

PENGARUH REVOLUSI DIGITAL TERHADAP PROGRAM PEMASARAN

Oleh: Agus Hasan Pura A

Abstract :

The digital revolution of the marketplace allows much greater customization of products, services, and promotional messages than older marketing tools. By doing so, it enables marketers to build and maintain relationship with customers but on much greater and more efficient scale.

Pendahuluan

Perubahan yang besar telah terjadi di abad ini yaitu terjadinya revolusi digital yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam banyak aspek. Memang, pengaruh terbesar terutama terjadi pada teknologi komunikasi, namun karena komunikasi merupakan merupakan cara bagaimana berinteraksi maka Revolusi digital ini bisa dikatakan pengaruhnya besar sekali terhadap kehidupan manusia. Komunikasi antar manusia dipengaruhi sedemikian besarnya, sehingga kita dihadapkan perubahan perilaku masyarakat kita dalam berkomunikasi. Beberapa produk alat komunikasi terpaksa ditinggalkan dan alat komunikasi lainnya dipaksa memasuki tahap declining.

Sulit dibayangkan alat komunikasi berupa "pager" berusia sangat pendek. Pemutar musik; walkman tersingkir dengan cepat digantikan cd player yang tidak lama kemudian segera digantikan lagi oleh MP3 player dan seterusnya. Terakhir ini Flash disk yang semula berfungsi sebagai penyimpan data, kini memiliki banyak fungsi dan dengan kapasitas memory yang semakin besar. Belum lagi alat komunikasi seperti Hand phone, Personal Digital Assistance (PDA), notebook, Laptop, internet, e mail dan website. Semua berubah sangat cepat sekali.

Khususnya yang menyangkut perubahan teknologi komunikasi pengaruhnya sangat besar terhadap aktivitas pemasar dalam berko munikasi dengan pelanggannya. Yang satu dekade yang lalu tidak dapat dilakukan kini dengan mudah dilakukan.

Contohnya: Customization yang semula merupakan sesuatu hal yang sulit kini bisa dengan mudah dilakukan, karena didukung oleh alat komunikasi yang memungkinkan produsen berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

Bukalah website Nike; anda bisa memesan sneaker sesuai dengan yang anda kehendaki. Apa yang terjadi? saluran pemasaran dipangkas menjadi pendek dan konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah dan customization tidak lagi menjadi sesuatu yang sulit.

Dengan demikian pemasar harus melihat perubahan ini dan menangkapnya sebagai peluang dan merubahnya menjadi keuntungan. Pemasar yang tidak waspada; akan merasakan perubahan ini sebagai ancaman dan tidak mendapatkan apapun juga dari perubahan tersebut, bahkan dapat kalah bersaing. Dalam kaitan ini, Schiffman & Kanuk (2004, p 4) mengatakan: "Today, the digital revolution of the market place allows much greater customization of products, services, and promotional messages than older marketing tools"

Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran

Cara-cara pemasaran yang diwujudkan melalui program-program pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh revolusi digital ini. Marketing mix (4ps or 7ps) yang dirancang sebagai fungsi operasional dalam proses pertukaran dapat dirancang berbeda ketimbang apa yang dilakukan selama ini. Sehingga konsumen bisa mendapatkan value yang lebih besar ketimbang value yang dapat mereka dapatkan sebelumnya. Seperti kita ketahui $Value = benefits - costs$. Konsumen akan memperoleh Value (economic, functional, dan psychological) lebih besar daripada costs (monetary, time, effort, psychological) untuk mendapatkan benefits tersebut. Bagaimana value ini diwujudkan adalah dengan merancang dan melaksanakan marketing mix yang menyebabkan konsumen mendapatkan manfaat-manfaat yang lebih besar dari pada yang mereka korbankan.

Dengan demikian, perlu dipahami bahwa manfaat yang konsumen dapatkan tidak melalui manfaat yang berasal dari produk semata-mata melainkan berasal dari keseluruhan marketing mix (4ps/7ps) yang dirancang dan dilaksanakan oleh pemasar. Sehingga product, price, place, dan promotion harus mampu memberikan manfaat kepada konsumen.

Dalam kaitan dengan hal ini, maka, harapan konsumen (customer expectation) adalah harapan akan kinerja marketing mix secara keseluruhan bukan harapan terhadap kinerja produk semata-mata.

Sebagai konsekuensinya, bila produk yang ditawarkan sangat diinginkan oleh konsumen tetapi 3ps lainnya memiliki kinerja yang buruk, maka value yang diperoleh konsumen akan mengecil yang dapat menyebabkan tidak terjadi transaksi. Bagi pemasar, revolusi digital seharusnya memungkinkan mereka meningkatkan kinerja marketing mixnya (4ps/7ps) sehingga terjadi peningkatan value yang akan didapatkan oleh konsumen.

Dalam paradigma marketing concept; pemasar mendapatkan laba dan konsumen mendapatkan kepuasan (value). Sedangkan dalam rangka persaingan, pemasar yang mampu menciptakan value yang lebih besar akan memiliki keunggulan, volume penjualan, market share, dan laba yang lebih besar. Dan karena itu, pemasar harus mempelajari dan mengidentifikasi bagaimana revolusi digital ini mampu meningkatkan kinerja produk, price, place, dan promotionnya. Sedangkan untuk sector jasa, termasuk juga meningkatkan kinerja people, process, dan physical evidencesnya.

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi ini, Kotler (2004, p 128) dalam buku yang judulnya sangat profokatif "Ten Deadly Marketing Sins", menurutnya dosa ke sepuluh dari 10 dosa tersebut ialah "Your Company Has Not Made Maximum Use of Technology" dengan tanda-tanda sebagai berikut : "The company has made minimal use of the internet". Ternyata guru pemasaran ini telah mengidentifikasi bahwa penggunaan minimal dari teknologi, termasuk didalamnya penggunaan internet (digital revolution), merupakan salah satu dosa yang mematikan, yang menyebabkan kinerja marketing mix tidak optimal dalam memberikan value kepada konsumen. Pada halaman yang sama ia mengemukakan: "Many companies think that they are using the internet because they have established a web site(s) and may even sell onlie. But this represent only 10 percent of the opportunities afforded by the internet" Dengan kata lain revolusi digital merupakan suatu peluang yang perlu ditangkap dan dimaksimalkan manfaatnya. Apabila tidak, suatu saat ia akan mematikan , mati perlahan-lahan.

Selanjutnya Kotler (2003, p 629), mengemukakan bahwa : "The internet provides marketers and consumers with opportunities for much greater interaction and individualization". Seperti kita ketahui media-media lainnya, kecuali personal selling, kecil peluangnya untuk mewujudkan interaction dan individualization karena sifat mereka sebagai komunikasi satu arah dan public. Internet (Web) pada saat ini mempunyai banyak fungsi yang sangat bermanfaat bagi pemasar dan konsumen, antara lain sebagai sumber informasi, sumber hiburan, saluran komunikasi, saluran transaksi dan bahkan saluran pemasaran.

Smitt Bernd. H. dalam bukunya Customer Experience Management (2003, p 20-21) mengemukakan bahwa " separate studies assessed the relationship between experience and advertising effectiveness between experience and store impact between experience and web site effectiveness. Dibawah ini disajikan table yang menunjukkan korelasi antara pengalaman dan perilaku konsumen.

Tabel 1
Correlation between Experience and consumer Behavior

	Customer Impressions	Attitude	Purchase Intention
TV Ads	0.51	0.77	0.59
Stores	0.75	0.74	0.84
Web sites	0.81	0.45	0.76

Sumber: Shmitt Bernd H

Dari tabel di atas ternyata Web korelasinya lebih tinggi dari TV Advertising pada purchase intention dan customer impression, tetapi lebih rendah korelasinya dibandingkan stores pada attitude dan purchase intension. Oleh karena itu, didalam memberikan pengalaman (experience) yang menyenangkan atau sebaliknya tidak menyenangkan Web lebih unggul ketimbang TV Ads. Pengalaman merupakan sesuatu yang sulit dilupakan, apakah itu menyenangkan atau menyakitkan. Sehingga konsumen akan mendapat pengalaman tidak menyenangkan yang sulit dilupakan apabila web di disain tidak sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya kita lihat pengaruh digital revolution, seperti dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk :

1). Consumers have more power than ever before;

Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membeli suatu produk, mereka dengan mudah membandingkan pilihan-pilihan produk. Mereka bisa melakukan home shopping. Informasi yang lengkap dan utuh ini menyebabkan merka memiliki power lebih besar ketika mereka berhadapan dengan penawaran dari pemasar. Untuk membeli sebuah Notebook; dengan mudah pemasar mencari informasi produk yang ditawarkan ke sejumlah web dari pemasar.

2). Consumers have access to more information than ever before;

Tidak terlalu berbeda dengan diatas; pemasar mudah mendapatkan akses informasi. Hal mana menyebabkan mereka semakin mudah meminimalkan resiko pembelian yang mungkin terjadi. Berdasarkan informasi yang mereka miliki; mereka akan mencari produk yang memberikan value terbesar baginya. Mereka bisa bertukar informasi dengan para pengguna produk tersebut (word of mouth) sehingga keputusan yang dibuatnya adalah yang terbaik;

3). Marketers can offer more services and products than ever before;

Dengan web site, pemasar bisa memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen; seperti tentang produk, harga, dimana dibeli, kapan dibeli, pengiriman, biaya pengiriman, dan bahkan after sale yang mengikuti transaksi. Bahkan sangat dimungkinkan terjadinya customization atas produk yang memberikan value terbesar bagi pelanggan.

4). The exchange between marketers and customers is increasingly interactive and instantaneous;

Salah satu keunggulan dari web yaitu keunggulan yang selama ini sangat diinginkan oleh pemasar yaitu keunggulan yang dimiliki personal selling. Seperti kita ketahui keunggulan personal selling yaitu komunikasi dua arah yang sebelumnya sulit sekali ditiru. Dengan cara ini biaya personal selling bisa dipangkas, sehingga efisiensi bisa ditingkatkan. Tentu ini berdampak semakin cepatnya proses transaksi yang dikehendaki.

5). Marketers can gather more information about consumers more quickly and easily;

Alat ini juga dapat dipakai untuk melakukan riset, tentang konsumen. Perusahaan dapat pula mengetahui apa yang dilakukan pesaingnya melalui web mereka. Peneliti perusahaan dapat juga melakukan focus group discussion, consumer panels, dan dealer panles untuk menguji gagasan-gagasan product, jasa, dan komunikasi yang baru. Bahkan dapat pula dipakai untuk melakukan survey tentang web perusahaan sendiri, apa saran-saran mereka mengenai perbaikan yang harus dilakukan.

6). Impact reaches beyond the PC-based connection to the web.

Perlu diprediksi perkembangan revolusi digital yang akan terjadi sehingga pemasar bisa memanfaatkan peluang-peluang yang akan muncul. Umumnya interaksi antar pemasar dan konsumen dilakukan dengan cara konsumen menghubungkan Pcnya dengan web dengan menghubungkannya via saluran telepon, kabel modem, dan hubungan kecepatan tinggi lainnya.

Apabila dimasa yang akan datang tercipta suatu alat yang sangat memudahkan konsumen berhubungan dengan pemasar, maka akan timbul pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah pemasar harus mulai mengurangi anggaran iklannya melalui TV?
- Apakah perlu segera dimulai memasarkan produk baru tanpa iklan dan dilakukan direct distribution?
- Apakah perguruan tinggi perlu berhenti mencetak catalog-katalog?
- Apakah dengan demikian, pada suatu saat diferensiasi dan branding menjadi tidak berarti?

Penutup

Revolusi digital yang telah terjadi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program-program pemasarannya. Pilihannya ialah manfaat kan peluang tersebut atau tertinggal oleh pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003,p 146): "The company constantly adds technology that gives it a competitive advantage in the market place". Ini merupakan suatu keharusan, its a must.

Daftar pustaka:

Kotler. Philip, Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Yersey, USA, 2003

Kotler .Philip, Ten Deadly Marketing Sins, signs and solutions, John Wiley and Sons, Inc. New Yersy, USA, 2004

Schiffman Leon G and Kanik Leslie L, Consumer Behavior, eighth edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, USA, 2004.

Schmitt. Bernd H, Customer Experience Management, a revolutionary approach to connecting with your customers, John Wley and Sons, Inc. New Jersey, USA, 2003.

Webster Jr. Frederick E. Market Driven Management, Using The New Concept To Create A Customer-oriented Company, John Wiley and Sons, Inc, New York, USA, 1994