



FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

ISSN : 1411-1594

VOLUME 4 NO. 2, NOVEMBER 2002



UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS
WIDYATAMA

EXPERT SYSTEM
(Suatu Konsep Dan Aplikasinya)
H. Islahuzzaman, SE. M.Si.

PERSONALISASI *Online*
Strategi Pemasaran Pada Era Digital
Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M.

COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM (CIP)
Sebagai Salah Satu Input Bagi *Marketing Information System*
Maya Ariyanti, S.E., M.M.

DELAPAN PRINSIP MANAJEMEN MUTU
Tanti Irawati M., S.E.

GOOD CORPORATE GOVERNANCE
Dan Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Untuk Menerapkannya
Nia Kaniawati, S.E.

UNIVERSITAS WIDYATAMA

PERSONALISASI ONLINE STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL

Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M

Personalisasi *online* merefleksikan ide yang mendasar dalam pemasaran yang mana pelanggan menginginkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Jaringan dapat melayani sebagai penengah yang menemukan dan mengantarkan informasi personal dan produk individual. Dalam makalah ini akan diuraikan bagaimana personalisasi *online* memberikan manfaat pada konsumen dan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi ini dengan baik. Tulisan ini lebih banyak bersumber dari Ward Hanson, pakar dari Graduate School of Business Stanford University, khususnya dalam sebuah karya yang berjudul *Principles of Internet Marketing*. Sebelum dibahas secara menyeluruh berikut ada beberapa ungkapan para pakar yang dapat dihayati hikmahnya.

“saya kenal anda. Anda katakan apa yang anda inginkan. Saya akan buat. Saya akan ingat lain kali.”

DON PEPPERS AND MARTHA ROGERS. (1997)

“beberapa hewan itu sama, tapi ada beberapa yang lebih sama dari yang lainnya.”

GEORGE ORWELL (1948).

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk merefleksikan tujuan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Banyak alat-alat yang muncul untuk menyelesaikan tujuan ini, termasuk penjualan lewat telepon, survey, grup fokus, uji pasar, sampel coba-coba, dan analisis statistik data penjualan. Hasil dari studi ini mengidentifikasi kesempatan untuk rancangan dan karakter baru, dan menghindari kegagalan yang baru terjadi.

Pada dasarnya, pemasar harus menetapkan solusi yang kompromis. Perusahaan memiliki ribuan, bahkan jutaan pelanggan, walaupun mereka hanya mampu menyediakan beberapa versi dari produknya. Tujuan pemasar adalah untuk

menemukan rancangan yang paling kompromis bagi produk untuk mencapai individu yang berbeda. Dalam era pasar massal, perusahaan menawarkan sedikit bentuk produk. Produksi massal mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap biaya yang merupakan variasi dari kebutuhan pelanggan. Pada era pasca Perang Dunia II kegiatan pemasaran banyak menyerang kompromi ini. Perusahaan menciptakan lini produk dengan banyak variasi produk dan jasa. Tiap lini mempunyai target pasar sendiri. Hal ini membawa kecocokan yang lebih dekat antara selera konsumen dengan produk yang tersedia. Hasilnya merupakan peningkatan yang menakutkan dalam variasi produk minor di pasar. Variasi produk ini menimbulkan pertimbangan terhadap perhatian distribusi, ruang rak pada rak yang sudah kacau, dan perhatian konsumen. Pada perkembangan berikutnya teknologi (khususnya teknologi informatika) telah banyak merubah perilaku aktivitas bisnis, dengan memanfaatkan jaringan (internet), konsep *one to one marketing* (personalisasi) yang merupakan bentuk khusus dari strategi differensiasi produk, telah mampu mengubah rancangan produk dari yang bersifat inheren kompromis ke sebuah proses untuk memutuskan layanan yang akan menguntungkan individu. Dikombinasikan dengan distribusi yang inovatif, konsep ini dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik terhadap pencocokan selera pelanggan tanpa menyia-nyaiakan pendekatan yang ada.

Era digital dengan pesat mampu mengembangkan metode untuk membantu konsumen memilih dengan bijak. Saran *online* yang dipersonalisasi membiarkan konsumen mencari pilihan terbaik bagi kepuasannya. Dengan kombinasi teknologi yang ada dan situs jaringan telah menyediakan pendampingan pilihan yang amat bernilai atas sekian banyaknya kategori produk. Pendampingan pilihan *online* memberikan keragaman atribut/keadaan suatu produk, mencoba

menentukan selera konsumen dan kebutuhan individu, serta memberi kesempatan untuk membuat rekomendasi. Jika rekomendasi ini akurat dan terpercaya, ia menciptakan nilai dan loyalitas.

Peningkatan fleksibilitas komputer dan manufaktur mewujudkan konsep kustomisasi massal dengan mengkombinasikan informasi tingkat individu dan fleksibilitas pemanufakturan. Perusahaan dalam industri seperti industri mobil, kaca mata, persediaan bahan-bahan kimia, dan produksi makanan berupaya mempelajari bagaimana menunda tahap akhir dari perancangan pemanufakturan produk hingga pilihan, selera, perilaku individu dapat direfleksikan pada penawarannya. Dengan kustomisasi, pemasaran bergerak mendekati kepuasan konsumen individu. Dengan menyatukan preferensi dan perilaku individu yang sebenarnya, pemasaran lebih dekat lagi dengan merefleksikan "suara konsumen" yang menjadi salah satu petunjuk dasar pemasaran. Kahn(1998) menyebutnya sebagai *keuntungan yang strategis dengan varietas tinggi*, dimana pemasar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan selera yang beranekaragam setiap waktu.

Jaringan internet muncul sebagai bagian yang esensial dari kerumitan kustomisasi. Masalah yang sangat mendasar yang dihadapi banyak perusahaan yang mencoba untuk mengkustomisasi adalah akurasi, tepat waktu, dan informasi individu yang relevan dengan pelanggan. Dengan menyediakan hubungan langsung (*online*) antara pemanufaktur dengan pelanggan akhir, sekarang perusahaan memiliki metode pengumpulan data yang efisien yang mereka butuhkan untuk memperkuat kustomisasi. Layanan *online* dapat mengimplementasikan sebuah versi yang lebih maju daripada kustomisasi massal. Dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) khusus dan aturan yang baik memungkinkan untuk mengantar situs jaringan yang benar-benar unik dan dinamis secara cepat.

Atas dasar perkembangan konsep strategi pemasaran di era digital ini, maka dalam tulisan ini dibahas berbagai aspek implementasi **Personalisasi online** serta manfaat yang dapat dirasakan konsumen.

Implementasi PERSONALISASI *online*.

Membangun situs web, yang menyediakan bentuk penawaran kustomisasi unik pada selera individu, memang bisa sangat mahal. *Software* yang sesuai bisa bernilai ratusan sampai ribuan dolar. Informasi yang luas mungkin dibutuhkan. Bahkan perusahaan sangat mungkin akan mereorganisasi usaha-usaha pemasarannya agar mampu menjawab peningkatan permintaan konsumen. Hal ini bisa dibenarkan jika personalisasi menciptakan daya saing. Daya saing ada ketika posisi pasar yang tahan lama dan defensif memberikan keuntungan diatas normal bagi perusahaan.

Personalisasi memiliki daya saing yang sangat potensial. Jika perusahaan mampu menciptakan pendekatan personalisasi secara efektif, maka dapat mengikat beberapa pelanggan yang paling menguntungkan. Personalisasi menciptakan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang keinginan masa sekarang, dan kesempatan baru bagi layanan produk dan ekstensi. Hal ini menciptakan kemampuan untuk menggunakan konsep total produk secara lebih efektif.

Diskusi ini kita awali dengan membahas kustomisasi massal *online*, yang menjangkau penyaringan sederhana sampai kolaborasi yang tinggi. Pendekatan ini mengkarakterisasi tingkat perubahan dalam personalisasi produk dan jasa. Kemudian membahas sistem personalisasi. Tiap sistem menghubungkan tipe personalisasi yang digunakan terhadap karakteristik dari produk atau jasa yang sedang dipersonalisasi. Fokus pembahasannya pada bagaimana personalisasi membutuhkan perhatian yang hati-hati kepada tujuan personalisasi, syarat-syarat data, dan manfaat personalisasi.

Kustomisasi massal *online* diilustrasikan melalui empat kombinasi dari dimensi REPRESENTASI dan ATRIBUT produk. (lihat gambar berikut)

Produk

| | | |
|---------------------|---------------------|-------------|
| Perubahan | Transparan | Kolaboratif |
| | Adaptif | Kosmetik |
| Tidak ada perubahan | Tidak ada perubahan | Perubahan |

Kustomisasi yang adaptif terjadi tanpa perubahan terhadap produk ataupun representasi. Perubahan hiasan hanya mengalami perubahan representasi. Kustomisasi yang transparan hanya mengalami perubahan produk. Kustomisasi yang kolaboratif mengkombinasikan perubahan dalam produk dan representasi.

Pendekatan yang populer dalam personalisasi adalah menawarkan dasar produk dan gambaran yang sama kepada setiap orang tetapi membiarkan pengguna menyaring sebagian besar dari kemungkinan. Ini merupakan kustomisasi adaptif. Dalam kustomisasi yang adaptif, ada standar yang ditawarkan dengan banyak *setting*. Mengubah *setting* ini membawa ke penampilan yang individual.

Kustomisasi hiasan (kosmetik) mengambil sebuah standar produk dan menghadirkannya secara berbeda. Penekanannya pada pengemasan, penggambaran, dan perubahan kecil yang mengikatnya ke individu atau grup. Kustomisasi hiasan ini biasanya mudah di *online*.

Kustomisasi transparan adalah satu dari bagian personalisasi *online* yang paling menjanjikan dan paling menantang. Kustomisasi transparan dilakukan "dibelakang layar". Produk dan jasa yang unik diantarkan ke pelanggan tanpa pelanggan diperingatkan dan diberitahu tentang perubahan itu. Kebutuhan dan perilaku pengguna diamati, dan produk secara otomatis berubah untuk

mencerminkan perubahan selera. Iklan yang pintar adalah bentuk lain dari kustomisasi transparan. Iklan ini menggunakan karakteristik dan perilaku pengguna yang bisa diobservasi untuk menunjukkan iklan *online* yang berbeda. Sebuah kapabilitas yang sangat diantisipasi dari kustomisasi transparan ini adalah penawaran yang pintar. Penawaran pintar adalah presentasi dinamis ke individu berdasarkan sejarah pengunjung. Bentuk *one to one marketing* ini adalah dasar studi, debat, dan perkembangan perangkat lunak sekarang. Satu bagian yang paling menantang dari kustomisasi transparan ini adalah pengenalan dari kebutuhan dan pilihan individu tanpa meminta. Sistem harus mampu mengenal kesempatan dan pola yang ada dalam pilihan dan perilaku pengunjung. Beberapa teknologi telah tersedia untuk ini. Sistem yang sudah ahli menerapkan aturan "if-then".

Kustomisasi kolaboratif merupakan tujuan akhir dari pemasar internet. Kustomisasi yang kolaboratif memimpin sebuah dialog dengan pelanggan individu untuk membantu mereka mengartikulasikan kebutuhan mereka, mengidentifikasi penawaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan itu, dan membuat produk yang dikustomisasi bagi mereka. Hal ini benar-benar merupakan *one to one marketing*. Satu dari daerah pertama yang menggunakan kustomisasi kolaboratif adalah pengembangan produk bisnis ke bisnis. Banyak perusahaan memiliki ekstranet untuk menghubungkan mereka dengan pelanggan dan supplier penting mereka. Ekstranet ini diproteksi dengan *password*. Satu dari aplikasi yang sangat berguna dari situs yang aman ini adalah sebuah grup fokus *online*. Pelanggan yang penting secara ekstensif dikonsultasikan tentang perubahan dalam produk dan jasa. Umpan balik ini dapat ringkas atau luas dan dapat menyertakan survei sederhana atau sesi video dan audio secara *real-time*.

Kapan Personalisasi online menguntungkan ?

Personalisasi menjadi tidak penting ketika kebutuhan pelanggan dan penawaran produk ternyata sederhana dan seragam. Dalam kasus seperti ini, cukup

pendekatannya adalah produksi dan pasar massal. Peppers dan Rogers telah menekankan pentingnya mengkombinasi perbedaan pelanggan, nilai pelanggan, dan personalisasi untuk memahami peran personalisasi dalam menciptakan manfaat pelanggan. Satu tujuan dari pelaku bisnis adalah ingin menyesuaikan personalisasi pada diri pelanggan. Untuk itu ilustrasi berikut memberikan gambaran kapan kiranya Personalisasi *online* ini diterapkan dan menguntungkan?

Berdasarkan dimensi karakteristik pelanggan dan kebutuhan pelanggan, maka dapat diidentifikasi bentuk pemasaran mana

yang cocok untuk diterapkan. Dimensi karakteristik pelanggan ditempatkan pada sumbu vertikal, yang memperlihatkan bahwa ada karakteristik pelanggan yang relatif sama dan ada yang memiliki rentang karakteristik yang lebar. Sementara dimensi kebutuhan pelanggan ditempatkan pada sumbu horisontal, yang memperlihatkan apakah kebutuhan pelanggan seragam atau sangat beragam (sangat terdiferensiasi). Dari kombinasi masing-masing dimensi tersebut dapat berimplikasi pada pilihan bentuk pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan.

Rentang karakteristik pelanggan

Rentang yang lebar

sama

| | |
|----------------------|----------------------------------|
| Pemasaran frekuentif | <i>One to one marketing</i> |
| Pemasaran massa | Ceruk & Pemasaran dengan sasaran |



keseragaman

Sangat terdiferensiasi

Kebutuhan pelanggan

Kwadrant I : Personalisasi tidak bermanfaat

Kwadrant II : Pendampingan Pilihan

Kwadrant III : Pelanggan diistimewakan

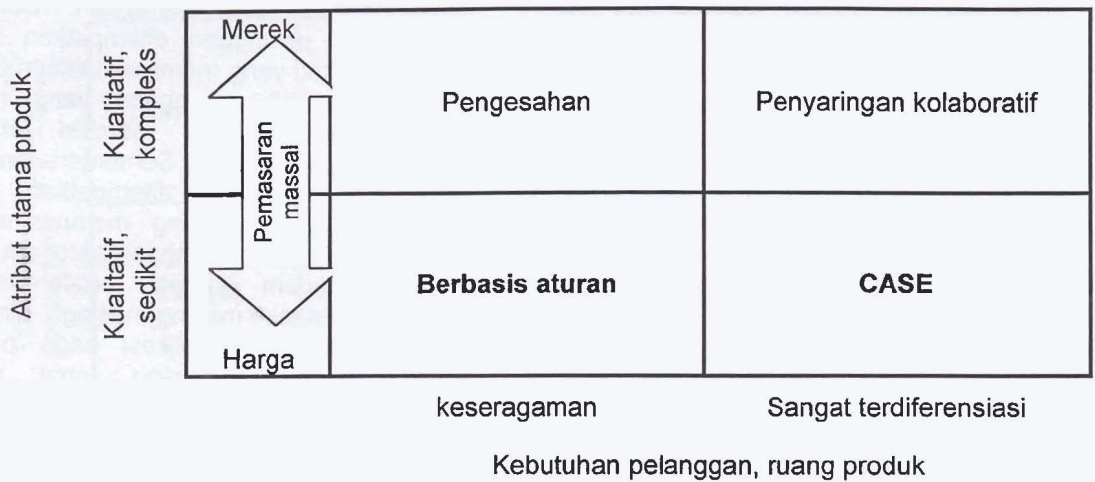
Kwadrant IV : Pemasaran satu ke satu.

Menentukan Sistem Personalisasi yang Tepat.

Mereka yang memproduksi massal membedakan pendekatan pemasarannya berdasarkan tipe dari karakteristik dan atribut produk. Produk dengan beberapa atribut sederhana bersaing hanya lewat nilai dan harga. Pelanggan memahami *trade-off* tersebut dan mencari solusi yang terbaik. Di sisi lain, ketika karakter dan atribut produk kompleks dan kualitatif, citra dan merk menjadi sangat penting. Gambar berikut memperlihatkan kedua pendekatan ini dan

bagaimana mereka tergantung pada tipe dari atribut produk.

Nilai personalisasi meningkat sejalan dengan peningkatan kesempatan untuk diferensiasi, kustomisasi, dan memenuhi selera pelanggan. Gambar tersebut memperlihatkan empat sistem utama dari Personalisasi *online* dan situasi dimana sistem tersebut cocok dalam penerapannya. Pilihan yang tepat dari sistem personalisasi tergantung pada kebutuhan pelanggan dan atribut produk.



Sistem berdasarkan aturan (Rule base systems) menghadirkan informasi yang dispesialisasikan pada tiap kedatangan. Karena sistem ini mengandalkan pengamatan perilaku dan peramalan pilihan, maka mereka bekerja paling baik pada situasi dimana ruang produk tidak begitu rumit dan ketika atribut dapat dikuantifikasi.

CASE (Computer-Assisted-Self-Explication) merupakan sistem online yang menanyakan pengunjung dengan pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang mereka suka. Tujuan sistem ini untuk membantu pengguna mempersempit pilihan mereka dari ribuan kemungkinan ke beberapa alternatif yang diranking. Karena memungkinkan terdapatnya banyak pilihan, maka sistem ini harus memiliki partisipasi dan dialog aktif dengan konsumen.

Sistem Persetujuan (Pengesahan) tepat diterapkan ketika kebutuhan konsumen tidak begitu berbeda, tetapi menilai kualitas dan menerangkan nilai dari produk yang ada menjadi sebuah tantangan. Dalam kasus ini, konsumen harus mengetahui apakah penyedia jasa itu kompeten, jujur dan menawarkan kualitas yang tinggi.

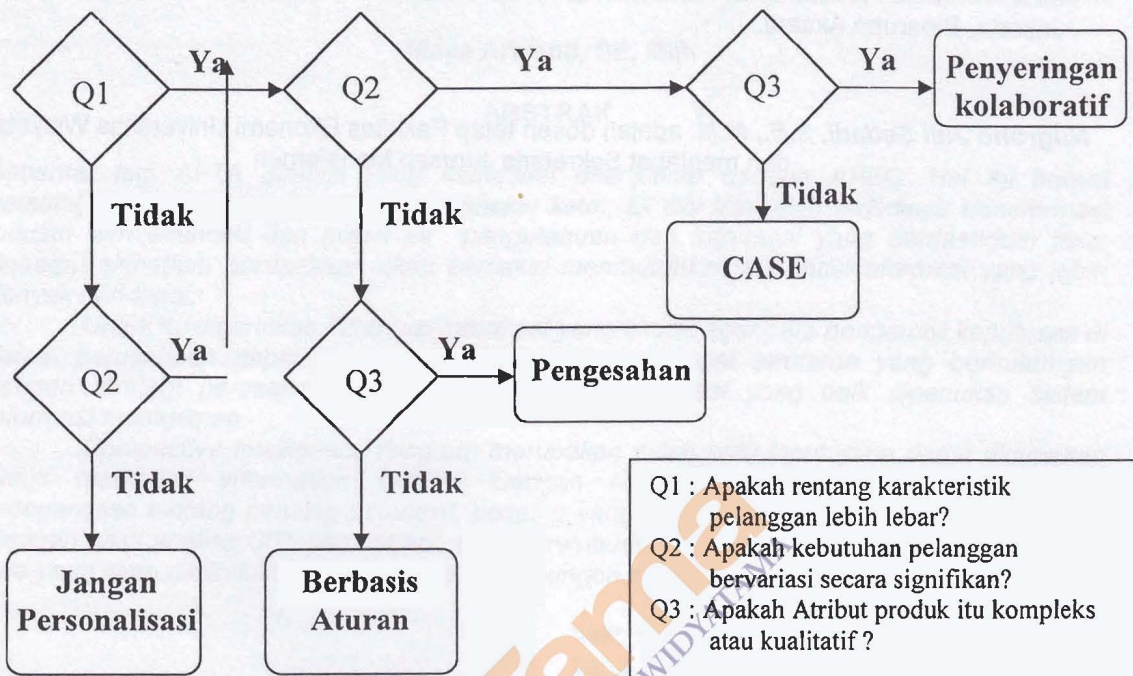
Penyaringan Kolaboratif merupakan pendekatan sistem yang cocok ketika ruang produk rumit dan pilihan sangat subyektif, kualitatif, dan kompleks.

Broad Vision merupakan salah satu penyedia jasa internet untuk kegiatan bisnis yang terkenal dan memiliki kecanggihan dalam penerapan sistem Personalisasi online.

Sistem tersebut harus senantiasa berhubungan dengan database yang berbeda yang digunakan perusahaan, tersedia ke berbagai bagian transaksi dari situs, berinteraksi dengan manajer dan pengembang, dan secara efektif menangkap dan mengatur pengetahuan. Hal ini bisa berbiaya mahal. Sebuah kontrak dengan Broad Vision untuk perangkat lunak dan implementasi dapat melebihi \$ 250,000. Sebuah contoh yang baik dari situs yang menggunakan pendekatan BroadVision adalah Kodak Picture Network. Sistem Kodak mengizinkan konsumen menyimpan dan membagi gambar lewat internet. Setiap orang yang mengambil gambar dapat mencetaknya, menyimpannya online, atau keduanya.

Alur Suatu Personalisasi online

Strategi pemasaran yang memfokuskan pada aspek diferensiasi yang memberikan implikasi pada upaya menerapkan sistem Personalisasi online, telah mengidentifikasi tiga dimensi yang perlu mendapat perhatian, yaitu rentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan lingkup atribut produk atau jasa. Kita dapat mengkombinasikan ketiga dimensi tersebut ke dalam suatu diagram alur yang menentukan sistem personalisasi yang tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anshoff Igor & Edward McDonnel, 1990, *Implementing Strategic Management*, 2nd Edition, UK, Prentice Hall International
- Djaslim Saladin, 1990, *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung, Ganeça Exact
- Glueck W.F. & L.R. Jauch, 1991, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (alih bahasa: Murad & Henry Sitanggang), Jakarta, Penerbit Erlangga
- Husein Umar, 1998, *Riset Sumberdaya Manusia*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip., 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (alih bahasa: AA Hermawan), Jakarta, Penerbit Salemba Empat

Nugroho J.S. & D.R. Hapsarini, 1996, *Ekonomi Manajerial: Analisis dan Strategi Mikro Bisnis*, Bandung, STIEB

Pearce J.A. II & R.B. Robinson, Jr., 1997, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (dialihbahasakan oleh Agus Maulana), Jakarta, Binarupa Aksara

Ranganath Nayak, Erica Drazen dan George Kastner, 1992, *The High Performance Improvement*, Prisma, Triwulan Pertama (dicetak ulang dengan izin Arthur D Little, Inc)

Ray Tata, 1992, *Organizational Learning: The Key to Success in the 1990s*, Prisma, Triwulan 4

Sharplin Arthur, (1996), *Strategic Management*, USA, McGraw Hill, Inc

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat

Weston J.F. & T.E. Copeland, 1997,
Manajemen Keuangan, (dialihbahasakan
oleh A. Jaka Wasana & Kibrandoko),
Jakarta, Binarupa Aksara.

Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M. adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama dan menjabat Sekretaris Jurusan Manajemen

