

ANALISIS STRATEGI DAN TAKTIK PEMASARAN DALAM AKTIVITAS *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PT GOLDEN RAMA EXPRESS

Annetta Gunawan

Management Department, School of Business Management, Binus University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
annetta_gunawan@hotmail.com

ABSTRACT

Opportunities for tour & travel industry in Indonesia is increasing, thus attracting a lot of players to compete. PT Golden Rama Express as an industry leader in the tour industry wants to continue to grow the business. The development of information technology led to changes in consumer behavior, encouraging Golden Rama to take advantage of gaps that occur to become a leader in e-commerce activities. The purpose of this project consulting is to devise marketing strategies and tactics in order to improve the effectiveness of e-commerce activity for the Golden Rama. This study used questionnaire, interview, and literature study as a means to collect the data. Then the results of the data analysis of both quantitative and qualitative were used to plan growth based on the concept of Matrix Nine. The results of this study revealed that the existing customers of PT Golden Rama Express which can be expanded to the e-commerce market are upper middle families who have often gone abroad. Wife has significant role in filtering and selecting information and its potential customers are families who are beginners in terms of holidaying abroad are active in the virtual world with the characteristics as early adopters. This study is expected to be input to the PT Golden Rama Express in determining marketing strategies are needed in the market work is done by integrating the activities of online, offline, and mobile, based on the concept communitization, confirmation, and the clarification, which is equipped with the concept of Crossing the Chasm. Then the marketing tactics is based on the concept of communal activation and conversation, improve Web site content, as well as applying the principle of contextual marketing.

Keywords: *growth, marketing strategy, marketing tactics, e-commerce*

ABSTRAK

Peluang bagi industri tour & travel di Indonesia makin menggiurkan, sehingga menarik banyak pemain untuk berkompetisi. PT Golden Rama Express sebagai leader dalam industri tour ingin terus mengalami pertumbuhan dalam bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen mendorong Golden Rama untuk memanfaatkan retakan yang terjadi dengan menjadi yang terdepan dalam kegiatan e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi dan taktik pemasaran dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan e-commerce demi pertumbuhan Golden Rama. Penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan untuk mengumpulkan data. Kemudian hasil analisis data, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, digunakan untuk menyusun rencana pertumbuhan berdasarkan konsep Matriks Sembilan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa existing customer PT Golden Rama Express yang dapat diekspansi untuk pasar e-commerce yaitu keluarga menengah ke atas yang sudah sering pergi ke luar negeri. Peran istri cukup signifikan dalam menyaring dan menyeleksi informasi dan potential customer yaitu keluarga yang merupakan beginner dalam hal berlibur ke luar negeri yang aktif dalam dunia maya dengan karakteristik sebagai early adopters. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada PT Golden Rama Express dalam menentukan strategi pemasaran yang diperlukan dalam menggarap pasar tersebut yang dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan online, offline, serta mobile, dengan berlandaskan pada konsep communitization, confirmation, dan clarification, yang dilengkapi dengan konsep Crossing the Chasm. Kemudian taktik pemasaran disusun berdasarkan konsep communal activation dan conversation, memperbaiki konten Web site, serta menerapkan prinsip contextual marketing.

Kata kunci: *pertumbuhan, strategi pemasaran, taktik pemasaran, e-commerce*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, hingga Februari 2010, terdapat sekitar 2.000 Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang melayani paket wisata *inbound/outbound*. Persaingan yang ketat ini dipicu oleh peluang pasar yang menggiurkan, yang sepanjang tahun 2010 jumlah penumpang penerbangan internasional mencapai 6,59 juta orang, dan pada semester I 2011 menjadi 5,3 juta orang. Sekalipun BPW di Indonesia kian menjamur, sebenarnya sekitar 70% pasar pariwisata dikuasai oleh segelintir agen *travel* besar, dengan PT Golden Rama Express sebagai *market leader* yang memiliki 7 kantor cabang perwakilan yang berlokasi di berbagai kota yang potensial. Dengan terjadinya perkembangan teknologi informasi secara global membawa dampak perubahan secara revolusioner dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagi industri *travel agent* dan pariwisata. Teknologi informasi ini bermanfaat bagi *travel agent* dan pariwisata maupun pengguna jasa *travel agent*, yang melalui media *Internet* dapat memudahkan dan mempercepat proses transaksi karena pengguna jasa tidak perlu repot datang ke kantor atau menghubungi melalui telepon cukup duduk di depan komputer dan semua hal yang berkaitan dengan pemesanan bisa dilakukan secara *online*. Hal ini pun didukung oleh peluang yang ada dalam pasar *e-commerce*, terindikasi dari hasil survei Nielsen tahun 2010 ke depannya, 80% di antara para pengguna *Internet* Indonesia berencana akan berbelanja secara *online*, dengan pariwisata berada di peringkat ke-5 atau sebesar 25% sebagai produk/jasa yang ingin dibelanjakan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu harapan perusahaan agar terjadi peningkatan kualitas pelayanan terhadap *customer* dan kenaikan penjualan melalui aktivitas *e-commerce* terbentur pada karakter konsumen Indonesia yang belum percaya betul dan belum merasa perlu untuk bertransaksi secara *online*. Ditambah lagi, dari pihak internal yang belum mengoptimalkan *database* perusahaan sebagai acuan dalam menentukan langkah strategis dan taktis terhadap target pasar yang dibidik, terutama dalam aktivitas *e-commerce*. Tujuan dari proyek ini adalah merancang strategi dan taktik pemasaran dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan *e-commerce* demi pertumbuhan bagi Golden Rama berdasarkan analisis terhadap karakteristik *existing customers* Golden Rama. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan informatif sekaligus rekomendasi yang relevan dengan era *new wave* melalui pengembangan strategi *e-commerce* yang berkelanjutan sehingga berkontribusi positif terhadap tingkat penjualan PT Golden Rama Express secara komprehensif. Ruang lingkup dari proyek adalah fokus pada kegiatan pemasaran yang berbau strategis serta taktis yang lebih berkuat pada aktivitas *e-commerce*. Selain itu, dari berbagai jenis jasa yang ditawarkan Golden Rama, secara khusus hanya dibahas mengenai paket *tour outbound*. Kemudian dalam konsep *crowd combo*, hanya elemen *communal activation* dan *conversation* saja yang dibahas, karena dua elemen lainnya tidak relevan dalam penelitian ini.

Landasan Teori

Pada saat perusahaan telah terjebak dalam zona aman, yaitu produk dan pasarnya sekarang, seringkali melewati peluang emas yang tidak menuntut investasi modal dan sumber daya lainnya. Oleh karena itu, Freedman dan Tregoe (2004) menciptakan matriks produk atau pasar sebagai peta jalannya untuk mengelola implementasi strategi yang relevan melalui penentuan tekanan relatif yang diletakkan pada setiap pengelompokan produk atau pasar. Peta jalan memungkinkan suatu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya yang langka dengan pengeksplorasi keunggulan kompetitifnya.

Menurut Botha dan Bothma (2008), integrasi dan penyesuaian strategi *e-business* dan *e-commerce* dengan strategi perusahaan secara keseluruhan sangatlah penting. *Winning formula* dari keberhasilan kegiatan *e-business* menurut Seybold dan Marshak (1998) adalah fokus terhadap *existing customers* (dengan menemukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta bagaimana kita dapat

membuat hidup mereka lebih mudah), setelah itu baru merangkul *prospective customers* dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut Moore (2002), cara untuk mengembangkan pasar *high-tech* adalah dengan mengerjakan segmen mulai dari kiri ke kanan pada kurva *Technology Adoption Life Cycle*, fokus pada *innovators*, menumbuhkan pasar tersebut, kemudian berpindah ke *early adopters*, menumbuhkan pasar tersebut, dan begitu seterusnya. *Innovators* mengejar teknologi secara agresif tanpa menghiraukan fungsi dari teknologi itu sendiri, sedangkan *early adopters* mudah berimajinasi, memahami, dan menghargai *benefit* dari teknologi, serta menghubungkan *potential benefit* ini dengan kepentingan-kepentingan lain. Strategi *positioning* untuk *early adopters* adalah “*Who for and what for*”. Segmen ini hanya akan membeli produk bila mereka tahu untuk siapa produk ini sebenarnya ditujukan dan apa fungsinya.

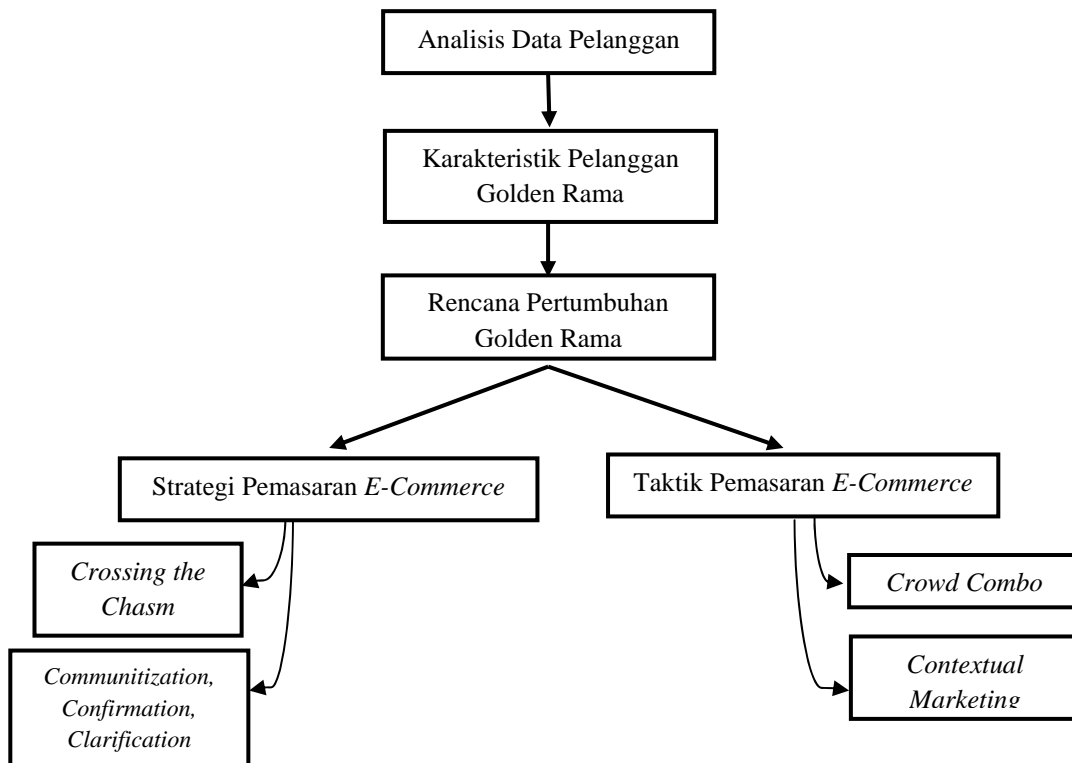
Berdasarkan Kartajaya (2009), pada era *New Wave Marketing* yang dimulai pada 2008, strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) berubah menjadi *Communitization* (membentuk atau memanfaatkan komunitas yang ada secara horizontal), *Confirmation* (mengoptimalkan jaringan antarkomunitas yang potensial sehingga melipatgandakan informasi yang ingin disalurkan melalui interaksi yang terhubung satu dengan lainnya), *Clarification* (memperjelas persona atau karakter kepada komunitas karena seringkali terjadi multipersepsi mengenai identitas perusahaan dari beragam pihak). Lebih lanjut, Kartajaya dan Darwin (2010) mengemukakan 3 karakteristik *influencer* sebagai akibat dari arus horizontalisasi, yaitu *women, youth, dan netizen*.

Kim dan Fesenmaier (2008) menjabarkan enam dimensi untuk menentukan sejauh mana suatu *travel Web site* dapat menimbulkan citra yang baik mengenai dirinya kepada para *user*, yaitu *informativeness, usability, credibility, inspiration, involvement, dan reciprocity*. Kemudian, dalam taktik pemasaran di era *New Wave Marketing*, konsep *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P) berubah menjadi *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation* (4C) berubah menjadi *crowd combo* yang terdiri dari *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation* (4C). Namun, yang dibahas dalam penelitian ini seperti sudah disebutkan dalam ruang lingkup, hanya *Communal Activation* (saluran distribusi yang berperan dalam menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan dengan memanfaatkan praktik *channeling* yang telah berubah menjadi ke arah komunal, baik di *online* maupun *offline*) dan *Conversation* (kegiatan promosi dengan memanfaatkan interaksi antar perusahaan dengan pelanggan dalam sebuah diskusi). Komunitas yang dimanfaatkan dalam *communal activation* terdiri dari 3 jenis, yaitu *pool model* (secara otomatis sudah menjadi komunitas tersendiri karena para konsumen punya nilai-nilai, identitas, dan aktivitas yang sama), *hub model* (biasanya bersatu karena kekaguman anggotanya terhadap satu ikon), dan *web model* (para anggotanya punya hubungan yang cukup erat satu dengan lainnya dan umumnya terjadi secara alamiah di *Web site*).

Menurut Cavallini (2009), kita perlu mempelajari bagaimana berbicara kepada pelanggan di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar, di mana hal ini terwujud dalam *contextual marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan Eisingerich dan Kretschmer (2008) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa cara jitu dalam mendongkrak penjualan via *online* melalui loyalitas pelanggan, antara lain: *personalized shopping, clear categorization, order tracking*, serta pemaparan informasi produk/ jasa yang terperinci. Berlandaskan penelitian Luo dan Seyedian (2003), persepsi *contextual marketing* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pengguna *e-commerce*. Keberhasilan implementasi praktik *contextual marketing* diukur dari ramuan informasi kontekstual yang diadaptasikan dengan kebutuhan informasi dan transaksi data pelanggan yang mendetail setiap kliknya. Ditambah lagi, takkan lepas dari integrasi beberapa aktivitas yang fokus pada *contextual marketing communication* yang terhubung diantara lingkungan *online, mobile, dan offline* (Lee, 2005).

METODE

Gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian yang dilakukan untuk menentukan rencana pertumbuhan serta strategi dan taktik pemasaran *e-commerce* pada PT Golden Rama Express dapat dilihat dalam model penelitian Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan melalui telepon terhadap 15 orang pelanggan PT Golden Rama Express yang menjadi sampel dan pihak internal perusahaan. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 16 orang responden melalui *Internet*. Observasi dilakukan terhadap pelanggan Golden Rama yang terlibat dalam *Web site*, *fanpage* di *Facebook*, dan *account Twitter* Golden Rama, serta terhadap *customer service* yang diterapkan oleh beberapa *tour & travel agent* melalui *ghost shopping*. Data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan yaitu dari buku dan jurnal yang terkait dan juga data dari media.

Untuk menjawab tujuan pertama dalam *consulting project* ini, yaitu untuk menganalisis karakteristik *existing customers* pada PT Golden Rama Express, digunakan metode deskriptif. Data hasil wawancara dan kuesioner diolah dengan cara meringkas dan mengintegrasikan data tersebut, hingga disajikan dalam bentuk *chart* dan dengan begitu menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk proses analisa selanjutnya. Selain itu, metode deskriptif juga digunakan untuk mengetahui seberapa efektif *Web site* yang sudah ada sekarang dalam memberikan kontribusi terhadap kegiatan *e-commerce* pada PT Golden Rama Express dengan mengambil dimensi yang diusulkan Kim dan Fesenmaier (2008).

Analisis dengan metode kuantitatif dilakukan terhadap hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Golden Rama dengan tujuan memetakan profil pelanggan dan mengolah hasil jawaban responden mengenai *Web site* PT Golden Rama Express yang menggunakan skala Likert. Sedangkan penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk menganalisis informasi secara spesifik mengenai karakteristik dan perilaku pelanggan terhadap industri *tour* dan *travel*, khususnya Golden Rama, yang diperoleh melalui wawancara. Setelah mendapatkan gambaran mengenai karakteristik *existing customers*, maka ditentukan rencana pertumbuhan PT Golden Rama Express dalam pasar *e-commerce* berdasarkan konsep Matriks Sembilan oleh Freedman dan Tregoe (2004). Baru kemudian, strategi serta taktik pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kegiatan *e-commerce* bagi PT Golden Rama Express dirancang dengan berlandaskan konsep *New Wave Marketing* oleh Kartajaya dan Darwin (2010), yang dilengkapi dengan konsep *Crossing the Chasm* oleh Moore (2002) dan *Contextual Marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data hasil survei terhadap pelanggan PT Golden Rama Express melalui wawancara di telepon dan penyebaran kuesioner di *Internet*. Pertama, jenis kelamin; hanya 2 dari 31 responden yang melakukan *outbound* bersama teman, sedangkan sisanya bersama keluarga inti (ayah, ibu, dan/atau anak) ataupun keluarga besar. Melalui penyebaran kuesioner, peran seorang ayah sebagai kepala rumah tangga yang memutuskan destinasi atau *travel agent* yang dipilih sebesar 54%, diikuti ibu (20%), dan anak (13%). Walaupun peran ayah dalam mengambil keputusan masih dominan, yang bertugas untuk mencari dan memfilter informasi, atau paling tidak yang berperan sebagai perwakilan keluarga untuk berhubungan dengan Golden Rama adalah istri atau ibu. Peran anak dalam mengambil keputusan lebih menonjol pada keluarga-keluarga yang orang tuanya sudah lanjut usia dan anak sudah berprofesi sebagai mahasiswa atau pekerja. Kedua, umur; mayoritas responden via telepon berusia sekitar 41-50 tahun (44%), sedangkan penyebaran kuesioner via *Internet* didominasi oleh responden berusia kurang dari 25 tahun sebesar 27%. Dengan kata lain, terdapat perbedaan latar belakang umur yang signifikan, bahwa peselancar *Internet* cenderung dijelajahi oleh kaum *youth*. Ketiga, profesi; mayoritas pelanggan Golden Rama sebanyak 13 orang dari keseluruhan. Menurut wawancara, pada dasarnya mereka menghabiskan momentum liburan panjang (Lebaran, hari raya Natal, dan Tahun Baru) yang tergolong *high season* dengan bepergian ke luar negeri bersama keluarga. Keempat, destinasi yang pernah dikunjungi; berlandaskan observasi di antara 31 responden diperoleh, 31 kali kunjungan ke China/Hongkong/Macau, 28 kali kunjungan ke Eropa Barat, diiringi beberapa negara Asia lainnya dan didukung oleh data sekunder dari Golden Rama. Asumsi yang terbentuk adalah para pelanggan selaku turis domestik yang bukan kali pertama berwisata ke luar negeri dan berhasrat mencicipi destinasi selanjutnya bersama keluarga/teman. Menurut survei melalui 15 responden dunia maya, biasanya salah satu indikasi *new customers* dari lokasi wisata yang dituju tiada lain adalah negara tetangga Indonesia di Benua Asia, antara lain: Singapura (33%), China/Hongkong (20%), Jepang (14%), dan lainnya. Kelima, transaksi *Online*, *Web site* Golden Rama, Proses Transaksi di Kemudian Hari; secara keseluruhan, hampir semua pelanggan mengetahui keberadaan *Web site* Golden Rama. Setelah ditanya lebih lanjut, 45% responden secara keseluruhan tidak mengetahui fasilitas *online booking* di *Web site*. Bisa diasumsikan adanya peluang yang bisa disambut hangat oleh Golden Rama, bilamana beragam aktivitas transaksi *online* yang pernah dilakoni dikaitkan dengan minimnya pengetahuan responden mengenai *online booking* serta harapan besar mereka terhadap proses transaksi via *online* sudah sepantasnya direspons positif melalui terobosan kegiatan edukasi yang mampu mengubah perilaku para pelanggan secara berkesinambungan.

Beralaskan analisis data pelanggan yang disesuaikan dengan pasar *e-commerce* Golden Rama saat ini, maka rencana pertumbuhan yang relevan berdasarkan Matriks Sembilan adalah sebagai berikut.

		Produk/Jasa		
		Sekarang	Dimodifikasi	Baru sama sekali
Pasar	Sekarang	A	B	C
	Diperluas	B	B	C
Baru sama sekali		C	C	D

Gambar 2 Posisi Golden Rama dalam Matriks Sembilan

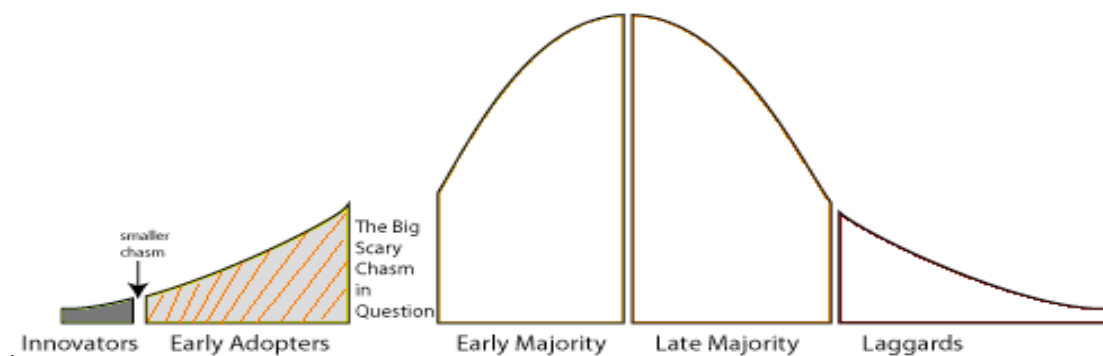
Area A

Setiap organisasi memiliki pasar dan produk yang ada sekarang. Perusahaan harus berusaha memaksimalkan peluang-peluang di daerah ini sebelum menjelajah lebih jauh. Alasan pertama, pelanggan Golden Ramasaat ini mayoritas adalah keluarga, dan bahwasanya memang target pasar keluarga yang paling diandalkan Golden Rama masih bisa digarap. Biasanya keluarga memang datang ke pameran untuk membeli produk *tour* namun justru mereka bisa diedukasi untuk memanfaatkan *Web site* agar membuat proses pembelian lebih efisien, kecuali mereka yang sudah lebih dari 3 kali menggunakan jasa Golden Rama, yaitu mereka yang sudah termasuk pelanggan loyal. Hal ini biasanya disebabkan mereka sudah memiliki relasi dengan *representative* dari Golden Ramadan langsung membeli via telepon, sehingga enggan untuk mencari informasi di *Internet* lagi. Kedua, mayoritas pelanggan berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta yang diikuti wiraswasta lebih mudah digarap karena kaum profesional lebih *familiar* dengan *Internet* dan bisa diarahkan untuk terlibat aktif dalam kegiatan *e-commerce*. Ketiga, hasil wawancara via telepon dengan pelanggan yang berdomisili di Semarang adalah kendala yang dihadapi mereka di luar Jakarta yang biasanya bergantung pada pameran salah satu agen Golden Rama sehingga sering kali kehabisan tempat akibat penyelenggaraan pameran cenderung lebih telat ketimbang di Jakarta. *Online booking* bisa menjadi alternatif solusi yang tepat guna, namun ironisnya memang tidak mengetahui adanya layanan tersebut di *Web site* Golden Rama. Keempat, peluang yang terlihat dari data primer menuturkan bahwa sebenarnya mereka sudah mengenal *Web site* Golden Rama namun tidak mengetahui keberadaan, keuntungan, serta langkah-langkah praktis *online booking*.

Area B

Kebanyakan organisasi akan mengejar produk-produk yang dimodifikasikan, dan/atau pasar-pasar sekarang dan pasar yang diperluas, pada saat paling awal dalam periode strategis. Alasan pertama, pasar *e-commerce* merupakan pasar *beginner* yang bisa digarap, terbukti dari beberapa

responden yang mengunjungi negara-negara yang sudah lazim/dekat dan memang pilihan *online booking* lebih tepat dimanfaatkan ketimbang negara tujuan yang jauh/tidak lazim di mana mereka akan lebih nyaman datang ke pameran agar bisa bertanya secara terperinci. Kedua, pasar potensial lainnya adalah keluarga yang anggotanya berperan mencari informasi serta aktif di dunia maya. Pasar ini bisa dijaring melalui forum diskusi/ jual-beli dan situs jejaring sosial. Ketiga, menurut kurva *Technology Adoption Life Cycle* (Gambar 3), pasar *early adopters* bisa ditumbuhkembangkan yang saat ini baru hanya segelintir orang-orang yang 'berani' untuk melakukan *online booking* di *Web site* Golden Rama, dan dapat dikatakan mereka menyandang predikat *innovators* (19% dari responden via telepon) karena telah mengadopsi cara baru dalam melakukan *booking* produk *tour* tanpa adanya rasa keragu-raguan. Ulasan lain yang mendukung dari hasil wawancara kami bahwa 31% dari total responden yang cenderung mengedepankan kepraktisan sebagai *benefit* dalam bertransaksi jasa *tour* secara *online*.



Gambar 3 Posisi Golden Rama dalam *Technology Adoption Life Cycle*

Selanjutnya aktivitas yang diperlukan untuk menysasar pasar, Area A (*existing customers*) dan Area B (*potential customers*) tidak lain adalah strategi pemasaran versi Kartajaya.

Communitization

Memanfaatkan serta memetakan komunitas yang sudah terbentuk (*pool model*), baik dalam dunia virtual maupun dunia maya, seperti (1) komunitas wanita dewasa dengan *lifestyle modern* dan gemar bepergian ke luar negeri serta suka berbincang-bincang dengan sesama golongan ekonomi menengah ke atas. Segmen ini ditujukan untuk menysasar pasar Area A, yang di dalamnya peran istri dalam keluarga termasuk signifikan dalam menentukan pembelian. Akan tetapi, segmen ini juga dapat ditujukan untuk Area B, yang di dalamnya terdapat anggota komunitas ini yang merupakan *beginner* dalam hal berlibur ke luar negeri karena kelas ekonomi baru saja 'naik kelas' atau memang baru sempat untuk berlibur ke luar negeri. (2) Kedua area yang beranggotakan komunitas para wiraswasta dan profesional yang senang mengisi waktu luang di sela-sela kesibukan jadwal pekerjaan mereka dengan membaca majalah mengenai pergulatan usaha bisnis atau aktivitas *marketing* terkini. (3) Demi menysasar Area B yaitu komunitas *netizen* yang memiliki hobi *travelling* dan berdomisili di dalam forum-forum diskusi/jual-beli *online* secara aktif.

Membangun komunitas baru (*hub model*) untuk memberi ruang gerak bagi para *traveller* dalam berbagi informasi seputar perjalanan wisata. (1) Fitur *Community* merupakan wadah yang terdiri dari *existing customers* di *Web site* namun belum menunjukkan eksistensinya lewat interaksi antar-anggota. (2) Lebih mengaktifkan komunitas di *Facebook* dan *Twitter* karena komunikasi hanya terjalin antara anggota dengan pihak Golden Rama, bukan antar-anggota dalam rangka membidik Area A dan Area B. (3) Memberdayakan beragam fitur yang ditawarkan masing-masing situs jejaring sosial.

Confirmation

Sudah seharusnya perusahaan ikut terjun berpartisipasi dalam komunitas lewat media massa serta media elektronik potensial yang berada di sekeliling calon pelanggannya dengan menyalurkan informasi yang bernilai guna bagi para anggota dalam komunitas yang bersangkutan. Konkretnya, partisipasi dilakukan lewat majalah yang identik dengan tren gaya hidup bagi wanita modern saat ini, sedangkan majalah yang mampu menyajikan peluang bisnis bagi para profesional. Sehubungan dengan teori *Crossing the Chasm*, maka strategi ini tepat dilakukan karena segmen *early adopters* selaku agen perubahan bagi perusahaan mampu memberi sinyal yang efektif pada komunitas bisnis perihal kemajuan teknologi, sehingga berada dekat dengan jalur pengembangan untuk memastikannya berjalan sesuai dengan arah yang mereka inginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk aktif terlibat dalam komunitas yang sudah terbentuk.

Clarification

Strategi memosisikan diri Golden Rama dalam persepsi masing-masing target pasar *early adopters* dengan menonjolkan fungsi dan *benefit* yang dapat diberikan Golden Rama, yaitu lewat metode “*Who for and what for*”, seperti berikut. Pertama, komunitas wanita dewasa yang memiliki *lifestyle modern* dan senang bercakap-cakap dengan golongan ekonomi menengah ke atas, “*Golden Rama hadir untuk membantu para wanita masa kini hidup lebih sehat, baik secara tubuh maupun jiwa, serta mempererat keintiman antar-anggota keluarga, dengan cara yang mudah dan praktis melalui adanya online booking*”. Kedua, komunitas para profesional, “*Golden Rama hadir untuk membantu meningkatkan produktivitas dan kreativitas dalam bekerja, dengan cara yang praktis melalui online booking sehingga mengedepankan efisiensi waktu*”. Ketiga, komunitas *netizen* yang memiliki hobi *travelling* dan aktif dalam forum-forum diskusi *online*, “*Golden Rama hadir untuk membantu merencanakan liburan dengan cara yang berbeda dari travel agent lain, dengan hadirnya Web site yang sangat informatif dan adanya layanan online booking*”.

Sedangkan untuk *hub model*, penekanan kembali akan identitas perusahaan bisa berupa *Link Community* dan *Facebook* dan *Twitter*. *Link Community* menjadikan Golden Rama selaku mediator yang menjembatani kebutuhan pasar akan referensi orisinal melalui suara murni langsung berlandaskan pengalaman masa lalu pelanggan harus lebih ditonjolkan. *Facebook* dan *Twitter* mencantumkan status secara regular sehingga diarahkan menjadi *web model*, sehingga terdapat penggerak komunitas yang mampu memutar roda komunikasi antar-anggota tanpa intervensi secara terus menerus dari pihak Golden Rama.

Tentunya, strategi tersebut perlu diselimuti dengan langkah-langkah taktis dengan mengaplikasikan konsep *Crowd Combo*, mengevaluasi efektivitas konten *Web site* dari persepsi pelanggan, dan menerapkan prinsip *Contextual Marketing*.

Communal Activation

Saluran tradisional yang sudah berjalan melalui Kompas dan pameran memiliki kekuatan komunikatif sebagai perantara kunjungan *user* ke *Web site*, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi pasar dengan menginformasikan keberadaan dan kelebihan adanya *online booking* di *Web site* Golden Rama. Menurut Wang dan Fesenmaier (2003), faktor *expectancy* dapat mendorong orang berkontribusi dalam komunitas *online*, misalnya dengan menspesialisasikan *user* menjadi *member* lewat identitas diri yang diwadahi oleh adanya *achieve* sebagai *trackrecord* berupa *posting/comment* di komunitas *Web site* Golden Rama. Di sisi lain, aktif melakukan *posting & comment* di situs atau akun *Facebook* lain yang terkait dengan *travel* serta memanfaatkan aplikasi *Polling* pada *Facebook*. Selain itu me-link-kan rubrik *Golden Stories* dengan *itinerary* agar bisa berkomunitas di fitur *Community* Golden Rama.

Conversation

Bagi Area A (1) mengadakan *press release* atau menjadi sponsor rubrik mengenai *travelling* di majalah Dewi, MIX, dan Swa yang memiliki kesamaan karakter target pasar Golden Rama; (2) lebih men-*highlight* adanya layanan *online booking* dengan menjelaskan fungsi dan cara untuk melakukannya secara singkat; (3) meletakkan pilihan *online booking* di bawah *itinerary* karena *user* akan lebih sadar akan kepraktisan layanan tersebut, terutama bagi mereka yang berdomisili di luar Jakarta. Bagi Area B (1) membagikan stiker berlabelkan situs *www.golden-rama.com* di pameran kepada mereka yang lewat tapi tidak mengunjungi *stand* Golden Rama; (2) aktif dalam komunitas *travel* di forum Kaskus, detikForum, inilah.com, dan sebagainya; (3) menyediakan *sitemap* di *Web site* supaya orang yang pertama kali berkunjung bisa langsung menemukan letak *page* yang mereka cari; (4) melengkapi informasi mengenai kegunaan dan cara-cara memesan *online* dengan detail di rubrik *Frequently Asked Question*.

Konten Web site

Berdasarkan observasi via *online* dengan indikasi penilaiannya berdasarkan Kim dan Fesenmaier (2008), implikasi dari hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, poin ke-4, *Web site* Golden Rama dikenal sebagai situs yang mudah dipelajari karena sederhana dan harus tetap dipertahankan. Kedua, poin ke-13 (terendah) pelanggan bisa meminta *special offer & newsletter*, padahal sudah ada. Solusinya, ditempatkan di lokasi bagian atas dan diperbesar agar lebih terlihat. Ketiga, poin ke-3 (kedua terendah) *Web site* kurang *up-to-date*. Solusinya, memfilter kebutuhan berlandaskan tanggal keberangkatan dan memberi keterangan pada kolom yang kosong. Keempat, poin ke-9 (kedua terendah) *Web site* Golden Rama harus lebih interaktif lagi. Lalu kelima, menyajikan *itinerary* berupa pdf agar bisa disimpan dan dilihat ketika *user* sedang *offline*. Hasil lengkap skor efektivitas *Web site* perusahaan tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Skor Efektivitas *Web site*

No.	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Web site</i> Golden Rama menyajikan bermacam-macam informasi	3,53	Baik
2	<i>Web site</i> Golden Rama menyediakan informasi yang berguna	3,6	Baik
3	Informasi yang ada dalam <i>Web site</i> Golden Rama <i>up-to-date</i>	3,4	Baik
4	<i>Web site</i> Golden Rama mudah dipahami	3,93	Baik
5	<i>Web site</i> Golden Rama memudahkan saya menemukan informasi yang dibutuhkan	3,67	Baik
6	<i>Web site</i> Golden Rama menyajikan tempat tujuan wisata secara menarik	3,67	Baik
7	<i>Web site</i> Golden Rama membantu saya dalam berimajinasi mengenai tempat tujuan wisata	3,47	Baik
8	<i>Web site</i> Golden Rama menginspirasi saya untuk mengunjungi tempat wisata	3,67	Baik
9	<i>Web site</i> Golden Rama termasuk interaktif	3,4	Baik
10	Menyenangkan untuk merencanakan liburan saya melalui <i>Web site</i> Golden Rama	3,47	Baik
11	<i>Web site</i> memungkinkan saya untuk menghubungi pihak Golden Rama secara langsung	3,47	Baik
12	<i>Web site</i> Golden Rama menyediakan customer service yang sangat membantu	3,47	Baik
13	<i>Web site</i> Golden Rama memungkinkan saya untuk meminta <i>special offer</i> dan <i>newsletter</i>	3,33	Cukup
Rata-rata secara Keseluruhan		3,53	Baik

Contextual Marketing

Untuk membidik Area A, maka prinsip *contextual marketing* diperlukan. Sejalan dengan pendapat Eisingerich dan Kretschmer (2008), salah satu cara jitu dalam mendongkrak penjualan via *online* melalui loyalitas pelanggan adalah *personalized shopping*. *Personalized shopping* diterjemahkan sebagai berikut. Pertama, personalisasi berdasarkan *database* dan *track record* selama ini, sehingga penawaran produk direlevansikan dengan kebutuhan pelanggan misalkan dengan mengirim *special offer* berdasarkan *historical request* dari kuesioner yang disebar setelah melakukan *outbound*. Kedua, jadwal keberangkatan merupakan hal krusial, sebaiknya disediakan kolom mengisi tanggal keberangkatan yang diinginkan ke negara tujuan tertentu sebelum *itinerary* keluar, sehingga dapat ditentukan jadwal yang cocok dengan mayoritas *request* pelanggan. Ketiga, pelanggan dihidangkan informasi maupun artikel yang sesuai dengan minatnya ("*Search*"), juga dapat dilibatkan dalam menentukan artikel atau informasi mana yang perlu disajikan pada halaman *Golden Stories* ("*Request Article*"). Keempat, menggiring pelanggan untuk mengunjungi *Web site* melalui pesan di *Blackberry Messenger* berupa artikel singkat mengenai isu-isu yang terkait dengan produk yang akan dijual sesuai minat si pelanggan. Lalu diberi *link* ke *Web site* Golden Rama, yang sebaiknya dibuat pula versi tampilannya untuk *smart phone* agar lebih mudah dilihat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa simpulan diperoleh. Pertama, *existing customers* dari PT Golden Rama Express, terutama untuk produk *tour*, adalah keluarga menengah ke atas yang sudah sering pergi ke luar negeri. Kedua, pasar potensial yang bisa digarap PT Golden Rama Express, yaitu keluarga yang tergolong *beginner* dan segmen *early adopters* yang sering melakukan *outbound*. Ketiga, strategi *communitization*, *confirmation*, dan diakhir *clarification* yang dilandasi konsep *positioning* dari *Crossing the Chasm* perlu diterapkan oleh PT Golden Rama Express, lalu dilanjutkan aktivitas *communal activation* dan *conversation* secara *online* maupun *offline*, memperbaiki konten *Web site* serta mengaplikasikan prinsip *contextual marketing*. Keempat, setelah rekomendasi, beberapa poin telah diimplementasikan PT Golden Rama Express, yaitu *itinerary* di *Web site*, *update status* di *Facebook* dan *Twitter*, *profile picture* di *Facebook*.

Dari simpulan, saran yang dapat diajukan kepada PT Golden Rama Express, antara lain: (1) mengimplementasikan kegiatan *online*, *offline*, serta *mobile* yang terintegrasi demi tercapainya pertumbuhan bisnis bagi PT Golden Rama Express; (2) mengoptimalkan wadah *Community* di *Web site* dan meng-*update status* di *Facebook* maupun *Twitter* terus menerus secara proaktif serta menjadi *member* yang aktif dalam situs atau *Facebook account* terkait dengan *travel*; (3) mengomunikasikan keberadaan dan kegunaan *Web site* Golden Rama kepada *existing customers* dan *potential customers* melalui media komunikasi secara tradisional ataupun *online*; (4) memperbaiki konten *Web site* berdasarkan sudut pandang pelanggan; (5) menerapkan sistem personalisasi di *Web site* serta menggiring pelanggan berkunjung ke *Web site* via *Blackberry Messenger*.

DAFTAR PUSTAKA

- Botha J. & Bothma, C. (2008). *Managing E-Commerce in Business*. 2nd Edition. Cape Town: Juta.
- Cavallini, R. (2009). *Omnipresent Communication: Where We Came From and Where We Are Going*. First Edition. Sao Paulo: Fina Flor Publishing House.
- Eisingerich, A. B. & Kretschmer, T. (2008). In e-commerce, more is more. *Harvard Business Review*, 20–23.
- Freedman, M. & Tregoe, B. B. (2004). *The Art and Discipline of Strategic Leadership: Pemikiran Strategis untuk Merealisasikan Visi Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, H.. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. & Darwin, W. (2010). *Connect!.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, H. & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
- Lee, Thae Min. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–180.
- Luo, X. & Seyedian, M. (2003/2004). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95–118.
- Moore, G. A. (2002). *Crossing The Chasm: Marketing and Selling High-Tech Product to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins.
- Seybold, P. & Marshak, R. T. (1998). *Customers.com Classic: How to Create A Profitable Business Strategy for The Internet and Beyond*. Boston: Customers.com Press.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2003). Understanding the motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45.