



## Mata Ajar

***STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE***

---

## Topik Bahasan

***KIAT MEMENANGKAN DAN MENGEMBANGKAN KOMUNITAS KONSUMEN***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

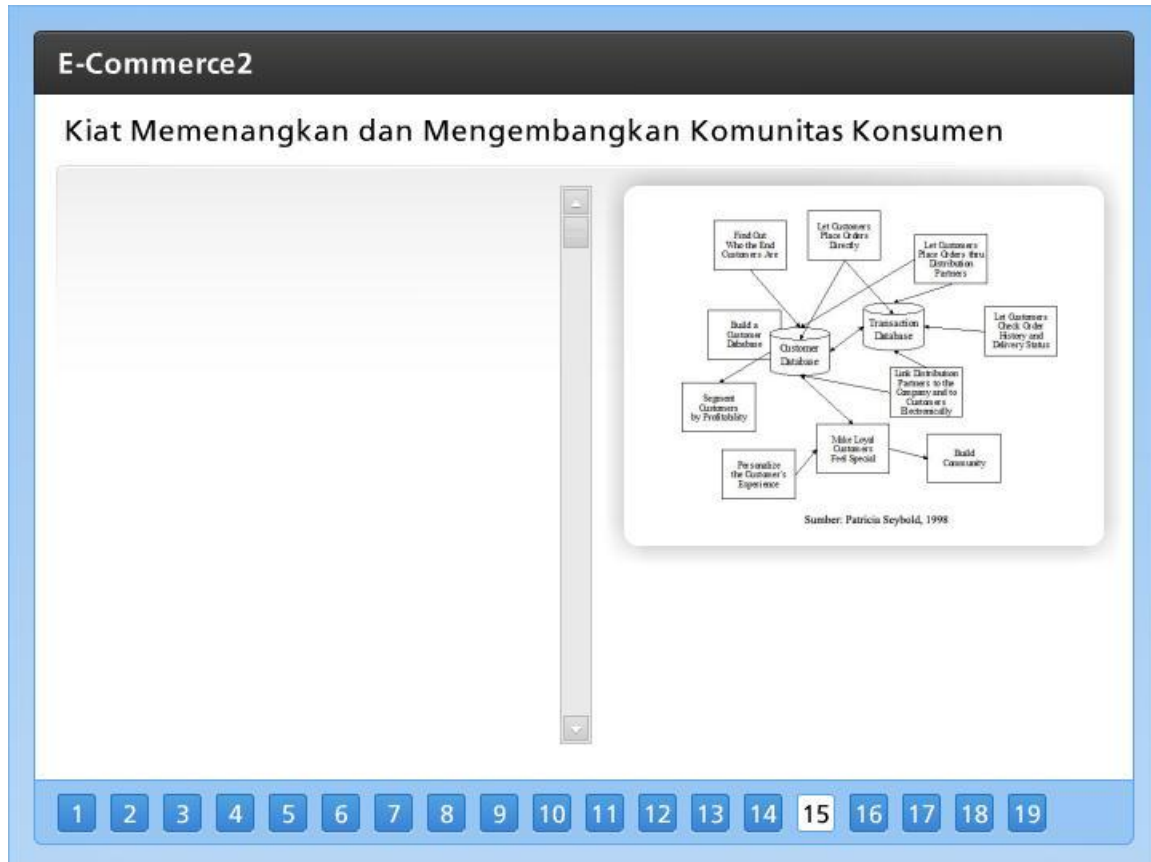
## Nama File

***SDIE-11D-KiatMemenangkan.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

***11-D***



Persaingan yang sangat ketat di dunia maya memperlihatkan adanya perebutan konsumen oleh perusahaan dotcom agar yang bersangkutan mau dan loyal untuk mengakses situs perusahaan tertentu. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan untuk dapat mengambil hati konsumen, mulai dari yang sekedar menjanjikan kelebihan-kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan sampai dengan membagikan hadiah dan uang gratis kepada calon konsumen atau pelanggan tetap. Pertanyaannya adalah, apakah cara-cara tersebut akan efektif secara jangka panjang (langgeng)? Apakah konsumen itu loyal terhadap merek, perusahaan, produk, atau harga? Patricia Seybold, seorang praktisi dan peneliti teknologi informasi, memperkenalkan sepuluh cara yang terbukti efektif dilakukan oleh sejumlah pemain internet di belahan bumi Barat (Seybold, 1998).

Find Out Who the End Customer Are

Aktivitas pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi siapa sebenarnya konsumen langsung dari produk yang ditawarkan, artinya adalah kumpulan orang-orang yang mengkonsumsi produk dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sangat penting karena bisnis di dunia maya dengan menggunakan internet sangat memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengenal dan bertransaksi secara langsung kepada end customer tanpa harus melalui perusahaan lain sebagai perantara (disintermediation). Seandainya perusahaan bekerja sama dengan mitra lain untuk mendistribusikan produknya, umpan balik (feedback) terhadap mutu pelayanan akan merupakan sumber informasi yang baik untuk menilai kinerja mitra usaha tersebut. Secara teknis, profil dari end customer ini patut dicatat dan disimpan ke dalam sebuah sistem basis data (database).

#### Make Loyal Customers Feel Special

Syarat untuk mengimplementasikan suatu sistem dimana konsumen akan merasa diperlakukan secara khusus adalah dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut. Dan cara yang paling efisien adalah dengan menanyakannya langsung kepada yang bersangkutan melalui formulir yang harus diisi di situs terkait atau menggunakan jalur konvensional seperti telepon dan faks. Tentu saja agar konsumen bersedia untuk mengisinya harus dipergunakan kiat khusus, misalnya dengan memberikan bonus, menjanjikan pelayanan khusus, mempermudah pembelian, dan lain sebagainya. Data inilah yang kelak akan sangat menunjang perusahaan dalam mengerti sifat dan kebutuhan spesifik konsumen sehingga pada saatnya nanti yang bersangkutan merasa diperlakukan khusus. Contohnya adalah dengan memberikan potongan diskon pada saat yang bersangkutan ulang tahun, atau memberikan produk gratis di hari perkawinan, dan lain sebagainya.

#### Build Community

Setelah konsumen secara berkala mengunjungi situs yang ada, tiba saatnya untuk membuat sebuah komunitas sederhana. Komunitas yang baik adalah yang terbentuk secara alami, bukan karena unsur paksaan. Dikatakan alami adalah jika inisiatif atau semangat untuk membangun komunitas tersebut berasal dari konsumen sendiri,

sementara perusahaan hanya menyediakan sarana saja melalui fasilitas yang dimiliki situsya. Inti dari pembentukan suatu komunitas adalah ditimbulkannya perasaan "senasib sepenanggungan" (sama kepentingan) di antara konsumen perusahaan. Di dunia maya, proses tersebut terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan mempergunakan fasilitas semacam email dan chatting yang memudahkan mereka untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Contohnya adalah forum para pengguna software Oracle, atau mimbar diskusi pengguna komputer Apple Macintosh.

#### Build a Customer Database

Selain berisi mengenai profil konsumen, customer database harus pula dapat merekam perilaku konsumen, menyangkut hal-hal seperti: saat mereka paling sering melakukan browsing, durasi surfing di internet, transaksi yang pernah dilakukan, jenis dan jumlah produk yang dibeli, dan lain sebagainya. Informasi dari database tersebut harus menjadi knowledge bagi perusahaan untuk dapat mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhannya. Database ini harus dapat pula dengan mudah di-update oleh konsumen yang bersangkutan jika terjadi perubahan-perubahan informasi yang menyangkut dirinya. Data perilaku pengunjung situs (log book) dapat pula dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat diolah oleh seorang market intelligence untuk melihat perilaku calon konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui saat yang tepat berinteraksi dengan mereka dan melakukan customization terhadap produk yang ada agar sesuai dengan karakteristik mereka.

#### Let Customers Place Their Own Orders

Situs e-commerce yang baik adalah yang menyediakan fasilitas dimana seorang konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap sebuah barang dengan cepat, mudah, bersahabat, dan nyaman (convenience). Harap diperhatikan bahwa proses pemesanan barang harus didahului oleh serangkaian aktivitas-aktivitas lain, seperti: pemilihan produk, komparasi produk, penilaian karakteristik produk, penawaran

harga, dan lain-lain. Perusahaan harus menerapkan strategi yang sesuai dalam mendesain situsnya agar konsumen dapat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut

#### Let Customers Check Order History and Delivery Status

Setelah yang bersangkutan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, seorang konsumen harus pula mendapatkan kemudahan untuk melihat status pengiriman produk yang bersangkutan. Tentu saja hal tersebut mutlak diperlukan mengingat biasanya yang bersangkutan telah melakukan pembayaran terlebih dahulu. Konsumen juga harus diberi keleluasaan untuk dapat melihat dokumen berisi riwayat detail transaksi-transaksi terdahulu, yang dapat dipergunakan sebagai catatan, bukti, atau keperluan lainnya.

#### Link Customers and Distribution Partners to the Company Electronically

Untuk perusahaan yang tidak melakukan penjualan secara langsung produknya ke end customer, alias bermitra dengan para rekanan distributor, diperlukan sebuah mekanisme khusus agar ketiga pihak ini (perusahaan, distributor, dan konsumen) dapat berinteraksi secara efektif melalui internet. Dengan kata lain, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung baik dengan perusahaan pencipta produk maupun kepada distributor terkait. Kemudahan ini akan menjamin bahwa konsumen akan selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik dari kedua belah pihak yang bertanggung jawab terhadap rangkaian mekanisme transaksi (value chain).

#### Give Customers the Information They Need to Troubleshoot Their Own Problems

Aspek lain yang penting untuk dipikirkan adalah mekanisme pelayanan purna jual (service after sales) dari perusahaan untuk konsumen. Mengingat bahwa interaksi harus dilakukan melalui situs, maka konsumen harus dipastikan dapat mengatasi persoalan mereka masing-masing melalui informasi dan fasilitas lain yang disediakan secara efektif. Contohnya adalah disediakannya informasi semacam "frequently asked questions", "trouble shooter", atau "call center" yang dapat dengan mudah diakses dan dihubungi oleh mereka. Dengan adanya fasilitas ini maka konsumen akan merasa dijauhi dari segala jenis kesulitan yang dapat merugikan mereka.

### Personalize the Customer's Experience

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, konsumen harus selalu dilibatkan dalam berbagai proses interaksi, walaupun kebanyakan dari mereka belum terlalu sering melakukan transaksi melalui internet. Contohnya adalah jika perusahaan memiliki produk-produk baru yang cocok dengan profil tertentu konsumen, maka melalui email perusahaan memberitahukan informasi tersebut kepada yang bersangkutan. Termasuk pula jika perusahaan memiliki fasilitas-fasilitas situs baru yang akan menawarkan berbagai pelayanan dan kemudahan baru bagi para konsumen. Tidak jarang pula beberapa situs yang "mengajar" konsumen untuk menciptakan produk-produk baru sesuai dengan informasi yang mereka berikan (melibatkan konsumen dalam proses produksi).

### Segment Customers by Profitability

Setelah semua mekanisme di atas berjalan dengan lancar, perusahaan dapat mulai melakukan analisa terhadap semua data terkait dengan perilaku para konsumen. Di sinilah perusahaan dapat mulai melakukan segmentasi berdasarkan nilai profitabilitas atau penjualan yang telah dilakukan oleh masing-masing konsumen. Tujuan segmentasi ini tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi alokasi dan penggunaan sumber daya yang ada. Dengan cara demikian, energi perusahaan dapat lebih dihemat karena manajemen dapat memfokuskan pelayanan pada konsumen tertentu saja, yang secara langsung telah memberikan profit yang cukup besar dan signifikan kepada perusahaan.