

# **Internet Marketing dan Customer Service di BelanjaBatik.com**

Andian Ari Anggraeni, M.Sc

Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik

Universitas Negeri Yogyakarta

Email: andian\_ari@uny.ac.id

## **ABSTRAK**

Dukungan infrastruktur teknologi informasi di negara maju sudah sangat kuat, sehingga perkembangan internet marketing di negara maju sudah sangat pesat. Sementara itu, internet marketing di Indonesia masih harus mengejar ketertinggalan dari negara maju. Hambatan terbesar bagi *internet marketing* di Indonesia adalah ketidakmampuan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis online dan menjalin komunikasi dengan pelanggan secara online.

Tidak ada pelanggan yang ingin mendengarkan promosi pelaku usaha ketika sedang berselancar di dunia maya. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan pengusaha kepada pelanggannya hendaknya menggunakan strategi *soft selling* dan menghindari strategi *hard selling*.

Kepercayaan pelanggan terhadap pelaku bisnis online harus dibangun dengan strategi sebagai berikut: 1) meningkatkan kredibilitas perusahaan di dunia maya, 2) melakukan quality control, 3) menyediakan sistem transaksi yang online 24 jam, 4) Melakukan pengiriman dengan prinsip *same day shipping service* atau *next day shipping service*, 5) Memberi jaminan uang kembali apabila barang tidak memuaskan.

## **Pendahuluan**

Di negara maju, sudah banyak orang yang melakukan pemasaran online atau pemasaran dengan menggunakan internet (*internet marketing*). Pemasaran online di luar negeri didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti akses internet cepat dengan jaringan ADSL, Ebank (bank yang tidak mempunyai cabang offline), dan jasa kurir (pengiriman barang) yang terintegrasi dengan penerimaan paket di *convenience store*.

Sementara itu di Indonesia, pemasaran online belum mencapai tahap *booming* seperti di luar negeri. Meskipun akses internet cepat dengan jaringan ADSL, 3G maupun 3,5G sudah mulai dapat dinikmati oleh masyarakat, namun layanan akses internet cepat tersebut masih

terbatas pada kota-kota besar saja. Untuk mendukung akses perbankan yang cepat, murah dan mudah, hampir sebagian besar bank di Indonesia telah menyediakan layanan internet banking dan SMS banking. Meskipun demikian, produk tersebut adalah merupakan produk bank konvensional, yang membutuhkan biaya administrasi yang cukup tinggi untuk transfer antar bank. Hambatan lain juga terjadi pada penyedia layanan kurir (pengiriman barang), yaitu dengan masih banyaknya kasus paket yang hilang, paket yang sampai tidak tepat waktu, sampai dengan ongkos kirim yang mahal ke daerah terpencil dan daerah Indonesia Timur.

Walaupun pemasaran online di Indonesia menghadapi banyak hambatan, namun seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan teknologi perbankan serta pelayanan jasa kurir, Indonesia diyakini akan mampu mengejar ketertinggalannya dalam bidang pemasaran online dalam beberapa beberapa tahun yang akan datang. Dalam rangka menghadapi era *booming* pemasaran online di Indonesia, para pelaku bisnis dan UKM harus segera memulai pemasaran online.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2000 ada 1,9 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara itu, pada tahun 2009 sudah 30 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, hal ini membuat Indonesia menjadi negara ke-5 di Asia dengan pengguna internet terbanyak, setelah Cina, Jepang, India, dan Korea Selatan. Namun, sebagian besar pengguna internet di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial. Alokasi waktu untuk mengakses media sosial adalah 32,6%, sedangkan alokasi waktu untuk mengakses kegiatan bisnis dan keuangan hanya sebesar 1,1%. Pada tahun 2008, 45% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online minimum 1 kali (Nielsen, 2008). Produk yang dibeli secara online oleh pengguna internet Indonesia: buku (38%), baju (33%), tiket pesawat (29%) dan alat elektronik (27%). Sebagian besar pengguna internet Indonesia membeli buku di Amazon.com.

Data-data ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna internet marketing di Indonesia masih terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi dan sistem pembayaran yang semakin terpercaya, pengguna internet marketing di Indonesia akan semakin meningkat. Mahasiswa setelah lulus diharapkan akan mampu bersaing dalam dunia kerja dan dunia usaha. Seiring dengan semakin banyaknya angka pengangguran di Indonesia, dibutuhkan semakin banyak wirausaha muda yang sanggup membuka lapangan kerja yang baru. Para wirausaha muda ini diharapkan dapat menjadi *agent of change* dalam memasarkan produk usahanya. Wirausaha muda mempunyai karakter berani mencoba hal-hal baru. Wirausaha muda juga lebih *familiar* terhadap perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu,

diharapkan lahirnya wirausaha muda ini juga akan mempercepat perkembangan internet marketing di Indonesia. Produk tidak hanya dipasarkan secara konvensional, tetapi juga harus dipasarkan secara global menggunakan internet.

### **Hambatan Pelaku Bisnis Online**

Banyak terdapat usaha / bisnis konvensional disekitar kita, seperti rumah makan, bakery, butik, toko buku, dan lain sebagainya. Bisnis online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bisnis offline, hanya saja proses pemasaran barang dilakukan secara online dengan menggunakan internet.

Meskipun demikian banyak pelaku bisnis yang enggan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Dianawati, A., 2008):

1. Ketidakpercayaan terhadap tingkat keamanan pemasaran online.

Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telepon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan *customer service* yang sempurna.

2. Kurang menguasai teknologi pembuatan web.

Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.

3. Ketidakpercayaan bahwa pemasaran online akan mampu mendatangkan pembeli.

Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara

offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di *food court shopping mall*.

4. Ketidakpercayaan bahwa pembeli akan menemukan website seorang pelaku bisnis. Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu *search engine* seperti Google dan Yahoo!. *Search engine* inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan *search engine*.

### **Membangun Customer Service pada Bisnis Online**

Kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh sebaik apa perusahaan melayani, membantu dan berinteraksi dengan pelanggannya. Seringkali pelaku bisnis menganggap pelanggan adalah sebuah komoditas untuk memperoleh pendapatan. Pelaku bisnis menghabiskan waktu untuk memikirkan cara mendapatkan uang sebanyak-banyaknya dari pelanggan. Pelanggan sebaiknya lebih diperhatikan, tidak hanya dianggap sebagai sumber pendapatan saja. Perusahaan yang baik akan berusaha menciptakan pengalaman positif bagi pelanggannya. Pengalaman positif akan menciptakan reaksi emosional. Pengalaman positif pelanggan ini dapat digali dari pencarian menggunakan *social media*.

Hal yang paling menonjol dari *social media* adalah bukan teknologinya, tetapi adanya komunitas besar yang menggerakkan lingkungan tersebut. Jutaan pengguna internet akan mengekspresikan pemikiran, pengalaman dan informasi yang mereka pelajari dalam akun *social media* masing-masing. Pembicaraan tersebut mungkin tentang suatu jenis bisnis atau perusahaan, yang dapat berupa berita baik maupun berita buruk. Namun, berita terburuk bagi pelaku bisnis adalah apabila tidak ada satu orangpun yang membicarakan tentang perusahaan mereka atau produk unggulannya (Wright, 2007).

Keputusan bisnis terbaik adalah keputusan yang berdasar dari umpan balik pelanggan atau survei pasar. Selama beberapa dekade, setiap bisnis berusaha untuk mengetahui keinginan pelanggan mereka melalui jajak pendapat terhadap sekelompok masyarakat tertentu. Survei pasar adalah mendengarkan pendapat calon pelanggan tentang apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka menginginkannya, apa yang akhirnya mereka beli, dan seberapa besar mereka mau membayar untuk mendapatkannya. Sejalan dengan bertambah rumitnya dunia bisnis dan pasar yang semakin bersaing, informasi semacam itu menjadi tidak

memadai bagi sebagian pelaku bisnis. Survei semacam itu tidak menyediakan informasi yang cukup berharga bagi kelangsungan hidup suatu produk (Wright, 2007).

Karena keterbatasan dari metode tersebut, beberapa pelaku bisnis memutuskan bahwa mereka harus mengetahui lebih banyak tentang siapa pelanggan mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka dengan benar. *Social media* memungkinkan pelaku bisnis untuk mengumpulkan semua informasi tersebut (Wright, 2007).

Selama ini proses komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggannya menggunakan *transmitting communication*, yaitu sistem komunikasi satu arah, yang memancarkan informasi kepada pelanggan. Dengan adanya *commenting system* pada *social media* seperti Facebook dan blog, komunikasi akan berjalan dua arah, karena pelanggan akan memberikan umpan balik dalam bentuk komentar di *social media*. Blog membuat pelanggan mendengarkan apa yang ada di pikiran pelaku bisnis, dan blog juga menciptakan suatu tempat bagi pelanggan agar dapat mengatakan apa yang sedang mereka pikirkan. Blog merupakan cara terbaik bagi pelaku bisnis untuk mengunjungi pelanggannya satu per satu tanpa mengeluarkan banyak biaya (Wright, 2007).

Apabila suatu produk terbaru perusahaan kurang laris, perusahaan dapat menanyakan kepada pelanggan melalui *social media*. Pelanggan akan memberitahukan apa yang sebenarnya. Kejujuran semacam ini akan meninggalkan kesan baik pada pelanggan karena terlihat lebih nyata daripada artikel di media. *Social media* merupakan satu-satunya alat pemasaran yang paling mendekati kebenaran (Wright, 2007).

Namun kesalahan terbesar pelaku bisnis adalah memandang *social media* sebagai cara lain untuk mengirimkan pesan-pesan pemasaran. Tidak ada pelanggan yang berminat membaca pesan pemasaran pada sebuah akun *social media*. *Social media* milik pelaku bisnis sebaiknya membicarakan tiga hal (Wright, 2007):

1. Informasi

Memberitahukan kepada pelanggan tentang apa yang sedang dikerjakan oleh perusahaan dan mengetahui apa yang sedang mereka pikirkan.

2. Hubungan

Membangun dasar yang kokoh dari pengalaman-pengalaman positif dengan pelanggan yang mengubah mereka dari sekedar menjadi seorang konsumen menjadi seorang pembawa pesan bagi perusahaan dan produknya. Berbicara kepada pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai rekan kerja akan membantu mereka supaya lebih terlibat secara positif dan bersemangat terhadap bisnis suatu perusahaan.

### 3. Manajemen ilmu pengetahuan

Mempunyai banyak pengetahuan yang tersimpan dalam perusahaan yang dapat digunakan oleh orang yang tepat dan pada saat yang tepat.

Secara umum, pelanggan dapat dibedakan menjadi (Wright, 2007):

1. Pelanggan setia, yaitu pelanggan yang memperoleh banyak pengalaman positif dari suatu perusahaan atau produknya, sehingga setiap ada kesempatan yang berkaitan dengan perusahaan atau produknya, mereka akan menceritakan pengalamannya kepada setiap orang.
2. Pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang menikmati produk dan pelayanan suatu perusahaan. Mereka menerima cukup pengalaman positif, sehingga dapat menganggap lumrah beberapa pengalaman negatif yang diterimanya.
3. Pelanggan yang enggan, yaitu pelanggan yang pernah mendapat pengalaman negatif dari suatu perusahaan. Pelanggan ini terombang-ambing antara puas atau tidak puas terhadap pelayanan atau produk suatu perusahaan.
4. Pelanggan yang terpaksa, yaitu pelanggan yang sama sekali tidak menikmati produk atau pelayanan suatu perusahaan.
5. Pelanggan sabotase, yaitu pelanggan yang mempunyai banyak pengalaman buruk dengan suatu perusahaan, yang akan membuat mereka berusaha sekuat tenaga untuk menjatuhkan atau merusak bisnis perusahaan tersebut.

Apabila seorang pelaku bisnis mempunyai *social media* seperti Facebook, Twitter atau blog, pelaku bisnis dapat langsung menanyakan kepada pelanggan tentang pemikiran mereka. Apabila pelaku bisnis ingin meluncurkan suatu jenis minuman baru, pelaku bisnis dapat menanyakan pendapat pelanggan tentang jenis minuman yang disukai pelanggan atau seberapa besar pelanggan mau membayarnya.

Pelaku bisnis yang ingin membuka usaha waralaba makanan, sebaiknya mencari informasi dari pelanggan tentang produk-produk yang mereka inginkan. Pelanggan loyal yang memperoleh pengalaman positif dari suatu produk, akan menuliskan pengalaman mereka pada *social media*.

### **Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Bisnis Online**

Masalah terbesar yang menghambat perkembangan *internet marketing* di Indonesia adalah kepercayaan *customer* yang masih rendah terhadap bisnis online. Hal ini terjadi karena banyaknya penjual online yang melakukan penipuan terhadap customer. Penipuan tersebut

misalnya: penjual tidak melakukan pengiriman barang, barang yang dikirim tidak sesuai dengan foto di katalog website, barang yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi produk, ukuran barang yang dikirim tidak sesuai dengan ukuran barang yang dipesan, barang cacat, barang tidak bisa diretur, dan lain sebagainya.

Pelaku usaha online harus membangun website yang bisa membuat calon *customer* percaya pada kredibilitas pelaku usaha. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha online untuk meningkatkan kepercayaan customer adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Kredibilitas perusahaan bisa dibangun dengan beberapa metode:

- a. Mencantumkan identitas perusahaan secara lengkap, yang meliputi nama, alamat, no telp yang bisa dihubungi.
- b. Memberi informasi nomor resi pengirim yang bisa dilacak melalui website kurir. Tidak semua kurir menyediakan jasa layanan *tracking* melalui website. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya hanya menggunakan jasa kurir yang profesional.
- c. Menyediakan kolom testimonial (*feed-back*/umpan balik) bagi customer yang telah melakukan order. *Customer* yang memberikan testimonial dapat diberikan *reward* berupa potongan harga untuk order berikutnya.
- d. Menyediakan layanan *chatting* dengan menggunakan *messenger* yang sedang populer.
- e. Menyediakan beberapa rekening bank dengan nama pemilik rekening yang sama.

2. Melakukan *quality control* (QC).

Pelaku usaha melakukan *quality control* terhadap produk yang akan dijual. Barang yang kualitasnya buruk (*off spec*) tidak bisa dijual secara online karena akan membuat customer kecewa.

3. Menyediakan sistem transaksi yang online 24 jam.

Pembangunan website toko online harus dilakukan dengan mengintegrasikan website dengan *shopping chart* yang memungkinkan *customer* untuk berbelanja 24 jam. Dengan *shopping chart*, pelaku usaha tidak perlu melayani *customer* secara personal untuk menginformasikan *invoice* pembayaran.

4. Melakukan pengiriman dengan prinsip *same day shipping service* atau *next day shipping service*.

Setelah customer melakukan pembayaran, barang harus dikirim selambat-lambatnya 1 hari setelah pembayaran diterima.

5. Memberi jaminan uang kembali apabila barang tidak memuaskan.

Pelaku usaha bisa memberikan jaminan bahwa apabila barang yang dikirimkan ternyata cacat atau ukurannya tidak sesuai, customer bisa melakukan menukar barang tersebut dengan barang lain.

## **Penutup**

Salah satu hambatan bagi perkembangan internet marketing di Indonesia adalah ketidakpercayaan pelanggan terhadap pelaku bisnis online. Untuk mengurangi kesenjangan ini, pelaku bisnis online dapat menerapkan berbagai strategi dalam pembangunan website untuk meningkatkan kepercayaan customer. Proses komunikasi dan interaksi dengan pelanggan juga dapat terjalin dengan mengintegrasikan website dengan akun *social media*. Pembaharuan (*update*) yang dilakukan di akun *social media* sebaiknya bersifat membangun komunikasi dengan pelanggan.

## **Daftar Pustaka**

Wright, J., 2007, *Blog Marketing*, Alih Bahasa: Donny Setiawan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo