

EFEKTIVITAS *ONE TO ONE* MARKETING PADA *ONLINE BANKING*

ABEDNEGO

gabri3l_9257@yahoo.com

ABSTRACT

One to one marketing program is an effort to increase loyalty among marketers and consumers. One to one marketing is not a new thing, it's a matter of a development method and terms of personal marketing. One to one marketing now widely grown and widely applied in many companies today. Not only is it one to one marketing also has a lot of big changes mlakukan changes specifically in order to understand consumers' needs and find appropriate and effective solution to solve the existing problems between the company and its customers. One to one marketing becomes a very helpful thing clients in receiving information and conduct any form of transaction. Not only is it one-to-one marketing is also very beneficial for the bank because it can ascertain the needs of consumers with their data, so that the bank can do with the right form of customer service. The application of one-to-one marketing in the future of online banking is expected over longer able to understand and meet customers' needs and provide customers the ease of doing things in terms of banking.

Keywords: *one to one marketing, personalized marketing and online banking*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Semua pemasaran memiliki tujuan tunggal membantu perusahaan serta individu mengatasi dan mengelola perubahan. Perusahaan merencanakan strategi pemasaran, tetapi sayangnya banyak orang tidak memiliki rencana sama sekali. Namun, tidak ada yang lebih penting daripada rencana untuk mengelola perubahan yang tidak terelakkan bahwa hidup membawa suatu rencana *personal marketing* yang merupakan hal penting jika kita memanfaatkan dan mengelola perubahan. Makalah ini menjelaskan dasar-dasar pemasaran yaitu bagaimana memasarkan barang dan jasa serta mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk sebuah organisasi bisnis. Banyak alat dan teknik yang disajikan dalam teks telah terbukti untuk meningkatkan keuntungan bisnis, efisiensi dan efektivitas.

Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam penulisan makalah ini adalah :

1. Seberapa efektifkah *one to one marketing* di *internet banking*
2. Cara agar pelanggan menerima promosi, layanan dan produk yang menarik secara *personal*, sehingga kita dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kita

Tujuan Pembahasan

1. Tujuan penulisan dalam makalah ini adalah mengetahui seberapa efektifkah *one to one marketing* di *internet banking*
2. Untuk menerapkan *one to one marketing* di *online banking* untuk menjaga loyalitas pelanggan.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Artikel terdahulu

Artikel yang telah dibuat oleh Sharman Lichtenstein ; Willson pada tahun 2006 dengan judul *understanding consumer adoption of internet banking : an interpretive study in the australian banking context* dapat dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Hasil dari artikel tersebut menyatakan bahwa pendekatan *one to one marketing* di dalam *online banking* sangat bermanfaat bagi *customer* dan bagi bank.

One to One Marketing

One to one marketing, sama seperti upaya pemasaran personal yang diprakasai oleh Harrah s *Entertainment*, mewakili ide yang revolusioner dalam bidang pemasaran saat ini: komunikasi dengan konsumen secara individual, berbasis *one to one*. Lett (2008) menyatakan bahwa *one to one marketing* merupakan salah satu alat yang muncul pada pemasaran yang datang dengan ekonomi baru, yang terdiri dari kontak langsung yang terjadi secara individu antara perusahaan dan klien (atau kelompok pelanggan persyaratan yang sama). Da hal yang paling umum dalam menciptakan *one to one marketing* dengan pelanggan mereka antara lain:

1. Melebih-lebihkan jumlah perubahan yang diperlukan untuk memulai proses.
2. Menentukan sejauh mana setiap aspek dari perusahaan perlu untuk terlibat.

Ada empat langkah untuk berlatih prinsip *one to one marketing* :

- a. *Identify customers*: Perusahaan harus tahu pelanggan mereka
- b. *Differentiate each customer*: Mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga.
- c. *Interact with each customer*: Berinteraksi dengan pelanggan
- d. *Customize products for each customer*: Memberikan produk disesuaikan untuk

Online banking

Definisi *Online banking* adalah sebuah jaringan internet yang dipergunakan demi kepentingan perbankan atau menggunakan jaringan internet untuk melakukan transaksi perbankan yang dapat dilakukan di rumah dan kantor.

Keuntungan Bagi Nasabah Bank:

- a. *Online Banking* lebih menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi),
- b. Konsumen tidak harus mendatangi bank secara langsung,
- c. Memberi pelayanan selama 24 jam,
- d. Konsumen *Online Banking* dapat melakukan transaksi dari manapun dan kapanpun.

Adapun keuntungan yang di dapat bagi pihak bank dalam menggunakan *internet banking* :

Mengurangi biaya operasional, biaya sewa tempat, dan gaji karyawan. *Bill (2006) mengungkapkan bahwa online banking* (atau perbankan internet atau E-banking) memungkinkan pelanggan dari lembaga keuangan untuk melakukan transaksi keuangan di situs Web aman dioperasikan oleh lembaga, yang dapat menjadi bank ritel atau virtual, *credit union* atau *society*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chau dan Ngai (2010) mengatakan bahwa terdapat koefisien korelasi mengenai hubungan antara tiga komponen dari kualitas fungsional dan kepuasan kualitas fungsional responden mengenai pelayanan bank melalui *online* yaitu semakin tinggi tingkat persepsi pelanggan mengenai kemanfaatan/informasi/kualitas interaksi dari pelayanan Bank secara online, tinggi kepuasan mereka dengan kualitas fungsi dari pelayanan bank secara online.

Cox dan dale (2001) juga beranggapan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk hubungan antara

pelanggan dengan internet. Kualitas teknis dari pelayanan *online banking* merupakan kualitas pelayanan finansial yang disediakan oleh bank melalui websitenya

Menurut Kangis dan Voukelatos (1997) dari hasil penelitian Kangis dan Vassalis dapat diketahui bahwa pelanggan dari Bank publik juga mempunyai ekspektasi yang sama dengan ekspektasi pelanggan Bank swasta yaitu kualitas pelayanan.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya menurut Loo (2010) yang mengutip pernyataan dari Dusuki dan Abdullah (2006) menjelaskan bahwa para bankir tidak dapat lagi tergantung pada menonjolkan faktor islam tetapi juga kualitas pelayanan.

Yi dan Venkatesh (1996) menyatakan bahwa *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka melakukan tindakan tertentu dan dianggap sebagai faktor penentu dalam melakukan kegiatan memilih, dan tingkat kinerja dalam situasi tertentu.

Babakus, Eroglu dan Yavas (2004) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pilihan *online banking*, banyak faktor yang menentukannya, diantaranya adalah dimensi pengalaman, kepercayaan, dan *search*.

Chau dan Ngai (2010) berpendapat bahwa fungsi sosial yang negatif tentunya akan membentuk sikap negatif. Dari pernyataan Vinh dan Ngai tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pihak bank juga harus memperhatikan faktor kemudahan menggunakan dan kebermanfaatannya dari sistem pelayanan bank secara *online*

Akhtar dan Dong (2004) menjelaskan jika di dalam perkembangan teknologi dengan menggunakan *online banking* itu dapat mempermudah konsumen melakukan segala bentuk transaksi perbankan dan lebih murah biayanya.

Buhl dan Will (1998) yang dikutip oleh Akhtar dan Dong menyatakan bahwa teknologi komunikasi yang lebih baik akan mengubah dinamika keputusan pembelian

Chin (2011) dalam penelitian mereka dapat dijabarkan bahwa, dapat diketahui bahwa *perceived behavior control* merupakan faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan keluhan.

Dalam penelitiannya Ramayah (2010) menjelaskan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif pada niat untuk menggunakan *e-government* dan PBC mempunyai efek yang positif terhadap niat untuk menggunakan *e-government service*.

Perilaku konsumen terhadap *online banking*

Terdapat 5 alasan mengapa seseorang harus memilih online banking :

- a. Kenyamanan dan kemudahan
- a. Tidak ada antrian
- b. Pilihan transaksi
- c. Penawaran khusus dan insentif
- d. Menghemat waktu

Beberapa kelemahan online banking

1. Menggunakan sistem kliring untuk transfer ke bank lain.
2. Harus selalu memiliki koneksi internet yang stabil.
3. Harus menggunakan PIN token.
4. Hanya bisa diakses oleh mereka yang melek teknologi saja.

PEMBAHASAN

Evolusi *One-to-One Marketing*

Ketika *one-to-one marketing* terjadi, tidaklah cukup untuk memahami nasabah dan nasabah melalui kelompok profil. Masa depan *one-to-one* membutuhkan para *marketing* memahami nasabah mereka dan bekerja sama dengan mereka, dan secara tidak langsung menggunakan mereka sebagai sasaran pertempuran untuk menarik konsumen dan akan dimenangkan oleh para *marketing* yang memahami bagaimana dan mengapa klien mereka secara individual membeli produk mereka dan yang mempelajari tentang bagaimana memenangkan nasabah. Sebuah bank yang telah mencakup *one-to-one marketing* dengan sukses besar adalah OCBC bank.

Teknologi Database sangat penting bagi *One-to-One Marketing*

Teknologi database menyimpan informasi yang berhubungan pada semua nasabah perbankan dan hubungan serta membuatnya siap tersedia untuk staf penjualan dan staf pemasaran untuk mengevaluasi, menganalisis dan mengantisipasi kebutuhan konsumen.

Meningkatnya Investasi Teknologi Database

Menurut survei perkiraan database baru-baru ini, delapan dari sepuluh perusahaan memiliki beberapa database sejenis. Investasi pada teknologi database sedang meningkat, terutama bidang perawatan kesehatan, peralatan dan pemasar asuransi.

Kekuatan yang Mempengaruhi *One-to-One Marketing*

Nasabah Kekurangan Waktu

Aktifitas nasabah saat ini yang semakin padat merupakan faktor kurangnya waktu nasabah untuk ke bank

Penurunan Loyalitas Terhadap Merek

Penurunan loyalitas terhadap merek dapat juga disebabkan oleh peningkatan kekuasaan dari banyak pengecer saat ini. Pengecer semakin mengambil kendali dalam hubungan konsumen dengan pemasar merek, Penempatan produk dan harga.

Munculnya Alternatif Media Baru

Dengan munculnya alternatif media baru dan bervariasi, periklanan media massa tidak pernah akan sama. Marketing harus terus-menerus membagi uang untuk iklan di antara bermacam media yang tersedia, konsentrasi pada yang akan membawa konsumen untuk menghasilkan uang yang terbanyak.

Tuntutan Tanggung Jawab

Para perbankan saat ini berada di bawah tekanan untuk mempertahankan pertumbuhan dan keuntungan bagi para pemegang sahamnya. Manajemen saat ini memerlukan bukti bahwa uang yang mereka habiskan pada iklan dan pemasaran akan mendatangkan hasil.

Trend Yang Mempengaruhi *One-to-One Marketing*

One-to-one marketing akan meningkat dalam pentingnya dan menawarkan pada pemasar cara mencapai keberhasilan dalam biaya yang lebih efektif untuk mencapai pelanggan. Akhirnya tuntutan tanggung jawab akan

mendorong pertumbuhan *one-to-one marketing* dan membenarkan eksistensi yang berkelanjutan

Aplikasi One-to-One Marketing

Antara lain mengidentifikasi pelanggan terbaik, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendesain komunikasi pemasaran pada target, menguatkan kembali keputusan pembelian konsumen, membujuk percobaan produk pada pelanggan baru, meningkatkan efektifitas saluran distribusi pemasaran dan mempertahankan pengawasan terhadap ekuitas merek.

Mengidentifikasi Pelanggan Terbaik

Boise Cascade (2000) mengembangkan katalog mini yang disesuaikan khusus untuk setiap kebutuhan pelanggan yang dikirimkan sepanjang tahun. Mengetahui informasi pribadi dan informasi demografis lainnya disamping data transaksi yang lalu juga memungkinkan para pemasar menyesuaikan suatu pesan khusus.

Memperkuat Kembali Keputusan Pembelian Konsumen

Mencoba percobaan dengan membujuk Produk baru pada konsumen Baru. Meskipun porsi signifikan yang dilakukan oleh *one-to-one marketing* adalah pengembangan yang mendorong pembelian berulang oleh pelanggan terbaik perusahaan atau segmen pasar, suatu database pemasaran dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan baru.

Meningkatnya Efektivitas Saluran Distribusi Pemasaran

Para pemasar berada dalam keadaan sulit ini cenderung melihat pelanggan mereka sebagai kumpulan statistik karena informasi pelanggan khusus sulit untuk dikumpulkan. Dengan database *one-to-one marketing*, perbankan saat ini memiliki suatu alat untuk memperoleh wawasan tentang siapa nasabah potensial.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Ibu Maria Mia Kristanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Apenndix, c. 2009, Marketing "you inc" Preparing a Personal Marketing Plan, 2 mei 2013
- Bragge, Johanna, Helsinki. 2000. *Personalized Marketing Message in an Online Banking Context: Does Anybody Notice?*, volume. 1 hal. 6
- Cheung, Kwok Wai. 2003. *Mining customer product ratings for personalized marketing*, volume. 1, hal. 232
- Cheng, Wang. 2001. *Effectiveness of Personalization Techniques on Marketing Activities*, volume. 1, hal. 912-919
- Dewan, Rajiv, Jing, Bing and Seidmann, Abraham. 2001. *One to One Marketing on the Internet*, volume 1, hal. 1-3
- Guion, Lisa A. 2003. *Personal Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*. Volume. 1, hal 1-5
- Kanagal, Nagasimha. 2000. *Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*. Volume. 1, hal. 10-11
- Kangis, voukelatos. 1997. *Private and public banks: a compaison of customer expectation and percepton*. Volume. 1, hal. 51
- Kjell J, Moen. 2000. *Online Banking Security*, volume 1, hal. 16
- Lett, Market. 2008. *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*, volume 1, hal. 5
- Lichtenstein, Sharman. 2002. *Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: an Interpretive Study in The Australiab Banking Context*. Volume. 1, hal. 50-51
- OCBC bank, 2010, OCBC Bank nets profits with interactive, one-to-one marketing and service, 2 mei 2013
- Peppers, D., and Rogers, M., 2000. *The Five "I"s of One-to-One Marketing*. Volume. 1, hal. 1-6

- Pitta, Dennis A. 2001. *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*. Volume.1 hal. 468-479
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, volume. 6, No. 1, hal. 45-47
- Saar, D., Steven J., Murdoch, and Ross. 2001. *Optimised to Fail: Caed Readers for Online Banking*. Volume. 1, hal. 185-186
- [www. javalawbmg.blogspot.com/2012/03/pne-onemarketing.html](http://www.javalawbmg.blogspot.com/2012/03/pne-onemarketing.html)The one to one marketing in online banking efektivities,
- www.sandy-adisutiyono.blogspot.com/2010/04/apa-itu-onetoone.marketing.htm, *Pengertian dan penerapan one to one marketing*
- www.wikipedia.org/wiki/Online_banking, *Definition online banking*
- www.javalaw-bmg.blogspot.com/2012/03/one-to-one-marketing.html, *Definition one to one marketing*
- www.sandy-adisutiyono.blogspot.com/2010/04/apa-itu-onetoone-marketing.html*Pengertian dan penerapan one to one marketing dalam perbankan*
- www.phunyaniee.blogspot.com/2010/07/definisi-internet-banking.html, *Pengertian dan kegiatan internet banking: merupakan suatu hal efektif dalam bidang perbankan*
- www.wikipedia.org/wiki/Onlinebanking, *Definition online banking*, diakses, 2000 maret
- www.anneAhira.com/2010/02/e-banking.htm, *kelebihan dan kekurangan layanan e-banking*
- [www.kumpulantugaskuliah3difeunssolo.blogspot.ca/2012/01/draft- proposa l-disertasi.html](http://www.kumpulantugaskuliah3difeunssolo.blogspot.ca/2012/01/draft-proposa-l-disertasi.html), kumpulan tugas kuliah s3 di fe unsolo: proposal disertasi