

KAJIAN PERANGKAT LUNAK AUTORESPONDER UNTUK PENGELOLAAN LEAD PADA WEB E-COMMERCE

Ade Andri Hendriadi, S.Si., M.Kom,

Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe,
Karawang, Indonesia

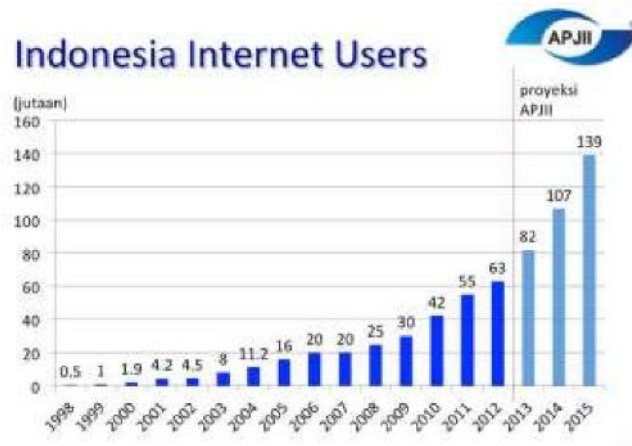
Abstrak — Elektronik mail (e-mail) merupakan sarana komunikasi bagi seluruh pengguna Internet yang mudah dan efisien, sehingga dapat digunakan pada semua jenis sistem informasi termasuk Sistem Informasi Customer relationship management (CRM)

Saat ini layanan push email tidak hanya dimiliki smartphone saja, tetapi handphone low-end juga banyak yang sudah mendukung push email. Penelitian ini mengembangkan integrasi perangkat lunak autoresponder dengan web E-Commerce dengan memberikan layanan berupa pengiriman informasi pelanggan melalui attachment dari email yang dikirimkan secara otomatis (autorespond) kepada para pelanggan baru atau lama yang disimpan menggunakan fasilitas landing page yang terintegrasi dengan web E-commerce sebagai salah satu layanan Customer Relationship Management. Dalam penelitian ini digunakan metode Rekayasa dengan pendekatan eksperimen, dan dianalisis menggunakan beberapa tool statistika.

Key Word : Landing Page, CRM, Autoresponder, E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar, dimana pengguna internet Indonesia di tahun 2000 sekitar 2 juta netter dari total populasi 206,264,595 penduduk (sekitar 1%) melonjak cukup tajam menjadi 20 juta dari 224,481,720 penduduk (sekitar 10%) di tahun 2007 dan di tahun 2013 sekitar 82 juta netter dari total populasi 237,512,355 penduduk Indonesia (sekitar 40%) berdasarkan data dari APJII. Hingga akhir Maret 2013, telah terpasang koneksi sekitar 841,000 broadband Internet di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Data pengguna Internet Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Landing page merupakan laman pertama yang dilihat oleh pengunjung ketika mengakses website. Untuk bisa sampai ke *landing page*, ada beberapa cara yang bisa dilakukan, mulai dari mengakses alamat website secara langsung melalui browser, ataupun mengklik tautan yang disebarluaskan melalui email *newsletter*, program afiliasi, serta iklan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Situs/Web

Sejak tahun 1965 sebagai salah satu alat bantu aktifitas bisnis perusahaan dalam bentuk ATM (*Automatic Teller Machine*) (Molla & Licker 2001). Pengertian e-commerce dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan (*commerce*), fungsi bisnis dan kerjasama (*collaboration*). Berdasarkan ketiga aspek tersebut, e-commerce dapat di definisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Costa 2001; Haag, Cummings & Dawkins 1998; Post & Anderson 2000; Zwass 1998).

Sedangkan pengertian *website* adalah suatu kumpulan dari beberapa tampilan halaman dari file dan dokumen secara hypermedia melalui media komputer dan jejaring untuk mempermudah komunikasi dan aktifitas pelayanan bisnis selama 24 jam dengan para konsumen dan rekanan bisnis

(<http://www.getnetwise.org>; D'Angelo & Little 1998; Hoffman & Novak 1997).

Kajian telah membedakan tiga kelompok e-commerce berdasarkan corak transaksinya, tingkat digitalisasinya dan aplikasinya. Pertama; e-commerce berdasarkan aktifitas transaksinya antara penjual dan pembeli (Orbeta 2002). Penjual dan pembeli bisa merupakan kelompok perusahaan bisnis (B2B; *Business to Business*), kelompok individual (B2C; *Business to Customer*) atau kelompok pemerintah (B2G; *Business to Government*). Kedua; e-commerce dikelompokkan berdasarkan tingkat digitalisasinya (Turban & King 2003) yaitu (a) organisasi melakukan bisnis cara lama/tanpa menggunakan internet (*brick-and mortar*), (b) organisasi yang sudah menggunakan internet (*website*) tetapi masih melakukan bisnis secara fisik (*click-and-mortar*), (c) organisasi yang sudah melakukan aktifitas internet dan website sepenuhnya (*pure on-line atau dot.com*). Ketiga; e-commerce dikelompokkan dalam empat dimensi utama yaitu: (a) kelompok (produsen, pemasok, konsumen dan pemerintah), (b) nilai tambah (komunikasi, produksi, periklanan, distribusi selling, membeli dan sebagainya), (c) aplikasi (e-mail, www, CRM (*customer relationship management*), SRM (*supplier relationship management*), dan (d) jejaring (internet, intranet, extranet dan lainnya)

Di Indonesia pemakaian teknologi internet semakin meningkat dari hari ke hari yang difasilitasi oleh pengusaha warnet (Wahid, Furuholt, & Kristiansen 2004). Indonesia dikategorikan negara dengan tingkat adopsi teknologi internet pada level permulaan (*early adopter*), dengan kebanyakan pemakai (*user*) cukup berpendidikan dan kesiapan perusahaan mengantisipasi teknologi cukup tinggi (Asia foundation 2002)

Indikator perbandingan penggunaan ICT di Indonesia, Singapore dan Jepang seperti yang dilaporkan (APDIP 2005) dan (Orbeta 2002)

Walaupun penggunaan ICT di Indonesia sangat rendah, tetapi para pelaku bisnis dan konsumen tetap optimis untuk menjalankan kegiatan bisnis secara *online* karena siapapun tidak akan bisa menghindari pengaruh perkembangan teknologi di seluruh dunia. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bagaimana mengsucceskan e-commerce dan *website* di Indonesia.

2.2 Electronic Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi adalah e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis adalah e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan adalah e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online adalah e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

1. *Business to business (B2B)*
2. *Business to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Business (C2B)*
5. *Non Business e-Commerce*
6. *Intrabusiness (Organizational) e-Commerce*

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut M. Suyanto (2003) e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut M. Suyanto (2003) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen e-commerce juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

Penggunaan dan manfaat e-commerce dalam bisnis

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat :

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat

nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.

3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interkasi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perangkat lunak autoresponder bernama profit sender dimana Profit Sender merupakan salah satu layanan autoresponder Indonesia yang terbaik karena didukung oleh sistem yang canggih dan server yang handal. Disamping itu, Profit Sender memiliki fitur-fitur terkini dan user friendly interface sehingga semua jenis bisnis dan semua orang akan bisa menggunakan layanan ini dengan mudah dan biaya yang murah dibandingkan dengan autoresponder diluar

Profit Sender dapat mengelola setiap aspek email marketing, email blast dan pemasaran online, dari mulai membangun list subscriber, membuat newsletter, melakukan follow up, link tracking dan semua itu serba otomatis dengan menggunakan private IP, domain key & dedicated server sehingga dapat dipastikan setiap email anda terkirim ke inbox pelanggan



3.2 Kerangka metodologi penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, ada tahapan penting yang menyangkut aspek teoritis dan realistis serta kaitan antara kedua aspek tersebut yang berhubungan dengan pencapaian yang dikehendaki. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



1. Formulasi permasalahan

Tahapan ini berisi formulasi permasalahan yang akan dihadapi. Formulasi masalah ini terdiri atas identifikasi masalah, parameter kritis apa yang berpengaruh kuat pada pengumpulan data kualitatif, pengaruh lingkungan apa saja yang berpengaruh pada kualitas trafik, serta berapa banyak pengguna yang dapat dilayani pada testbed. Dalam tahapan ini juga dilakukan studi literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan dipecahkan dan pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian tidak menjadi divergen.

2. Perencanaan dan perancangan penelitian

Setelah pada tahap formulasi permasalahan ditemukan permasalahan kritis yang akan dipecahkan, selanjutnya dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian. Perencanaan ini meliputi alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian termasuk kondisi lingkungan yang berbeda, alokasi waktu penelitian ini dirancang agar dapat mewakili kondisi lingkungan secara keseluruhan. Perancangan penelitian meliputi spesifikasi perangkat lunak apa saja yang diperlukan selama penelitian, dan bagaimana perangkat lunak bekerja dengan rancangan sedemikian rupa sehingga penelitian dapat dilakukan.

3. Analisis data penelitian

Hasil dari penelitian kemudian dianalisis untuk mendapatkan gambaran bagaimana karakteristik dalam penelusuran data-data laporan dalam bentuk table dan data statistik untuk menghasilkan suatu rekomendasi dalam penggunaan tools.

4. Rekomendasi

Tahapan ini merupakan tahapan final yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi agar para pengguna tools google analytics dapat arahan dan pemanfaatan secara optimal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Email Marketing adalah tentang konversi. Tanpa konversi, menjalankan kampanye pemasaran email tidak ada artinya. prinsip menjual produk, mengumpulkan leads, dengan menjual jasa atau hanya mendorong penerima email untuk kontak balik. Tidak peduli apapun jenis konversi, halaman yang terhubung dari email sangat penting dan merupakan faktor kunci pada konversi. Tanpa halaman situs web yang optimal dan terarah, orang-orang yang mengklik link dalam email akan kurang terkonversi menjadi sales. Namun Sekarang dapat memiliki solusi untuk autoresponder Landing Page Builder akan memberikan tools untuk membuat halaman arahan atau Google menyebutnya halaman landas (Landing Page) LPB akan memberikan halaman yg mengagumkan hanya dalam hitungan menit, tanpa perlu mengerti coding ataupun HTML. Cukup drag dan drop blok konten yg diinginkan, membangun landing page, mengedit copywriting

Source / Medium	Acquisition		Behavior		Conversion		Cost	Cost Per Action
	Visits	% New	Pages	Conversion Rate	Conversions	Cost		
	588	83.03%	358	53.52%	2.13	00.0033	0	\$0.00
1. direct (organic)	285	48.47%	177	62.14%	0.80	00.0279	0	\$0.00
2. google (organic)	155	26.36%	95	61.29%	2.33	00.0127	0	\$0.00
3. facebook.com (referral)	48	8.16%	30	62.50%	2.33	00.0236	0	\$0.00
4. yahoo.com (referral)	20	3.40%	13	65.00%	2.33	00.0236	0	\$0.00
5. facebook.com (referral)	11	1.89%	7	63.64%	2.33	00.0236	0	\$0.00
6. web.facebook.com (referral)	8	1.36%	5	62.50%	2.33	00.0236	0	\$0.00
7. yahoo.com (referral)	8	1.36%	5	62.50%	2.33	00.0236	0	\$0.00
8. facebook.com (referral)	7	1.19%	5	71.43%	2.33	00.0236	0	\$0.00
9. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
10. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
11. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
12. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
13. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
14. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
15. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
16. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
17. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00
18. yahoo.com (referral)	6	1.04%	4	66.67%	2.33	00.0236	0	\$0.00

Gambar 4.1 hasil analisis pada web e-commerce



Gambar 4.2 hasil analisis pada referral

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Landing page yang terhubung dengan iklan dan database customer dapat disebar dengan menggunakan fasilitas RSS Autoresponder.
2. Konten-konten yang dikembangkan dapat menarik perhatian pengunjung dengan layout yang sederhana dan banner yang sesuai dengan struktur menu dari website.
3. Variasi-variasi desain pada landing page dapat digunakan sesuai dengan content manajemen system (CMS) dari web e-commerce yang dibangun dengan fitur report dan analisis dari perangkat lunak.
4. Optimasi landing page dapat dilakukan dengan mengintegrasikan autoresponder dengan sosial media.

5.2 Saran

1. Dibutuhkan team yang khusus menangani web service, sehingga dalam pengembangannya bisa berfokus pada lead yang digunakan
2. Perangkat lunak pembanding yang sebanding dengan perangkat lunak yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. & Quaddus, M. 2002, 'Roles of Formal/Informal Network and Perceived Compatibility in the Diffusion of WWW: The case of Indonesia banks', Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Science, (HICSS-36) (IEEE Computer Society Press, Maui).
- Asia Foundation, the, 2002, SMEs and e-commerce [online], tersedia: www.asiafoundation.org/pdf/SMEsurvey_Indo.pdf, akses 20 Novemver 2014.
- Chen, P. 1997, 'Hit-or-miss measurement', American Demographics, March, pp.22-25.
- Chung, J. & Tan, F.B., 2004, "Antecedents of perceived playfulness an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", Information & Management, Vol. 41, pp. 869-881.
- Costa, E. d. 2001, Global e-commerce strategies for small businesses, MIT Press, Cambridge, Mass
- D' Angelo, J. & Little, S. 1998, 'Successful web pages: what are they and do they exist?', Information Technology and Libraries, vol.17(2), pp. 71-81.