

E-LOYALTY KONSUMEN PADA PRODUK LOCAL

Osbert Chance Wijaya

Abstrak

Produk lokal Indonesia banyak memanfaatkan pemasaran dengan melakukan *e-marketing*, yaitu pemasaran produk dengan mempergunakan jasa internet ataupun *software* seperti *Blackberry Messenger*, *LINE*, *Whatsapp* ataupun *platform* lain yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana pemasaran produk. Namun pemasaran jenis ini juga memiliki masalah yaitu terkait dengan sistem pemasaran yang dapat menimbulkan *brand image* dan *loyalty* pada konsumen oleh karena banyaknya kompetitor dan sulitnya menimbulkan kontak langsung dengan para konsumen untuk dapat menimbulkan kesan kepada konsumen. Penyusunan *e-loyalty* menjadi satu hal yang penting bagi produk lokal, dan hal tersebut akan memerlukan sejumlah inovasi.

Kata kunci: *e-loyalty*, *e-marketing*, produk lokal, Indonesia

Abstract

A lot of Indonesian local products utilizes the e-marketing concept, which basically a marketing that was done in e-platform, whether it's an internet or social messengers like blackberry messengers, LINE, whatsapp or any other platform that may be used for marketing their products. However, these kind of marketing also have its own downsides too, especially regarding the brand image building and expecting the loyalty from the customers who lacks direct contact with the seller which eventually limits the touch of the producers might do to the customers, compared to direct marketing methods. Forming an e-loyalty becoming an important issue for local products, and that would need an innovations.

keywords: e-loyalty, e-marketing, local products, Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran produknya, produk lokal Indonesia banyak memanfaatkan konsep penjualan via internet maupun mempergunakan *social messenger* seperti *Blackberry Messenger*, *LINE*, *Whatsapp*, *WeChat*, *Kakao Talk* dan berbagai jenis perangkat lunak lain untuk menjadi sarana pemasaran produk mereka. Internet menawarkan sejumlah platform yang menjadi penyedia layanan penjualan produk melalui internet, misalnya website yang terdedikasi untuk melakukan penjualan produk seperti *olx.co.id*, *otosia.com* atau forum yang memiliki sub-forum jual beli seperti *Kaskus*. Dalam prakteknya, banyak produsen produk lokal menjual produk mereka di internet dengan harapan dapat meraih calon konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin dan juga memberi kesan modern kepada produk mereka, yang bukan hanya

menawarkan produk yang baik namun juga menawarkan kemudahan transaksi langsung dari rumah.

Penggunaan platform internet untuk memasarkan produk selain memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, juga memberikan keuntungan pada biaya yang akan dipergunakan oleh karena *e-marketing* relatif murah dalam pembiayaan, bahkan dapat menghilangkan biaya bangunan, biaya perawatan dan biaya tenaga pemasaran yang diganti dengan biaya pengembangan website dan tenaga IT, jika memiliki website. Jika mempergunakan forum sosial ataupun *website* niaga, justru dapat lebih murah lagi oleh karena gratis tanpa biaya akuisisi.

Meski begitu pemasaran produk via internet tetap memiliki sejumlah kendala, antara lain adalah segmen yang kerap kali terlalu luas dan justru gagal menjangkau segmen pasar yang tepat sehingga menghabiskan waktu dan biaya namun tidak dapat memperoleh hasil yang maksimal. Faktor lainnya adalah pengembangan platform yang sesuai, dengan perkembangan teknologi yang cepat sebuah platform akan dengan cepat menjadi usang apabila tidak selalu dikembangkan agar menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya. Hambatan terakhir adalah karena tidak dilakukan secara langsung, pembeli akan sulit merasakan koneksi dengan penjual dan hal ini menghalangi munculnya loyalitas konsumen dalam internet atau disebut juga *e-loyalty*.

Untuk menanggulangi masalah tersebut, produsen produk lokal hendaknya dapat melakukan sejumlah inovasi agar produk mereka bukan hanya akan dilihat dan disukai oleh konsumen, namun juga memiliki konsumen setia yang dibangun melalui *e-marketing*, yaitu *e-loyalty*.

TUJUAN PENULISAN

Tulisan ini bertujuan untuk menemukan potensi pembangunan loyalitas konsumen pada produk lokal Indonesia dengan memanfaatkan aspek *e-marketing*, baik dengan melakukan inovasi maupun melakukan pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar tercipta relasi yang lebih dekat meski tidak bertemu secara langsung dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen atas sebuah produk yang ditawarkan kepada mereka, Brown dalam Srinivasan *et al* (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 tingkat berdasarkan keinginan untuk membeli kembali, yaitu *Undivided loyalty*, *Divided loyalty*, *Unstable loyalty* dan *No loyalty*. Pengukuran loyalitas konsumen berdasarkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk tersebut juga diutarakan oleh Lipstein dan Kuhn dalam Srinivasan *et al* (2002),

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan sikap dan preferensi konsumen atas suatu produk dalam jangka waktu tertentu (Engel dan Blackwell dalam Srinivasan *et al*, 2002) sedangkan Jacoby dalam Srinivasan *et al*, 2002 menjelaskan *brand loyalty* sebagai sebuah proses kepercayaan konsumen atas sebuah merek tertentu, sedangkan Assel dalam Srinivasan *et al* (2002) menambahkan bahwa kesetiaan tersebut muncul sebagai akibat pembelian yang telah dilakukan seiring waktu.

Gommans *et al* (2001) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil dari proses *brand image building* yang dilakukan oleh perusahaan, berupa sebuah usaha untuk membangun reputasi dan kepercayaan dari konsumen. *Brand loyalty* termasuk memastikan konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus (*frequent buyer*) dengan melaksanakan program yang mendukung hal tersebut. Konsep ini merupakan dasar dari penyusunan *e-loyalty*.

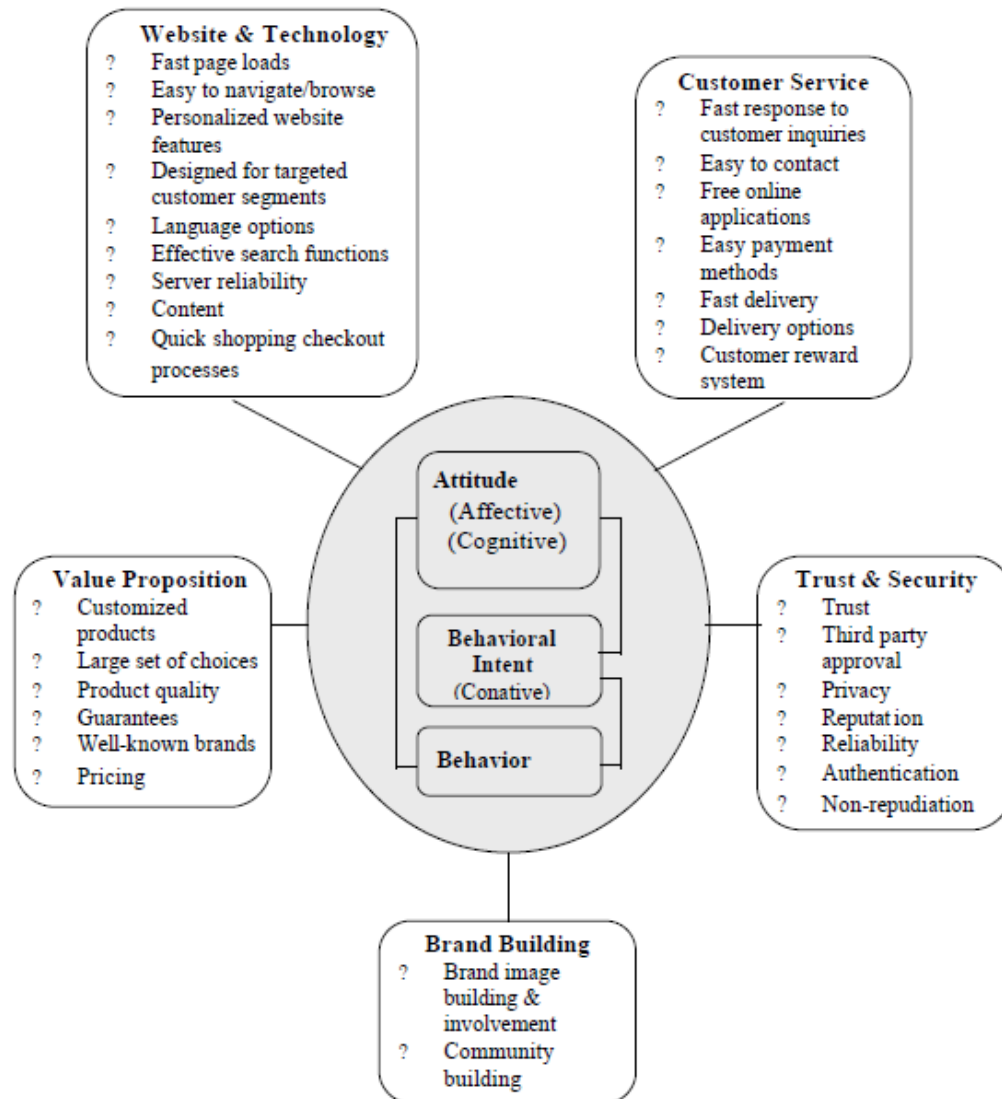
E-loyalty

Porter (2001) menjelaskan bahwa *e-loyalty* merupakan aspek loyalitas konsumen yang unik karena didominasi dengan *Business to Customer*, dan dengan basis internet maka memungkinkan untuk menjadi potensi pendapatan potensial bagi perusahaan yang mengaplikasikannya.

Cyr (2007) menyatakan bahwa *e-loyalty* merupakan aspek penting dalam penyusunan sistem informasi manajemen, dengan pembangunan sistem informasi yang baik maka konsumen akan memiliki kepuasan atas sistem dan jasa dan akan meningkatkan kepercayaan mereka. Kepuasan tersebut bukan hanya diperoleh dari produk yang baik namun juga dari desain dan *layout* website yang disajikan kepada konsumen, dan desain yang baik dan *user friendly*, terutama apabila mempergunakan desain yang inovatif akan dapat meningkatkan kepercayaan

mereka sebelum melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Sejumlah negara bahkan beranggapan bahwa desain yang inovatif merupakan tanda dedikasi dari produsen terhadap produk yang ingin mereka tawarkan, sehingga website yang bagus mengindikasikan komitmen dari perusahaan untuk mau memberikan layanan yang lebih baik bagi para konsumen mereka.

Nemes (2000) menyebutkan bahwa salah satu aspek penting dari *e-loyalty* adalah penggunaan *domain name* yang sesuai, hal tersebut akan mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Szymaski dan Hise (2000) menemukan dalam penelitian mereka bahwa desain dan *layout* yang dipergunakan dalam *website* memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga *website* dengan tampilan yang lebih inovatif dan baik akan lebih mampu menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen dibandingkan *website* dengan tampilan yang lebih simpel dan sederhana, meski tampilan *website* yang terlalu kompleks juga patut dihindari oleh karena dapat menyebabkan distorsipesan yang ingin ditampilkan



Gambar 1. Framework e-loyalty

Sumber: Gommans *et al* (2001)

Srinivasan *et al* (2002) menjelaskan bahwa *e-loyalty* merupakan kesetiaan konsumen pada sebuah merk berdasarkan pemasaran yang dilaksanakan melalui media internet, dan dalam implementasinya akan memerlukan sejumlah indikator untuk mendukung kesuksesannya yaitu

- 1) *customization*, pembuatan konsep yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor lain.
- 2) *contact interactivity*, hubungan dua arah antara konsumen dan penjual dalam membangun sebuah *relationship*.
- 3) *cultivation*, pengembangan konsep pemasaran tersebut agar dapat berjalan dengan efektif.

- 4) *care*, yaitu kepedulian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen mereka dalam masalah yang mungkin dihadapi.
- 5) *community*, menguatkan peran komunitas dan kelompok sehingga produk dapat terjual di segmen yang tepat secara efektif dan efisien.
- 6) *choice*, memberikan pilihan yang variatif untuk para konsumen, agar dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka
- 7) *convenience*, layanan yang nyaman untuk para konsumen termasuk di dalamnya *website* yang *user friendly* ataupun *mobile friendly* sehingga mendukung untuk digunakan oleh konsumen dengan berbagai macam latar belakang.
- 8) *character*, sebuah pesan yang kuat yang ditampilkan oleh merek itu sendiri, sehingga akan selalu diingat oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa *e-loyalty* merupakan aspek penting untuk dapat dikembangkan oleh perusahaan yang menginginkan konsumen untuk dapat mengingat mereka meski hanya berdasarkan *website* yang ditampilkan dan tidak melakukan interaksi secara langsung. Pembangunan *brand image* melalui platform *online* seperti *website*, *social messenger* dan forum memerlukan landasan kuat, baik dari segi desain, *layout* maupun kemampuan untuk menyampaikan pesan pada calon konsumen. Produk dengan pemasaran melalui platform *online* yang baik akan dapat memiliki *brand loyalty* dengan cepat dan efisien.

Pada produk lokal Indonesia, hal tersebut akan sangat menguntungkan, dengan biaya yang lebih rendah namun dapat meningkatkan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan dan mampu menjangkau pasar konsumen yang lebih luas, hal itu memberikan kesempatan bagi perusahaan lokal untuk dapat bersaing dengan perusahaan global yang telah lebih dulu berhasil membangun *brand image* mereka.

Namun perlu diingat berdasarkan hasil penelitian dari Valvi dan West (2013), jika produk yang ditawarkan tidak benar-benar unik dan memiliki kompetitor langsung yang menawarkan produk yang sama persis, maka faktor *trust* dan *design* akan dapat dikalahkan pada preferensi konsumen oleh kompetitor baru yang meski memiliki desain sistem informasi yang kualitasnya tidak setara namun memiliki harga yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa harga

tetap memiliki faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meski dilakukan di *internet platform*.

KESIMPULAN

Pembangunan reputasi perusahaan dengan memanfaatkan konsep *e-loyalty* merupakan sebuah proses panjang yang melibatkan usaha meningkatkan reputasi perusahaan agar konsumen memiliki kepercayaan diri untuk dapat melakukan pembelian produk, dan hal ini akan diperkuat dengan melakukan program untuk meningkatkan potensi pembelian berkelanjutan dengan pelaksanaan program yang mendukung berlangsungnya hal tersebut dilaksanakan, kesemua aspek tersebut harus dapat dilaksanakan secara *online* via website, *social messenger* ataupun forum yang mendukung dilaksanakannya penjualan produk.

Poin penting dari *brand loyalty* adalah kepercayaan konsumen, hal ini menjadi krusial untuk dapat memperoleh konsumen dan *frequent buyer*. Metode untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari desain dan *layout* dari website, *social messenger* ataupun forum yang dipergunakan untuk melakukan penawaran produk secara online, hal ini diketahui dapat meningkatkan opini dari calon pembeli secara positif dan membuat calon konsumen percaya pada produk yang ditawarkan dan penjual secara individu.

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan kegiatan transaksi jual-beli *online* yang memerlukan pembangunan *e-loyalty* pada konsumen mereka agar dapat meningkatkan *brand image* dan juga jumlah konsumen yang dapat dimiliki, dengan pemanfaatan konsep *e-loyalty* yang baik, maka produk lokal Indonesia dapat melakukan pemasaran produk dengan efektif dan efisien bahkan mampu bersaing dengan produk global, cukup dengan memberikan desain yang mampu menampilkan pesan yang jelas kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z. and Zadeh M.O. (2013). E-Loyalty model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*
- Al-Agaga, A.M. and Nor K.Md. (2012). Factors that influence e-loyalty of internet banking users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.
- Alhaiou, T., Irani, Z. and Ali, M. (2009). The relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis. *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*.
- Cui, X.C. and Lai V.S. (2003). E-loyalty to Online Auction Websites: A stimulus organism-response model. PACIS 2013.
- Cyr, D. (2007). Modelling website design across cultures: relationship to trust, satisfaction and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*.
- Gommans M., Krishnan K.S. and Scheffold K.B. (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research 3, 43-58*
- Krumay, B. and Brandtweiner, R. (2010). Are customer service offerings influencing e-loyalty? A graphical chain model approach in the Austrian mobile phone service provider industry. *23rd Bled eConference*.
- Ltifi, M. (2012). E-Satisfaction and E-loyalty of customers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Luarn, P. and Lin H.H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research Vol 4, 4/2003*.
- Nemes, J. (2000). Domain names have brand impact. *B to B 85(12)*
- Ponirir, Scott, C. and Heidt, T.Vd. (2012). E-loyalty: its antecedents, implications and differences between developed and developing countries. *Southern Cross University*.
- Porter, M. (2001) "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, 79 (3): 62-79.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing 78, 41-50: Pergamon*.
- Szimansky, D. and Hise, R. (2000). e-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*.
- Valvi, A.C. and West D.C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research Vol 14 - 1, 2013*.

