



## **Mata Ajar**

***KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS***

---

## **Topik Bahasan**

***MENGUKUR PONTENSI PELANGGAN PADA WEBSITE***

---

## **Versi**

***2013/1.0***

---

## **Nama File**

***KDSEB-10B-MengukurPotensi.pdf***

---

## **Referensi Pembelajaran**

***10-B***

## Konsep dan Strategi E-Business

### MENGUKUR PONTENSI PELANGGAN PADA WEBSITE

Adalah merupakan suatu kenyataan bahwa dalam melakukan sebuah konsep e-business, sebuah perusahaan harus direduksi keberadaannya menjadi sebuah/beberapa halaman situs semata. Semua mekanisme interaksi dilakukan di dunia maya, dimana secara fisik tidak ada interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Dalam situasi semacam ini, sangat sulit bagi sebuah perusahaan dalam mengerti perilaku dari setiap pelanggan yang mengakses situsnya, karena hanya sedikit sekali data mengenai pelanggan yang dimiliki. Namun dari data yang sedikit itu, sebenarnya perusahaan dapat memiliki cukup banyak informasi yang berguna sebagai bahan dasar dalam mengerti perilaku pelanggan. Yang dimaksud dengan data terkait adalah catatan kunjungan para pelanggan ke situs yang bersangkutan dimana dengan berbagai aplikasi

Sumber: NetGenesis, 2000

Sumber: C. Subramaniam et al., 2000

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

Adalah merupakan suatu kenyataan bahwa dalam melakukan sebuah konsep e-business, sebuah perusahaan harus direduksi keberadaannya menjadi sebuah/beberapa halaman situs semata. Semua mekanisme interaksi dilakukan di dunia maya, dimana secara fisik tidak ada interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Dalam situasi semacam ini, sangat sulit bagi sebuah perusahaan dalam mengerti perilaku dari setiap pelanggan yang mengakses situsnya, karena hanya sedikit sekali data mengenai pelanggan yang dimiliki. Namun dari data yang sedikit itu, sebenarnya perusahaan dapat memiliki cukup banyak informasi yang berguna sebagai bahan dasar dalam mengerti perilaku pelanggan. Yang dimaksud dengan data terkait adalah catatan kunjungan para pelanggan ke situs yang bersangkutan dimana dengan berbagai aplikasi sederhana dapat direkam hal-hal sebagai berikut:

- Siapa yang sedang mengakses situs terkait;
- Kapan situs terkait diakses;
- Berapa lama situs terkait diakses;
- Darimana yang bersangkutan melakukan akses;
- Urut-urutan akses per-halaman yang ada pada sebuah situs;
- dan lain sebagainya.

Untuk memperjelas, ada baiknya dicermati sebuah mekanisme yang sering dipergunakan oleh beberapa kalangan bisnis dalam mencoba mengerti perilaku atau seluk beluk pelanggan.

### Hirarki Aktivitas Situs

Di dalam mekanisme akses situs, ada empat level hirarki akses yang harus diperhatikan, yang sering dipergunakan sebagai data kuantitatif untuk keperluan analisa yaitu masing-masing:

- User - adalah pelanggan atau individu yang sedang mengakses sebuah situs perusahaan
- Visit - setiap kali seorang user mengakses situs perusahaan terkait, maka yang bersangkutan dikatakan melakukan sebuah visit; dengan kata lain, seseorang dapat melakukan beberapa kali visit ke situs terkait
- Page View - setiap situs memiliki beberapa halaman yang saling berhubungan (link) satu dengan lainnya, artinya satu kunjungan ke sebuah halaman sama dengan satu hitungan page view
- Hit - di dalam sebuah halaman situs, banyak sekali didapatkan objek-objek yang dapat di-click, untuk setiap satu click dikatakan objek tersebut mendapatkan sebuah hit

Dengan kata lain, perusahaan dapat melihat frekuensi dan volume seorang pelanggan yang mengunjungi situsnya dengan melakukan penghitungan pada keempat hal terkait, yaitu user, visit, page view, dan hit dan meneliti hubungan/keterkaitan diantaranya.

### Deskripsi Ukuran Umum

Pada saat ini keempat jenis ukuran yang telah dijelaskan sebelumnya - ditambah dengan beberapa jenis ukuran baru lainnya - kerap dipergunakan oleh para praktisi pemasaran internet.

Dalam contoh gambar di atas terlihat bahwa pada saat ini, page view mendominasi ukuran yang paling banyak dipergunakan oleh para praktisi pemasaran, disusul oleh visits dan users. Namun di masa mendatang terlihat perubahan pemakaian yang diutamakan. Lonjakan tertinggi pada ukuran conversion/revenue, yaitu sebuah ukuran yang memperlihatkan seberapa banyak orang-orang yang mengakses situs yang pada akhirnya melakukan transaksi jual-beli kepada perusahaan (yang berarti memberikan kontribusi pendapatan kepada perusahaan).

### Relasi antara Data dan Ukuran

Seringkali perusahaan merasa kesulitan untuk menilai dari semua orang yang mengakses situsnya, ada berapa orang yang sebenarnya merupakan potensi calon pelanggan atau yang merupakan valuable customers (pelanggan yang paling berharga). Data mengenai semua interaksi akses dari pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi titik awal untuk menentukan kira-kira berapa besar volume pelanggan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan. Rekaman yang berhubungan dengan keempat ukuran pada hirarki aktivitas situs dapat dipergunakan sebagai acuan awal dalam melakukan penilaian terkait. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas sehubungan dengan hal tersebut, ada baiknya diperhatikan ilustrasi skenario sebagai berikut:

Sumber: NetGenesis, 2000.

- Dari data hasil kunjungan situs yang dimiliki perusahaan, terlihat ada kurang lebih 100 juta hit terhadap objek-objek pada situs terkait;
- Dengan berasumsi bahwa satu buah halaman memiliki rata-rata objek 10 buah, maka dapat diperkirakan terjadi kurang lebih 10 juta page view;
- Jika seseorang paling tidak rata-rata melihat lima halaman situs, maka berarti ada kurang lebih 2 juta visit;
- Dengan beranggapan bahwa selama perusahaan memiliki situs paling tidak setiap orang mengakses halaman utamanya lima kali, maka berarti terdapat sekitar 400,000 user yang dimiliki pelanggan;

Sumber: NetGenesis, 2000.

- Jika dari jumlah pelanggan tersebut paling tidak 10% saja melakukan transaksi jual beli (conversion), berarti perusahaan telah memiliki 40,000 orang konsumen; dan
- Dengan berasumsi bahwa 10% dari orang tersebut melakukan transaksi lebih dari satu kali, berarti saat ini perusahaan memiliki kurang lebih 4,000 pelanggan yang loyal.

Dengan cara demikian, setidaknya-tidaknya perusahaan telah memiliki gambaran mengenai berapa volume calon pelanggan, pelanggan/konsumen, maupun pelanggan/konsumen yang loyal. Jika perusahaan memiliki fasilitas mekanisme akses situs yang lain seperti user name, history, profile, cookies, dan lain-lain, maka semakin banyak informasi yang dapat diambil, terutama menyangkut hal-hal sebagai berikut:

- Siapa saja pelanggan yang telah melakukan transaksi jual beli;
- Siapa saja pelanggan yang hingga saat ini telah memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi perusahaan;
- Karakteristik pelanggan semacam apa (demografis) yang paling sering melakukan transaksi;
- Dari lokasi mana saja dan kapan saja transaksi kerap dilakukan oleh masing-masing segmen pelanggan; dan lain sebagainya.