

# SESSI 9 : E-CUSTOMERS

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

## 9.1. Overview

Sessi kuliah ini melihat ke dalam benak pelanggan online. Bab ini mengeksplorasi tentang masalah, kekhawatiran, ketakutan, serta motivasi untuk berinteraksi didunia oline dan bagaimana pemasar dapat merespons perilaku tersebut. Bab ini juga akan membahas tentang perilaku online konsumen, proses pembelian online, serta beberapa variabel yang memengaruhi.

### TUJUAN INGIN DICAPAI

Pada akhir sesi ini mahasiswa diharapkan akan:

- Memahami pelanggan online dan perilaku pembelian mereka serta memahami perbedaan antara perilaku online dan offline
- Mengatasi masalah dan masalah yang dimiliki pelanggan online
- Memiliki mental state “e-customer” sehingga mulai memperlakukan pelanggan online secara berbeda dengan pelanggan offline

## 9.2. Introduction to e-customers

Memahami pelanggan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Pemasar profesional dapat mengidentifikasi target pelanggan mereka, dari dalam ke luar dan dari atas ke bawah. Mereka memiliki kemampuan mikroskopis dalam memahami pelanggannya. Pelanggan online memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda untuk memperoleh informasi dan perilaku dalam membeli suatu produk. Selain itu, orang yang sama mungkin berpikir dan berperilaku didunia online yang berbeda dibandingkan offline. Jadi pemasar e-commerce keseluruhan harus memperhatikan pelanggan online mereka lebih dekat.

Pelanggan online sedang berubah. Mereka tidak hanya berbicara balik ke perusahaan, mereka sekarang berteriak balik dan bahkan menggigit kembali jika merek melanggar janji mereka. Pelanggan hari ini telah membuka “brand control” dari pemasar dan sehingga pelanggan dapat mengatur diskusi merek mereka sendiri. Dalam era Web 2.0, memberikan energi baru bagi

pelanggan untuk berkomunikasi dan membicarakan suatu merek. Pelanggan sekarang memiliki platform untuk mengangkat suara mereka dan beberapa dari mereka tidak bisa berhenti berteriak!

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan saat ini kurang toleran terhadap layanan buruk, dengan 80% konsumen mengatakan mereka tidak akan pernah kembali ke perusahaan setelah pengalaman pelanggan yang buruk. Angka ini naik dari 68% pada 2006 (Harris Interactive 2007). Melalui Media Social atau Web 2.0 memungkinkan pelanggan untuk berbicara tentang suatu merk/produk antar pelanggan. Situs jejaring sosial memfasilitasi diskusi pelanggan. Misalnya dalam suatu percakapan pelanggan menemukan bahwa mencampur Coke dan Mentos mint menyebabkan ledakan reaksi seperti roket, meskipun Coca Cola tidak pernah menciptakan pengetahuan terkait roket di dalam media komunikasinya. Kemudian pelanggan memposting video tersebut, dan kemudian menjadi viral. Pelanggan berbicara dengan teks dan video. Beberapa pelanggan membuat konten tersebut karena mereka ingin berbagi pendapat, yang lain terobsesi untuk tenar atau trending (McKinsey 2007) sementara beberapa yang lain ingin bertemu teman baru atau sekadar, melampaui, ke tempat lain.

Pelanggan membuka 'kontrol' dari komunikasi dengan menciptakan berbagai konten, yang disebut "User Generated Content" (UGC), yang sepenuhnya diluar kemampuan merek untuk mengontrolnya. Semua hal tersebut terjadi seiring dengan kemajuan Social Media, dan Media ini akan terus tumbuh sejalan dengan kebutuhan manusia akan kontak sosial. Pelanggan telah dimobilisasi oleh BLOG, situs jejaring sosial, dan undangan untuk menghasilkan UGC

Meskipun tersebar di seluruh dunia, pelanggan dengan minat yang sama dapat berkomunikasi dan berbagi pemikiran melalui gambar, audio, video dan teks di mana saja. Ini berarti bahwa kelompok pelanggan dengan selera dan minat yang sama terhubung satu sama lain untuk membentuk ceruk dan segmen global baru. Pasar global hadir di sini; misalnya, Manchester United Football Club memiliki sekitar 70.000.000.000 penggemar di seluruh dunia dan Al-Jazeera layanan berita TV berbahasa Inggris internasional memiliki pemirsa 100.000.000 orang di seluruh dunia. Ketika media mengikuti pasar, konsumsi media dapat menjadi global, oleh karena itu pemasar ingat bahwa merek dengan ambisi internasional harus memiliki global yang konsisten produksi gambar harus internasional dan hak konten harus global. Menciptakan konten yang dapat disampaikan pengguna melalui networks mereka adalah channel komunikasi

yang semakin penting. Tetapi seperti yang disarankan oleh laporan Universal McCann 2007 'saat menggunakan saluran ini, sangat penting merek dan organisasi media berpikir global

## CONSUMERS VALUE PRIVACY AND TRUST

Di lapangan permainan baru ini, privasi, kepercayaan, dan waktu muncul sebagai mata uang baru yang memiliki nilai sangat tinggi di benak pelanggan. Mereka berhati-hati tentang menyerahkan informasi pribadi. Mereka juga sibuk dan tidak suka membuang waktu (jika Anda dapat menghemat waktu pelanggan Anda, mereka akan lebih menyukai Anda). Mereka mengharapkan Anda untuk melindungi privasi mereka (karenanya privasi pernyataan adalah keharusan untuk setiap situs web). Sama halnya, pelanggan tidak suka diminta terlalu banyak informasi atau diminta informasi ketika mereka belum menjalin hubungan apa pun - begitu banyak sehingga banyak pelanggan berbohong ketika mengisi formulir online.

Anda tidak dapat mempercayai semua survei online Anda karena survei lain (Adestra 2006) menunjukkan bahwa lebih dari setengah konsumen berbohong ketika ditanyai informasi pribadi.

Pelanggan menghargai privasi mereka. Banyak pelanggan tidak menyukai pemasaran yang mengganggu waktu dan ruang pribadi mereka. Perusahaan seperti Coca Cola mengundang pelanggan muda ke dunia musik yang disponsori Coca Cola alih-alih menyerbu ruang pelanggan dengan iklan. Pelanggan ingin memilih kapan dan di mana mereka menerima informasi atau iklan. Karena itu, pelanggan menyambut bantuan yang relevan dari perusahaan yang tahu cara benar-benar menghemat waktu pelanggan atau memberikan mereka pengalaman baru yang meningkatkan kehidupan atau pekerjaan mereka. Pelanggan menyukai komunikasi pribadi, yang disesuaikan (relevan) baik dengan memilih email atau situs web yang dipersonalisasi. Dikatakan bahwa 'perusahaan yang tercerahkan mengingat informasi untuk pelanggan, bukan tentang mereka'. Ini membangun kepercayaan dalam hubungan.

**Apakah pelanggan lebih mempercayai orang daripada situs web?** Orang-orang lebih percaya pada merk yang sudah establish dan populer. Mengapa pelanggan di Indonesia mau memberi orang Amerika yang tidak dikenal sama sekali, dengan rincian kartu kredit dan alamat rumah Anda ketika membeli buku dari Amazon ? Di Inggris beberapa merek besar mendapat skor kepercayaan yang lebih tinggi daripada gereja dan polisi. Merek yang dikelola dengan baik dipercaya selama janji mereka tidak pernah rusak. Bagaimana perasaan Anda ketika situs web mengingat nama Anda? Dan kapan ia mengingat preferensi Anda? Apakah kita puas memiliki

hubungan tidak sadar dengan merek, robot dan mesin serta orang? Beberapa situs menampilkan anggota tim di belakang organisasi karena mereka merasa 'orang masih membeli orang'.

## IDEAL CUSTOMERS

Siapa pelanggan ideal Anda? Anda memiliki pelanggan baik dan buruk. Pelanggan buruk akan terus menawar harga, membayar terlambat, terus mengeluh, ambil semua promosi Anda dan meninggalkan Anda segera setelah datang tawaran dari perusahaan lain. Disisi lain, pelanggan yang ideal, adalah mereka yang membayar tepat waktu, memberi Anda pemberitahuan sebanyak mungkin, membagikan informasi, menjadi mitra yang memberi Anda umpan balik yang bermanfaat.

Siapa mereka? Apa yang membuat mereka berbeda? Apa yang sebenarnya mereka inginkan? Bagaimana Anda bisa membantu mereka? Apakah mereka online? Menargetkan, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan yang ideal sangat penting.

Pelanggan ideal bernilai lebih dari yang Anda pikirkan. Hukum Pareto 80:20 menyatakan bahwa 80% penjualan Anda hanya berasal dari 20% pelanggan Anda. Penelitian menunjukkan bahwa 20% pelanggan terbaik Anda menghasilkan 140% dari keuntungan Anda. Ini berarti bahwa banyak pelanggan Anda yang lain menghasilkan kerugian. Pelanggan terbaik perusahaan bisa bernilai 30 kali lipat dari pelanggan terburuk. Teori Long Tail Chris Anderson (2006) menantang Pareto dan menyarankan sebaliknya.

Bagaimanapun, Anda perlu tahu siapa pelanggan terbaik Anda. Apakah semuanya online? Jadi kita perlu mengetahui profil pelanggan ideal kita - siapa mereka, di mana mereka berada, apa yang mereka inginkan, apa yang mereka belanjakan, karakteristik apa saja yang membedakan. Bagaimana kita mengenalinya di basis data? Pertanyaan apa yang harus kita tanyakan tentang diri mereka? Kita perlu mengenal mereka lebih baik daripada mereka tahu diri mereka sendiri!

Kita perlu memahami pola pikir mereka, sikap dan aspirasi mereka. Kita juga perlu mengetahui hambatan untuk membeli secara online - ketakutan dan fobia mereka. Kita perlu tahu apakah proposisi kita sesuai dengan kebutuhan mereka, hidup mereka, pekerjaan mereka - 'dunia mereka' - baik online maupun offline.

Kita juga perlu mengetahui proses pembelian mereka - tahapan yang mereka lalui dan kebutuhan informasi yang mereka miliki di setiap tahap. Kita perlu mengetahui tahapan pemrosesan informasi

mereka - bagaimana mereka memperoleh informasi (saluran apa) - bagaimana mereka belajar tentang produk dan penawaran, kata-kata apa yang mereka cari, kata-kata apa (dan gambar) membangkitkan mereka untuk mengambil tindakan.

Secara umum, pelanggan online berbeda dengan pelanggan offline. Pelanggan online memiliki kekuatan lebih dari sebelumnya. Meskipun hidup dalam dunia yang penuh informasi dan padat waktu, pelanggan online diberdayakan dengan sesuatu yang belum ada sebelumnya, yaitu : lebih banyak informasi, harga transparan, lebih banyak hak. Mereka juga menyadari nilai waktu dan perhatian mereka. Hal ini mendorong maraknya pemasaran berbasis izin "*permission based marketing*" dan lenyapnya efektivitas pemasaran berbasis intrusi.

Ingat, asumsi yang mungkin Anda miliki tentang pelanggan offline yang ada mungkin tidak berlaku online. Bahkan pelanggan yang sama dapat menampilkan berbagai karakteristik online dan offline yang berbeda

Pelanggan ideal, atau pelanggan paling berharga, tidak harus menjadi seseorang yang membeli banyak. Pelanggan ideal bisa menjadi influencer yang merupakan pembeli kecil yang tidak teratur, tetapi yang memposting peringkat dan ulasan sebagai ulasannya dapat memengaruhi 100 orang lainnya. Pelanggan yang terlibat "*engaged customers*" mungkin akan menjadi fanatik terhadap merek. Karena itu penting untuk mengidentifikasi "*engaged customers*" ini dan memulai program *brand ambassador* untuk lebih memperkuat hubungan dan memberi energi dari *word-of-mouth* mereka

Perusahaan dapat memantau jumlah dan frekuensi posting blog, diskusi forum, ulasan, pembaruan profil, dll. Ini mengidentifikasi peluang dan juga bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk masalah di masa mendatang. Pertimbangkan menargetkan penginjilan merek daripada hanya pembeli. Beberapa perusahaan sebenarnya meminta pelanggan untuk memberikan peringkat produk atau bahkan memposting ulasan produk sebagai bagian standar dari strategi kontak purna jual mereka. Dengan cara ini, pelanggan yang lebih terlibat mengidentifikasi diri mereka sendiri melalui seleksi sendiri.

### 9.3 Motivations

Penelitian yang disajikan pada tabel 9.1. menunjukkan bahwa **bersosialisasi**, mendapatkan berita, belanja, browsing, mendapatlan hiburan dan pendidikan/pengetahuan umum adalah

alasan khas yang diberikan orang untuk online. Jadi, bersosialisasi melalui email, chat room, blog, dan situs jejaring sosial adalah aplikasi utama di pasar B2C. Miliaran email dikirim setiap hari dan pesan SMS (teks) menyusul. Memanfaatkan keinginan kuat untuk bersosialisasi tidak boleh diremehkan. Karena kebutuhan untuk bersosialisasi adalah salah satu kebutuhan dasar Maslow.

**Aktivitas kedua** yang paling populer adalah mencari tahu tentang produk, terlepas dari apakah mereka akan dibeli online atau offline, jadi kita perlu memfasilitasi proses pembelian mode campuran - browsing online dan membeli offline

Pengguna internet aktif, tidak pasif; menggunakan kekuatan internet untuk membandingkan kualitas produk dan harga. Melakukan perbandingan belanja membuat mereka memegang kendali. Pelanggan online yang diberdayakan memiliki pengetahuan lebih dari sebelumnya, dengan mendapatkan beragam informasi dari orang lain dan dari situs perbandingan atau bot toko. Seberapa baik Anda mengetahui situs perbandingan untuk produk dan layanan Anda? Cari mereka dan pantau terus-menerus.

Anehnya, tidak semua pelanggan online membenci belanja fisik nyata. Mereka hanya suka mendapat tawaran bagus dan memegang kendali (Windham, 2001). Kenyamanan berbelanja online dapat menjadi semakin penting karena pelanggan yang terkompresi waktu menyadari sifat penghematan waktu dari belanja online. Penghematan waktu dapat memenuhi beberapa kebutuhan secara bersamaan karena waktu yang dihemat dapat dihabiskan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang tidak terisi.

**Internet activities of adults who have accessed the Internet in the last three months, by sex, UK, 2007**

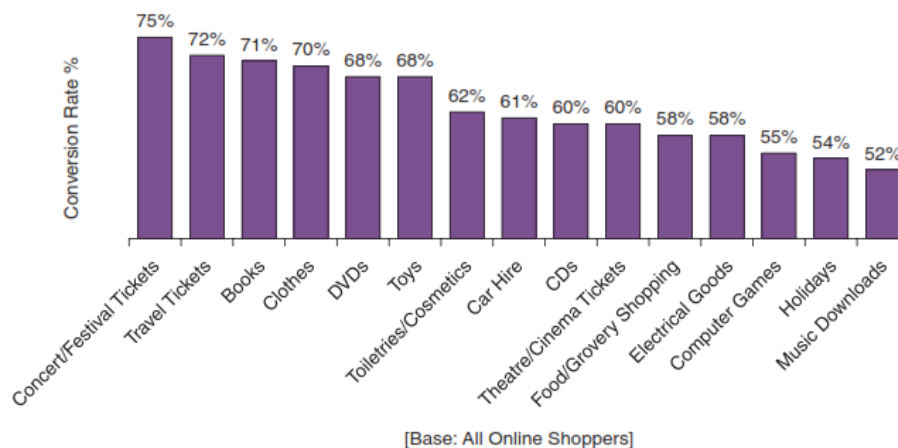
	Men	Women	All
<i>Per cent</i>			
Finding information about goods or services	88	84	86
Sending/receiving e-mails	85	85	85
Using services related to travel and accommodation	65	61	63
Obtaining information from public authorities' web sites	47	43	46
Internet banking	46	43	45
Looking for information about education, training or courses	35	38	36
Playing or downloading games, images, films or music	41	29	35
Other information search or online service	35	33	34
Consulting the Internet with the purpose of learning	35	31	33
Downloading official forms	35	27	31
Reading or downloading online news, magazines	35	25	30
Other communication (use of chat sites, messenger, etc.)	29	26	28
Seeking health-related information	24	31	27
Listening to web radios/watching web television	32	19	25
Sending completed forms to public authorities	29	20	25
Downloading software	34	13	24
Looking for a job or sending a job application	21	21	21
Selling of goods or services (e.g. via auctions)	21	13	17
Telephoning over the Internet/video conferencing	16	8	12
Doing an online course (in any subject)	6	7	6

**Figure 4.1** Popularity of online activities in UK. (Source: UK National Statistics, 2006)

**Gambar 9.1. Popularitas Aktivitas Online di UK**

Namun, belanja dengan mode campuran (mis. Penelusuran online) menunjukkan keberadaan Internet yang efektif sangat penting untuk bisnis multichannel, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.2. Data menunjukkan bahwa beberapa produk seperti tiket, buku dan barang-barang listrik memiliki tingkat konversi yang jauh lebih tinggi dari browser ke pembeli. Tentu saja, Internet masih memiliki peran yang penting walaupun menurun dalam keputusan pembelian bagi mereka yang menjelajah online dan membeli secara offline sebagai bagian dari pembelian mode campuran. Sederhana: jika pelanggan tidak dapat menemukan informasi yang tepat tentang produk dan layanan Anda tawarkan, maka Anda bahkan tidak membuatnya menjadi 'set dipertimbangkan' dari merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan potensial.

Aktivitas online paling **populer ketiga adalah hiburan**. Setelah hiburan dewasa datang permainan, musik dan memeriksa berita terbaru tentang band favorit, tim olahraga atau selebriti. Tidak mengherankan bahwa situs populer menawarkan kegiatan sosialisasi, informasi produk, pembelian dan hiburan melalui email dan obrolan, mesin pencari dan panduan produk, belanja, komunitas, dan permainan. Untuk pasar B2B, studi perbandingan internasional (DTI 2003), menunjukkan bahwa pendorong utama untuk mengadopsi e-commerce adalah efisiensi biaya dan penjualan - memanfaatkan pasar global. Pasar elektronik B2B memberikan penghematan biaya melalui sumber global, lelang, dan penawaran



**Figure 4.2** Percentage of Internet users browsing and buying in Europe during 2007. Conversion percentages are the proportion of all who research the product online who buy online. (Source: EIAA, 2007)

*Gambar 9.2. Prosentasi pengguna internet untuk browsing dan buying di Eropa pada 2007*

## RESPONDING TO CUSTOMER MOTIVATIONS

Setelah Anda tahu mengapa orang-orang melakukan aktivitas online, Anda dapat menerapkan formula pemasaran yang sangat sederhana:

1. Cari tahu mengapa orang membeli dan apa aspirasi dan harapan mereka. Kemudian
2. Cerminkan alasan, aspirasi, dan harapan dalam komunikasi Anda. Dengan cara ini berikan pelanggan apa yang mereka inginkan dan bukan apa yang Anda inginkan. Tentu saja, Anda harus dapat memberikan manfaat yang dijanjikan. Kalau tidak, tidak akan terjadi penjualan berulang, dan justru akan terjadi penyebaran negatif dari mulut ke



mulut dan aktivitas online merusak merek. Jangan berjanji apa yang tidak bisa Anda hasilkan.

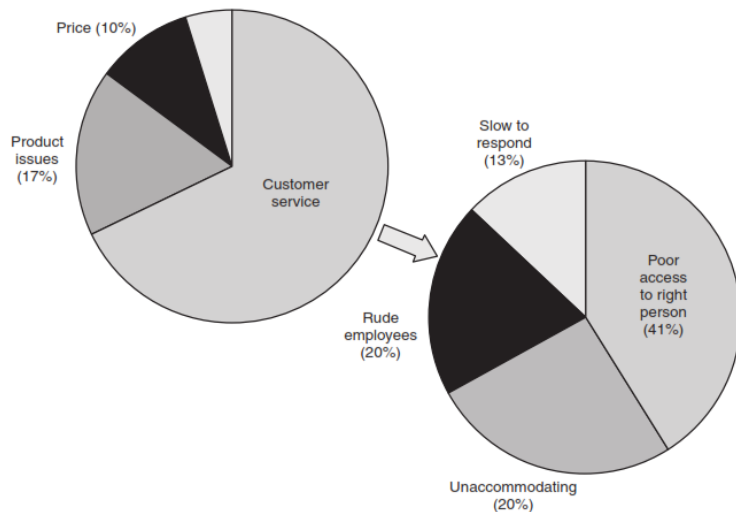
Pelanggan offline yang ada dapat didorong untuk online sebelum mereka dikepung oleh penawaran online lain yang kompetitif. Berbagai perusahaan, di suatu tempat, sedang menganalisis dan menargetkan pasar Anda saat ini. Menggoda pelanggan dengan menawarkan pilihan saluran dan, sesuatu yang pelanggan tidak bisa dapatkan di tempat lain

## 9.4 Expectations

Pelanggan online memiliki tingkat harapan yang lebih besar. Mereka mengharapkan standar yang lebih tinggi dalam hal layanan, kenyamanan, kecepatan pengiriman, harga kompetitif dan pilihan. Mereka juga ingin, jika tidak berharap, untuk memegang kendali, aman dan aman. Masalah dengan harapan yang meningkat adalah bahwa pertama, mereka dihancurkan lebih mudah dan kedua mereka dapat merusak merek jika tidak terpenuhi.

Pelanggan online mengharapkan layanan yang cepat dan pengiriman yang cepat. Internet dan semua yang terkait dengan itu menunjukkan kecepatan. Jika bisnis online tidak memberikan dengan cepat maka pelanggan online kecewa, jengkel, marah, dan terkadang ribut. Bahkan jika pengiriman membutuhkan waktu yang sama dengan toko ritel, pelanggan online sering berharap sedikit lebih banyak (apakah diskon harga, pilihan yang lebih luas atau apa pun). Ini adalah masalah dengan harapan yang meningkat.

Sekarang pertimbangkan harapan pelanggan ketika membeli buku online. Top dari daftar harapan pelanggan online adalah meminimalkan waktu di situs dan memberikan apa yang dijanjikan, tetapi ada banyak persyaratan lain (lihat kotak harapan pelanggan).



**Figure 4.3** Summary of reasons why customers change supplier. (Source: Purdue University cross-sector study)

### ***Gambar 9.3. Alasan mengapa Pelanggan berpindah ke Perusahaan lain***

Pelanggan online, cukup masuk akal, mengharapkan sesuatu berfungsi - mereka berharap menemukan apa yang mereka miliki inginkan dengan mudah dan beli apa yang mereka inginkan dengan mudah. Internet adalah rawa untuk penghancuran harapan yang diangkat dan bahkan harapan biasa.

Sayangnya, tampaknya ada banyak pengecualian untuk layanan sempurna seperti yang dibahas dalam pendahuluan. Layanan pelanggan sangat penting, penelitian yang dirangkum dalam Gambar 9.3 menunjukkan bahwa pelanggan miskin layanan daripada harga atau fitur adalah alasan nomor satu mengapa pelanggan tidak tetap loyal kepada perusahaan.

## **MANAGING CUSTOMER EXPECTATIONS**

Harapan pelanggan dapat dikelola, dipenuhi, dan dilampaui. Bagaimana kita melakukan ini? Di sini adalah tiga tahap:

1. Memahami harapan. Mengelola harapan pelanggan yang menuntut dimulai dengan memahami harapan-harapan ini. Gunakan penelitian pelanggan dan tolok ukur situs untuk bantu ini. Gunakan kerangka kerja standar untuk menetapkan jarak antara harapan dan pengiriman dan memprioritaskan untuk menyelesaikan kekurangan terburuk. Gunakan skenario untuk mengidentifikasi harapan pelanggan menggunakan layanan di situs Anda.

2. Mengatur dan mengomunikasikan janji layanan. Harapan terbaik dapat dikelola dengan mengadakan perjanjian informal atau formal tentang layanan apa yang pelanggan dapat harapkan jaminan atau janji layanan pelanggan (lihat kotak). Lebih baik di bawah janji daripada terlalu janji. Pengecer buku yang mengantarkan buku dalam dua hari ketika tiga hari dijanjikan akan mendapatkan loyalitas pelanggan lebih baik daripada pengecer yang menjanjikan satu hari, tetapi mengirimkannya dalam dua
3. Menyampaikan janji layanan. Komitmen harus disampaikan melalui layanan di tempat, dukungan dari karyawan dan pemenuhan fisik. Jika tidak, kredibilitas online hancur dan pelanggan tidak akan pernah kembali. Teknik terperinci tentang pemberian janji layanan diberikan dalam kotak 'Jaminan dan janji layanan' berikut ini.

## 9.5 The Online Buying Process

Proses pembelian harus dilakukan baik secara online maupun offline (pembelian dalam mode campuran). Setiap tahap proses pembelian harus didukung baik online maupun offline. Mari kita pertimbangkan pembelian 'keterlibatan tinggi' seperti mobil atau rumah. Dengan asumsi ini mengikuti model pembelian linier sederhana, apa yang terjadi pada setiap tahap?

1. *Problem Recognition*, Pengenalan masalah. Ini dapat terjadi melalui keadaan yang berubah seperti pekerjaan baru, uang baru atau mobil yang ada rusak, dll. Tekanan teman atau iklan pintar atau editorial (online atau offline) yang menyoroti masalah (atau kebutuhan atau keinginan) juga dapat membantu pelanggan untuk mengenalinya sendiri.
2. *Information Search*, Pencarian informasi. Setelah menetapkan suatu kebutuhan, pelanggan mengumpulkan informasi. Kita perlu memahami bagaimana pelanggan mengumpulkan informasi - online dan offline. Online, web semakin banyak digunakan untuk pencarian. Ingat ada perbedaan antara pencarian dan berselancar. Pikirkan tentang waktu dan frekuensi ketika pelanggan online mencari informasi. Dapatkan pengaturan waktu dan penargetan yang tepat dan Anda membuat 'relevansi' yang memungkinkan informasi melalui filter persepsi pelanggan. Kesalahan dan informasi Anda disaring oleh audiens yang tidak tertarik.
3. *Evaluation*, Evaluasi. Anda perlu menggunakan konten di situs Anda untuk mengomunikasikan fitur dan manfaat merek dalam apa yang bisa berupa kunjungan singkat ke situs atau analisis mendalam. Laporan independen yang diposisikan secara jelas di situs dapat menyelamatkan pembeli dari keharusan mencari di tempat lain. Anda juga perlu memikirkan cara memenuhi berbagai perilaku pembelian pelanggan sesuai dengan pengalaman Internet. Ingatlah bahwa

perilaku pencarian akan berbeda sesuai dengan keakraban dengan Internet, organisasi, dan situs webnya.

4. *Decision*, Keputusan. Beberapa pembeli mobil mungkin telah secara fisik menguji beberapa mobil dan sekarang ingin memutuskan dan membeli secara online. Beberapa situs membantu keputusan dengan menawarkan fasilitas pembayaran yang sesuai dengan situasi keuangan pribadi pelanggan. Setelah keputusan dibuat untuk membeli, kami tidak ingin kehilangan pelanggan pada tahap ini, jadi buat pembelian menjadi apik dan sederhana. Dan jika pelanggan memiliki kecemasan, beri mereka pilihan untuk membeli melalui saluran lain dengan diminta dengan nomor telepon atau fasilitas panggilan balik.
5. *Action – Sale*, Tindakan (penjualan). Seringkali insentif yang tepat untuk 'membeli sekarang' baik online atau offline membantu mendorong pembeli ke tepi dan melakukan penjualan. Pembelian dapat dilakukan online terutama jika jaminan yang sesuai dibuat.
6. *Post Purchase* Pasca penjualan. Kemudian pemasaran yang sebenarnya dimulai. Penjualan hanyalah awal dari hubungan (mis. Hubungan pemasaran dan pelanggan seumur hidup). Pelanggan seumur hidup menghasilkan penjualan berulang yang, pada gilirannya, menghasilkan laba yang jauh lebih tinggi (beberapa perkiraan menyarankan laba lima kali lebih tinggi pada penjualan berulang dibandingkan pelanggan baru). Gunakan email dan situs web untuk menyediakan layanan dan dukungan pelanggan.

Tetapi pikirkan tentang bagaimana lingkungan online telah mengubah perilaku pembeli, secara umum:

- Pemasaran pencarian (*search marketing*) telah mengompres siklus - proses pembelian sering dimulai dengan pencarian umum
- Pencarian pemasok sekarang juga dikompres oleh kunjungan ke situs perbandingan yang sering ditampilkan baik di mesin pencari
- Rekomendasi dari pelanggan lain melalui konten yang dibuat pengguna sekarang menjadi influencer penting seperti yang kita lihat di bab sebelumnya
- Merek menjadi lebih penting pada tahap keputusan selanjutnya karena memberikan kepercayaan.

Gambar 9.4 merangkum bagaimana konten di situs dapat mendukung proses pembelian. Buat peta untuk bagaimana situs Anda mendukung proses pembelian. Jelas proses di atas berlaku paling

baik untuk pembelian dengan keterlibatan tinggi seperti mobil daripada pembelian dengan keterlibatan rendah seperti sekaleng cola. Di sini modelnya adalah tentang kesadaran, percobaan dan penguatan (ATR), diikuti oleh ketersediaan, ketersediaan, ketersediaan. Band rock, Oasis,

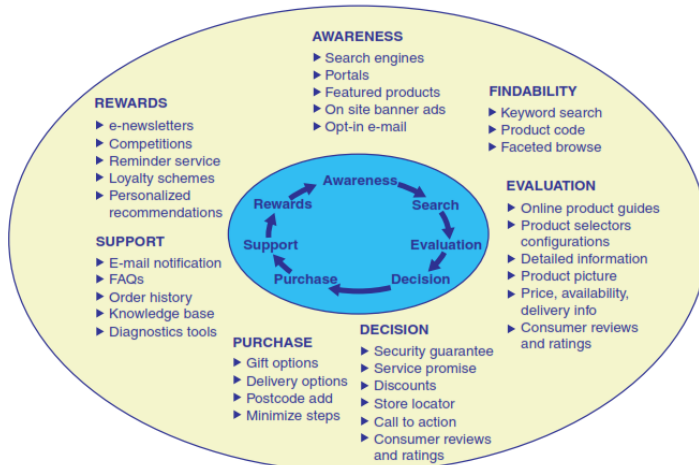


Figure 4.4 The buying process and how it can be supported by site content

**Gambar 9.4. Proses Pembelian dan Bagaimana Peran Konten dalam mendukung dalam setiap Proses**

## QUIZ

1. Pelanggan Online memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan Offline
2. Pelanggan Online memiliki akses informasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan Offline
3. Pelanggan Online memiliki tingkat harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan offline, karena mereka tidak pernah bertemu secara fisik dengan perusahaan
4. Ketika akan membeli suatu produk yang belum dikenalnya, salah satu yang dilakukan konsumen adalah mencari review dari pelanggan lain yang sudah pernah mencoba produk tersebut, juga review dari Blogger atau Vlogger. Termasuk dalam tahapan apakah aktivitas tersebut dalam proses Pembelian Online (*Online Buying Process*)
  - a. Problem Recognition
  - b. Information search
  - c. Evaluation
  - d. Decision

5. Aktivitas lain yang biasa dilakukan adalah membandingkan harga, membandingkan kualitas antar merk atau antar varians dalam suatu merek, sebelum akhirnya membeli. Termasuk dalam tahapan apakah aktivitas tersebut dalam proses Pembelian Online (*Online Buying Process*)
  - a. Problem Recognition
  - b. Information search
  - c. Evaluation
  - d. Decision

## ASSIGNMENT

Web 2.0 yang ditandai dengan lahirnya Social Media, memungkinkan konsumen untuk menciptakan suatu konten yang terkait dengan suatu produk, merek atau perusahaan. Konten tersebut dapat berupa text (Blog, Twitter) atau Video, yang diunggah di social media seperti chat room (What's App, Line); Facebook, Youtube, IG dll. **Dalam istilah e-commerce dikenal dengan User Generated Content (UGC)**

Dalam beberapa tugas sebelumnya, kita sudah banyak membahas tentang peran positif UGC bagi perusahaan – misalnya sebagai *earned media* (buka lagi perkuliahan sesi 5). UGC positif dapat berupa review produk, comment positif, memberikan tanda bintang, share tentang suatu produk, membuat tutorial dll.

Selain itu UGC dapat berupa hal yang berdampak negatif bagi perusahaan. Kasus yang diangkat dimodul ini adalah Coca Cola, dimana Coca-Cola dicampur dengan Mentos yang dapat menghasilkan ledakan. Hal ini akan memberikan kesan bahwa kedua makanan tersebut berbahaya bagi tubuh. Beberapa Video UGC negatif tentang Coca Cola sudah banyak menjadi viral di social media

Tugas Anda :

1. Lakukan explorasi, untuk mencari konten UGC negatif yang diciptakan oleh konsumen yang berpotensi merusak citra produk, merek atau perusahaan. Berikan bukti-bukti yang relevan
2. Menurut Anda, seberapa besar hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli/ memilih produk tersebut ?
3. Apakah yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi UGC negatif akan tidak menjadi viral ?

