

PERAN *PERSONALIZED MARKETING* DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS ONLINE

CANDRA GUNAWAN
Candracr789@yahoo.com

ABSTRACT

The rapid economic growth in the current push but unfortunately the increasing number of marketers do not market share has increased significantly, making this the marketers face stiff competition. Personalized web-based marketing using consumer preference information to make adjustments in order to match the offer needs of Internet users. Information can be obtained consumer marketers easily through cookies, browsing history, registration forms and online surveys. Personalized web-based marketing can reduce the cost of direct mail production to near zero, this leads to the marketers do not need print the letter and sent it back to each consumer.

Personalized web-based marketing can be a competitive advantage, especially in the marketers internet marketing. Personalized web-based marketing is important, because personalized web-based marketing can reduce the provision of information or offers that are not useful for consumer, making it look simple and attractive website. Personalized web-based marketing will create a dialogue between marketers and consumers an effective and mutually satisfying. Personalization is expected to be a strong commitment between consumers and marketers, there by strengthening customer loyalty.

Keywords: business marketing online, personalized marketing, the role

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada saat ini mendorong meningkatnya jumlah pemasar namun sayangnya pangsa pasar tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menjadikan pemasar menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi diferensiasi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (TamdanHo,2006 dalam Vesanen, 2005). Sebuahstrategi diferensiasiyang umum adalah personalisasi produk atau jasa yang bertujuan lebih memenuhi kebutuhan setiap pelanggan(Kwon dan Kim, 2011). Menurut Hanson (2000, Kwon dan Kim, 2011) *personalization marketing* didefinisikan sebagai "Suatu bentuk khusus dari diferensiasi produk, di mana sebuah solusi dirancang untuk individu tertentu".

Personalization marketing berbasis *website* merupakan suatu hal yang penting dikarenakan pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2010 penggunaan *internet* di seluruh dunia mencapai 2 milyar pengguna *internet* atau sepertiga dari populasi di dunia (www.suaramedia.com), pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2010 telah mencapai 45 juta orang(www.antara.news). Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia sebesar 13% (www.kompasiana.com). Selain itu dengan menggunakan *internet* para pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan tanpa adanya batasan lokasi dan waktu. Besarnya jumlah pemakai *internet*, biaya yang rendah, mampu beroperasi tanpa batasan waktu dan tempat sehingga membuat para pemasar tertarik untuk melakukan pemasaran melalui *internet*. Keunggulan *internet* mendorong pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui *internet*. Para pemasar mulai saling berlomba lomba melakukan *Personalized marketing* berbasis *internet*, sehingga seorang konsumen seringkali mendapatkan puluhan bahkan ratusan penawaran dalam setiap harinya (Kwon dan Kim, 2011). Kegiatan pemasaran melalui *internet* kadang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menjadikan konsumen mengalami kebingungan dalam merespon penawaran, dikarenakan banyaknya jumlah penawaran, sehingga konsumen cenderung mengacuhkan penawaran yang ada pada *internet*.

Kwon dan Kim (2011) menyatakan telah banyak penawaran yang ditawarkan melalui *internet* dan seringkali penawaran yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, hal itu menjadikan konsumen seringkali merespon penawaran tersebut sebagai suatu hal yang tidak penting dan mengganggu kenyamanan konsumen. Pemasar mencoba melakukan kegiatan *personalized marketing* berbasis *website* untuk menghilangkan gangguan penawaran yang terlalu banyak dan tidak tepat dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta memudahkan konsumen dalam memilih milah penawaran yang diberikan, tentunya hal ini menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Tam dan Ho, 2006dalam Vesanen, 2005). *Personalized marketing* berbasis *website* dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif pemasar terutama pada pemasaran melalui *internet*. Pierrakos (2004) dalam Vesanen, (2005) menyatakan *personalized marketing* berbasis *website* merupakan hal yang penting, dikarenakan *personalized marketing* berbasis *website* dapat mengurangi pemberian informasi atau penawaran yang tidak berguna bagi konsumen, sehingga menjadikan *website* terlihat sederhana dan menarik serta menciptakan kepercayaan antara pengunjung *website*. Mandel (2002) menyatakan *personalizationmarketing* memiliki dampak yang cukup besar dalam pembelian.

Personalized marketing berbasis *website* menekankan kepada siapa penggunanya. *Personalized marketing* berbasis *website* menggunakan informasi preferensi konsumen untuk melakukan penyesuaian penawaran dalam rangka untuk mencocokkan kebutuhan para pengguna *internet*. Informasi mengenai konsumen dapat diperoleh pemasar dengan mudah melalui *cookie*, *history browsing*, *form registration* dan *survey online*. Sehingga para pemasar dapat menghemat biaya dan waktu dalam mengumpulkan data konsumen. *Personalized marketing* berbasis *website* dapat menekan biaya

produksi surat langsung hingga mendekati nol, hal ini menyebabkan para pemasar tidak perlu mencetak surat dan mengirimkannya kembali ke setiap konsumen. Pemasar hanya perlu mengatur iklan dan penawaran di *website* pada setiap konsumen, seperti yang dilakukan oleh *yahoo* dengan *my yahoo*. Kelebihan pemasar melalui *internet* menjadikan para pemasar dapat melakukan *personalization marketing* dengan lebih efektif dan efisien.

Konsorsium *Personalization* pada tahun 2005 dalam Vesanen, (2005) mendefinisikan *personalized marketing* berbasis *website* adalah *personalization* yang menggunakan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan setiap pelanggan individu. Menggunakan informasi yang sebelumnya untuk memperoleh data pelanggan atau informasi yang pernah diberikan secara langsung oleh pelanggan, informasi juga dapat diperoleh dari pertukaran informasi dengan pihak-pihak eksternal, para pemasar akan mengirimkan surat penawaran khusus kepada pelanggan berdasarkan data pelanggan, sebagai contoh *amazon.com* menggunakan beberapa aturan penyaringan untuk memberikan rekomendasi buku dan barang pada pelanggan mereka.

Kwon dan Kim (2011) menyatakan bahwa *personalized marketing* berbasis *website* bukan merupakan hal mudah, hal ini disebabkan *personalization* memiliki banyak arti yang berbeda tergantung pada kegiatan bisnis dan perusahaan. Misalnya dua perusahaan dicabang bisnis (*electronic banking*) yang sama mendefinisikan *personalization* secara berbeda. Ada beberapa perusahaan yang menganggap pelanggan sebagai pihak yang aktif dalam *personalization marketing*. Sementara ada perusahaan yang menganggap perusahaanlah sebagai pihak yang aktif dalam *personalization marketing*.

Sehingga pemasar harus memahami dan mengatur proses - proses dari *personalization* untuk meningkatkan minat konsumen dan mencapai hasil yang efektif. Untuk mencapai *personalized marketing* berbasis *website* yang efektif pemasar perlu memperhatikan berbagai hal seperti *customer*, *customer data*, *customer profile* dan *marketing output* (Vesanen, 2004).

Pemasar perlu memutuskan siapa saja konsumennya, mengumpulkan data dari konsumen yang dituju seperti preferensinya dan kebutuhannya, dari data – data yang dikumpulkan oleh para pemasar akan dikelompokkan dalam status konsumen setelah itu pemasar memberikan penawaran yang sesuai dengan status konsumen yang telah di kelompokkan.

PEMBAHASAN

Pemasar melakukan kegiatan *personalized marketing* berbasis *website* untuk menghilangkan gangguan penawaran yang terlalu banyak dan tidak tepat dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta memudahkan konsumen dalam memilih penawaran yang diberikan. *Personalized marketing* berbasis *website* dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif pemasar terutama pada pemasaran melalui *internet*. *Personalized marketing* berbasis *website* merupakan hal yang penting, dikarenakan *personalized marketing* berbasis *website* dapat mengurangi pemberian informasi atau penawaran yang tidak berguna bagi konsumen, sehingga menjadikan *website* terlihat sederhana dan menarik serta menciptakan kepercayaan antara pengunjung *website*.

Peran *Personalized Marketing* dalam kegiatan pemasaran bisnis online.

Pemasar melakukan kegiatan *personalized marketing* berbasis *website* untuk menghilangkan gangguan penawaran yang terlalu banyak dan tidak tepat dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta memudahkan konsumen dalam memilih penawaran yang diberikan. *Personalized marketing* berbasis *website* dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif pemasar terutama pada pemasaran melalui *internet*. *Personalized marketing* berbasis *website* merupakan hal yang penting, dikarenakan *personalized marketing* berbasis *website* dapat mengurangi pemberian informasi atau penawaran yang tidak berguna bagi konsumen, sehingga menjadikan *website* terlihat sederhana dan menarik serta menciptakan kepercayaan antara pengunjung *website*. Menurut Hanson (2000) dalam Vesanen (2004) sifat dasar alami pasar adalah keinginan dari setiap konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cara sebaik mungkin

Dalam belanja berbasis web, ada peningkatan ketidakpastian sehubungan dengan pedagang melakukan kontrak karena konsumen tidak memiliki interaksi secara langsung dengan pedagang, dan pedagang sering tidak memiliki toko fisik untuk menjadi rujukan bagi konsumen. Kerentanan bagi konsumen dalam pertukaran elektronik murni berasal dari fakta bahwa konsumen biasanya harus membayar untuk transaksi di depan, setelah konsumen melakukan transaksi baru barang yang dipesan dikirim oleh toko ritel *online*. Mandel (2002) menyatakan *personalization marketing* memiliki dampak yang cukup besar dalam pembelian. *Trust* adalah faktor penting dalam menentukan apakah individu memilih untuk memperoleh atau tidak barang atau jasa via Web (Slyke, dkk 2004) dalam Vesanen (2004). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen, karena melalui kepercayaan yang ada maka akan menumbuhkan niat beli *online* daripada konsumen. Melalui suatu kepercayaan yang baik maka tentu saja akan menimbulkan hubungan jangka panjang antara perusahaan selaku produsen dan pembeli selaku konsumen. Untuk membangun suatu kepercayaan sangatlah sulit, untuk memulainya harus ada hubungan terlebih dahulu antara produsen dan konsumen dimana jika hubungan yang dilakukan dalam transaksi *online* membawa hal positif bagi konsumen maka dapat dipastikan bahwa kepercayaan *online* dari konsumen akan meningkat.

Ada dua jenis kepercayaan yaitu (1) kepercayaan *offline* yang melibatkan kegiatan *offline* dari perusahaan dan hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya dan (2) kepercayaan *online* yang melibatkan kegiatan usaha perusahaan dalam media elektronik, dan khususnya situs *web*. Meskipun kepercayaan *online* adalah sama dengan kepercayaan *offline* dalam banyak hal, akan tetapi ada beberapa perbedaan penting. Dalam kepercayaan *offline*, objek

kepercayaan biasanya manusia atau suatu organisasi (Shankar 2002). Sedangkan dalam kepercayaan *online*, biasanya teknologi (terutama *internet*) adalah objek dari kepercayaan itu sendiri (Marcella 1999 dalam Vesanen (2004))

Berdasarkan teori-teori dan pernyataan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai kepercayaan *online* merupakan suatu proses dimana kesediaan individu untuk menerima suatu hal baik berupa informasi atau dalam bentuk lain dimana tidak ada suatu keraguan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain terutama kepercayaan kepada orang lain yang didasarkan atas suatu media.

Vesanen (2004) menyatakan *personalized marketing* berbasis *website* diharapkan dapat menciptakan layanan dan produk yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. *Personalized marketing* berbasis *website* akan menciptakan dialog antar pemasar dan konsumen yang efektif dan saling memuaskan. *Personalization* diharapkan dapat menjadikan komitmen yang kuat antar konsumen dengan pemasar, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Wind & Rangaswamy (2001) dalam Vesanen (2004) melihat pemasaran secara tradisional sebagai peserta pasif dalam proses pertukaran informasi sampai terjadinya penjualan. Sedangkan dari *personalization* melihat pelanggan sebagai peserta aktif dan sebagai *co-producer* dari produk dan layanan. Kegiatan ini merupakan faktor yang menciptakan komitmen dan loyalitas untuk memperkuat pelanggan (Vesanen, 2005).

Peppers dan Rogers (1999) dalam Vesanen (2005) menyatakan bahwa kemampuan untuk menghasilkan jasa dari apa yang diinginkan oleh konsumen menjadikan konsumen merasa memperoleh nilai tambah yang nyata. Untuk mampu melakukan hal ini para pemasar penting untuk melihat perbedaan keinginan sesuai dengan preferensi pelanggan, nilai, dan melakukan proses *personalized marketing* dengan cara yang benar, sehingga *personalization* dapat memberikan nilai yang nyata bagi pelanggan.

Wind dan Rangaswamy (2001) dalam Vesanen (2005) melihat *personalized marketing* sebagai memperoleh nilai lebih pada kedua belah pihak konsumen dan perusahaan yang menawarkannya. Menurut mereka, pemasaran tradisional sering melihat konsumen sebagai peserta yang pasif dalam proses transaksi sampai pada waktu penjualan. *Customerization* melihat pelanggan sebagai peserta aktif dan sebagai *co-producer* dari pelayanan produk dan layanan yang ditawarkan. Aktifitas ini sering terlihat sebagai faktor pembuat komitmen dan penguat loyalitas pelanggan juga. Peppers dan Rogers (1999) dalam Vesanen (2005) berpikir bahwa kunci dari permasalahan ini adalah kapasitas untuk memproduksi pelayanan dimana konsumen merasakan suatu nilai yang benar – benar ditambahkan. Untuk dapat melakukan hal ini, sangat penting untuk mempersatukan perbedaan dari pelanggan, nilai, dan *personalized marketing* dalam cara yang benar. Menurut mereka ini adalah cara dimana kita bisa mengerti peran dari *personalized marketing* dalam menghasilkan nilai untuk pelanggan. Pitta et al. (2004) dalam Vesanen (2005) menyarankan hal ini lebih dari sebuah pertanyaan dari penyampaian nilai yang sudah di *personalization* untuk pelanggan dari pada produk yang sudah di *personalization*, pelayanan, atau komunikasi. Oleh sebab itu di masa yang akan datang proses penyesuaian akan membutuhkan penyesuaian dari rantai nilai. Pada saat yang sama, *personalized marketing* lebih sulit untuk mengetahui keberadaan antara produk dan layanan (Winsor et al. 2002; Polito et al. 2004). Fiero et al. (2004) dalam Vesanen (2005) menyarankan bahwa penyesuaian secara masal menawarkan nilai tambah untuk pelanggan dalam dua cara. Tidak hanya produk yang unik, tetapi pengalaman yang menyenangkan dari *co-design* bisa menjadi berharga. Akan tetapi, mereka menemukan bahwa keunikan dari suatu produk seharusnya menjadi bentuk pemasaran yang utama. Mempromosikan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik dari *co-design*.

Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa konsumen dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Menurut Chiang dkk (2003) dalam Vesanen (2005), waktu dan lokasi merupakan faktor yang membedakan *online store* dari model pembelian tradisional (*traditional shopping*). Menurut penelitian Kim & Park (2005) pengguna *internet* memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *online store*, sehingga pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena hal tersebut dapat digunakan untuk membedakan niatnya untuk membeli.

Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Perdagangan elektronik dapat dilihat sebagai "segala bentuk kegiatan ekonomi dilakukan melalui koneksi elektronik" (Wigand, 1997:2; dalam Vesanen (2005)). Terdapat beberapa macam bentuk perdagangan elektronik, seperti *business-to-business*, *business-to-consumer*, atau *government to constituent*. Akan tetapi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara ritel melalui *Web*, dengan bentuk perdagangan elektronik model *business to consumer*.

Personalized Marketing bisnis online yang efektif

Vesanen (2004) mengidentifikasi bentuk *personalized marketing* bisnis online yang efektif :

- a. Pembuka penawaran.
Ketika konsumen menjadi pelanggan dan ditawarkan produk tertentu oleh para pemasar dengan harga rendah atau gratis.
- b. Katalog penjualan dengan pilihan negatif.
Penawaran dengan pilihan negatif didefinisikan sebagai penawaran yang dikirim setiap periode kepada pelanggan yang memiliki kemungkinan untuk dibatalkan.
- c. Katalog penjualan dengan pilihan positif.
Katalog penjualan adalah penjualan produk melalui pilihan positif. Pelanggan dapat memesan melalui layanan telepon otomatis, melalui telepon ke *call center*, melalui surat, faks, *email*, SMS, atau melalui *internet*.

- d. Kelompok *Margin*.
Sebuah kelompok *margin* dihitung untuk membedakan antara pelanggan yang berharga dan kurang berharga.
- e. Loyalitas bonus produk.
Pelanggan yang loyal akan diberikan diskon khusus pada produk tertentu.
- f. Bonus poin.
Pelanggan menerima bonus poin setiap kali dia membeli produk. Bonus poin pada gilirannya dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga untuk produk tertentu.
- g. Proses Pengiriman.
Ketika pelanggan memesan produk maka tempat pengiriman akan disimpan ke dalam sistem informasi perusahaan. Jika pelanggan tidak memiliki masalah kartu kredit atau pembayaran, pesanan akan dikirim melalui jasa pengiriman secara langsung ke tempat pelanggan.
- h. Pengembalian produk
Setelah produk dikirim ke pelanggan ia memiliki kesempatan untuk menolaknya dan mengirimkannya kembali ke perusahaan apabila produk yang dikirim mengalami kerusakan atau salah dalam pengiriman produk yang dipesan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat simpulan bahwa *personalized marketing* berbasis *website* dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif pemasar terutama pada pemasaran melalui *internet*. *Personalized marketing* berbasis *website* merupakan hal yang penting, dikarenakan *personalized marketing* berbasis *website* dapat mengurangi pemberian informasi atau penawaran yang tidak berguna bagi konsumen, sehingga menjadikan website terlihat sederhana dan menarik serta menciptakan kepercayaan antara pengunjung *website*. Tahapan - tahapan proses *personalized marketing* berbasis *web* berupa, pengumpulan data, meminta izin pemasaran langsung, integrasi *database*, manajemen *database*, menyempurnakan data, peng *update* an data, mensegmentasi konsumen, membangun profil konsumen, penargetan, memberikan solusi kebutuhan, penawaran, saluran preferensi, diferensiasi, ketepatan waktu, adopsi profil, dan interaktivitas (pemasaran interaktif, respon langsung, IMC). *Website* adalah wajah dari sebuah perusahaan yang akan jadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan calon pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima Kasih kepada Ibu Lena Ellitan.Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta masukan sehingga dapat terselesaikannya makalah ini

REFERENSI

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. 2003. *Personalization Technologies: A Process-Oriented Perspective*, Working Paper. Minneapolis: Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Kwon dan Kim, 2011, How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?, *Electronic Commerce Research and Applications*, *journal homepage: www.elsevier.com/locate/ecra*
- Hanson, Ward. 2000. *Principals of internet marketing*. South-western College publishing. Ohio
- Mandel, N. 2002, "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research* (29:2), 2002, pp. 235-245.
- Murthi, B.P.S., Sarkar, S, 2003, The Role of the Management Sciences in Research on personalization, *Management Science*, Vol 49, No. 10, pp. 1344-1362
- Peppers, D., & Rogers, M. 1997. *Enterprise one-to-one: Tools for Competing in the Interactive age*. New York : Currency Doubleday
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. 2003. *Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey*. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13, pp. 311-372.
- Prahalad, C. K. Ramaswamy, Venkat. 2004, *The Future of competition: co-creating unique value with customers*. Harward Business School Press. Boston.
- Simonson, 2003, "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing* (69), pp. 32-45.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K., (2002) Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents an consequences. *Journal of Retailing*. Vol 78, Issue 1, pp. 41-50.

- Tam, K.Y and Shuk. Y.H, 2006, Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcome, *MIS Quartely*, 30, pp, 865-890
- Vankalo, M, 2004, *Internet-enabled techniques for personalization of the marketing mix*, Master's Thesis, Swedish School of Economics and Business Administration, www.elsevier.com/locate/ecra
- Vesanen, 2005, *What is Personalization? - A Literature Review and Framework*, Helsinki School Of Economics Working Papers
- Vesanen dan Raulas, 2004, *Building Bridges For Personalization – A Process View*, Helsinki School Of Economics Working Papers
- Wind, J. Rangaswamy, A. Customerization: The Next Revolution In Mass Customization, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 15, Number 1, Winter 2001, pp. 13
- Winsor, Robert, D., Sheth, Jagdish, N., and Manolis, Chris. (2002) Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities. *Journal of Business Research*. Vol. 57. No. 3. pp. 249-255

www.suaramedia.com

www.kompasiana.com

