkan;
- Memberitahukan pelanggan mengenai cara perusahaan mempertahankan mutu atau kualitas produk dan/atau jasa yang ditawarkan;
- Memberitahukan pelanggan mengenai tempat-tempat dimana produk dan/atau jasa yang ditawarkan dapat diperoleh;
- Dan lain sebagainya.

Sebaliknya, pelanggan perlu pula menggunakan kanal akses untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi semacam:

- Menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang ditawarkan;
- Mengutarakan keluhan-keluhan terhadap mutu atau kualitas produk dan/atau jasa yang telah dibeli;
- Mencari tahu bagaimana menggunakan dan mengoperasikan produk-produk tertentu;
- Melakukan penawaran bisnis atau kerja sama lain yang dapat dilakukan bersama;
- Dan lain sebagainya

Kedua, kanal akses merupakan medium untuk melakukan transaksi bisnis. Perkembangan perusahaan yang sedemikian cepat akan mengakibatkan terjadinya lonjakan pada volume dan transaksi perdagangan. Tentu saja masing-masing pelanggan ingin didahulukan daripada yang lainnya, terutama di dalam hal yang berkaitan dengan transaksi jual beli produk. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk mengimbangi perkembangan kuantitas pelanggan ini dengan cara membeli dan membangun asset-asset semacam toko, kantor cabang, kios, dan lain sebagainya, karena selain membutuhkan biaya investasi yang besar, proses pembangunannya sendiri membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Pada saat inilah diperlukan strategi untuk memanfaatkan kanal akses-kanal akses alternatif yang berkembang di dalam dunia teknologi informasi. Beberapa contoh kanal akses yang dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi bisnis adalah sebagai berikut:

- Penggunaan ATM pada bank-bank sebagai kanal akses yang menggantikan kantor-kantor cabang dimana pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan seperti menabung, mengambil uang tunai, mentransfer uang, mencairkan cek, membeli pulsa telepon, menukar mata uang asing, dan lain sebagainya;
- Penggunaan internet untuk menerapkan konsep e-learning sebagai pengganti bangunan universitas atau ruang kelas, dimana mahasiswa dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar dari mana saja melalui kanal akses semacam tele-conferencing, chatting, email, intranet, website, dan lain sebagainya;
- Penggunaan telepon genggam (mobile phone) sebagai medium untuk melakukan proses semacam pembelian barang-barang di supermarket, pemantauan harga saham di bursa, pemindah-bukuan antar rekening, dan lain sebagainya;

- Penggunaan web-TV sebagai kanal akses untuk proses-proses semacam berbicara dengan dokter atau ahli kesehatan (melalui konsep telemedicine), menyelenggarakan survey pelanggan, mengakses internet, membeli bahan-bahan kebutuhan rumah tangga, melakukan lelang terbuka, dan lain sebagainya.

Ketiga, kanal akses merupakan medium untuk mengenal lebih jauh mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan dapat merekam seluruh aktivitas transaksi yang terjadi melalui kanal akses terkait, maka data transaksi tersebut merupakan harta yang sangat berharga karena dari sumber tersebut perusahaan dapat mengetahui secara lebih mendalam perilaku dari masing-masing pelanggannya:

- Perusahaan dapat melihat pelanggan mana saja yang telah memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi perusahaan (valuable customers) sehingga perusahaan dapat melakukan usaha-usaha untuk membuat mereka selalu senang dan loyal kepada perusahaan;
- Perusahaan dapat memantau pola transaksi yang terjadi, misalnya berdasarkan waktu (pagi, siang, sore, malam), hari (hari kerja dan liburan), jam (jam kerja, istirahat, usai kantor), dan lain-lain sehingga dapat menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang tepat;
- Perusahaan dapat mempelajari profil dari pelanggannya dan produk-produk yang disenanginya, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan lain sebagainya sehingga perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang tepat;
- Perusahaan dapat memiliki peluang untuk bersifat proaktif dalam melakukan pelayanannya agar kepuasan pelanggan dapat selalu terjaga, misalnya dengan melakukan perhitungan terhadap stok produk, distribusi produk di masing-masing tempat, pemantauan panjang antrian, dan lain sebagainya.

Keempat, kanal akses merupakan medium yang dapat dipergunakan oleh pelanggan untuk turut membantu menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru. Dengan berkembangnya teknologi internet dan konsep manajemen yang baru, maka pelanggan dapat turut berpartisipasi dalam menciptakan produk-produk maupun jasa-jasa baru. Katakanlah sebuah situs penyedia jasa pelelangan antar pelanggan dimana jenis barang yang dilelang akan sangat tergantung dengan pelanggan yang berpartisipasi, atau situs penyedia jasa pencarian tenaga kerja dimana profil tenaga kerja yang dipromosikan akan sangat tergantung dengan banyak CV yang diperoleh dari para pelanggan, dan lain sebagainya.

Dari keempat fenomena di atas terlihat betapa strategisnya peranan sebuah kanal akses bagi perusahaan, karena disanalah secara langsung yang bersangkutan dapat berinteraksi dengan pelanggannya. Dilihat dari teori manajemen, paling tidak ada lima manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh perusahaan yang menerapkan penggunaan kanal akses di dalam bisnisnya, yaitu masing-masing: mengurangi biaya operasional, mengoptimalkan biaya investasi, memperbaiki kualitas produk dan jasa, memperbaiki kualitas pengambilan keputusan, dan menjalin komunikasi serta interaksi yang lebih baik kepada pelanggan.