# Sains di Balik Bisnis Online

*Pebisnis online banyak bicara media sosial, follower, influencer, adsense, traffic dan seterusnya. Tapi sedikit yang sadar bahwa semua berujung pada satu hal: Menyabotase kebiasaan lama.*

TEKS: **BAYU MAITRA**

## THE BIG DATA

"KAPASITAS, PEMAIN, DAN MARKET," ungkap Fanie Fikri, *Vice President Marketing* Fabelio ketika saya bertanya mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan berdirinya Fabelio, satu situs *e-commerce* perabot rumah tangga, pada Juni 2015.

Sebelum mendirikan, mereka telah menghitung kekuatan, peluang dan tantangan yang ada. Misalnya, Indonesia punya material mentah furnitur berkualitas wahid dan terkenal di dunia. Juga, belum ada pemain perabot rumah tangga *online* di Tanah Air. Namun mereka juga punya tantangan berupa stigma 'membeli furnitur tidak segampang membeli pakaian'.

Fanie bilang bahwa mereka mengalkulasi dengan rinci kapasitas modal mereka, mendata para pemain (kompetitor) yang ada, dan mengeksplorasi *niche market* yang disasar. Mereka lantas memasukkan faktor penetrasi internet di Indonesia yang sebesar 70% ke dalam kalkulasi, jumlah orang yang terbiasa atau mau berbelanja *online*, serta seberapa banyak orang yang potensial membeli furnitur secara *online*. Dari situ, mereka menemukan *scale of business*.

*Scale of business* ini sangat penting untuk mengetahui apakah pasar yang disasar itu cukup besar untuk bisa 'menghidupi' Fabelio. Dan begitu seluruh perhitungan ternyata 'cocok', Fabelio pun berdiri. Dan Fabelio bukan satu-satunya yang melakukan hal semacam itu.

"Semua orang mesti tahu bahwa, di dunia *online,* apa pun bisa didata," jelas Ivan Aditya, *Vice President Digital Marketing* Sociolla, situs *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan. Sociolla sendiri baru berdiri pada Maret 2015, namun kini pengunjungnya sudah 2.000.000 sesi per bulan. Mereka jual 5.000 macam produk dari 150 merek kosmetik, lokal maupun internasional.

Ketika saya menanyakan soal 'insting bisnis' yang biasa dipakai pebisnis konservatif dalam mengambil keputusan, ia terdengar ragu. "Insting bisnis is good. Cuma kalau mau *survive* di era digital, harus dilengkapi data. Dulu, mengumpulkan data agak sulit dan makan waktu, sehingga banyak keputusan dilandaskan pada insting bisnis. Sekarang, dengan dilengkapi data, insting bisnis bisa menjadi lebih tajam lagi. Kini, apa pun bisa '*didatain*'," ungkapnya.

Begitulah dunia bisnis *online*. Inilah sebuah era baru ketika data adalah harta. Dan lebih dari kapan pun di sepanjang sejarah bisnis, data memainkan peran yang begitu vital dan menentukan. ▶

Kini, semua hal bisa terukur dengan presisi, dan karenanya siapapun mesti menoleh pada data dalam pengambilan keputusan. Hal itu lantaran implikasinya bisa begitu besar dan merembet ke mana-mana: Bujet promosi bisa ditekan, bisa disalurkan tepat sasaran. Pebisnis juga bisa mengenal lebih detail siapa konsumennya, berikut kebiasaan dan perilakunya.

Dan ke depannya, pebisnis akan bisa 'meramal' dan lantas menjemput bola. Inilah yang dinamakan *predictive analytics*.

Hampir seluruh perusahaan digital besar di dunia saat ini memiliki departemen *predictive analytics*. Mereka menyadari potensinya: Dengan memahami kebiasaan dan perilaku konsumen, mereka akan lebih efisien dalam memasarkan produk, dan itu membuat mereka selangkah lebih maju dari kompetitor.

Andreas Weigend dari Amazon mengungkapkan kepada The New York Times bahwa, "Saat ini semua orang seperti sedang dalam perburuan merekrut ahli statistik." Dan Weigend tidak berspekulasi.

Weigend tahu bahwa pengetahuan atas kebiasaan dan perilaku adalah kunci memenangkan persaingan. Salah satu riset dari Duke University, Durham, AS menyatakan bahwa 45% pilihan kita setiap harinya bukan berdasarkan keputusan yang dibuat secara 'sadar', melainkan karena kebiasaan. Dan 45% adalah angka yang besar.

Ada banyak contoh—yang bahkan di luar konteks bisnis *online*—tentang betapa pemahaman atas kebiasaan dan perilaku menjadi penentu kemenangan. Di zaman purba, kemampuan mengenali pola bintang di langit dan perilaku hewan membawa nenek moyang kita yang seorang pelaut bisa pergi dan pulang dengan selamat ke rumah.

Di era modern, Tony Dungy, seorang pelatih *football* di Amerika Serikat, berhasil membawa tim gurem asuhannya ke puncak karena menggunakan statistik dan kebiasaan pemainnya dalam membangun strategi. Tim kampanye Obama menyewa "*chief scientist*" untuk menemukan pola dan pemicu yang bisa membuat publik memberikan suaranya. Dan inilah yang menjadi penanda kembali populernya statistik.

Dari tahun ke tahun, kita mengenal adanya profesi-profesi yang terdengar keren: Penulis, fotografer, videografer, *copy writer*, *travel blogger, strategic planner, social media executive*, dan seterusnya. Kini, seksi adalah statistika. Data analis, bisa jadi, merupakan salah satu profesi paling panas saat ini.

Tetapi dengan membanjirnya informasi, meningkatnya kesadaran akan pentingnya data, dan dengan tersedianya segala sumber daya di internet, mengapa pula masih banyak perusahaan besar yang tersandung, bahkan tumbang?

## MENGOLAH DATA, MENUAI INFORMASI

"*TRIAL AND ERROR* ITU MAHAL harganya," kata Cyltamia Irawan, CEO dari Lentera Consulting, satu perusahaan konsultan pemasaran, saat saya menanyakan apakah setiap pebisnis mesti selalu mencoba-coba strategi.

Cyltamia tidak membantah bahwa terkadang itu perlu dilakukan. Tetapi ia menambahkan bahwa, di era internet, ada banyak cara untuk membuatnya lebih praktis dan efisien: *Data crunching*.

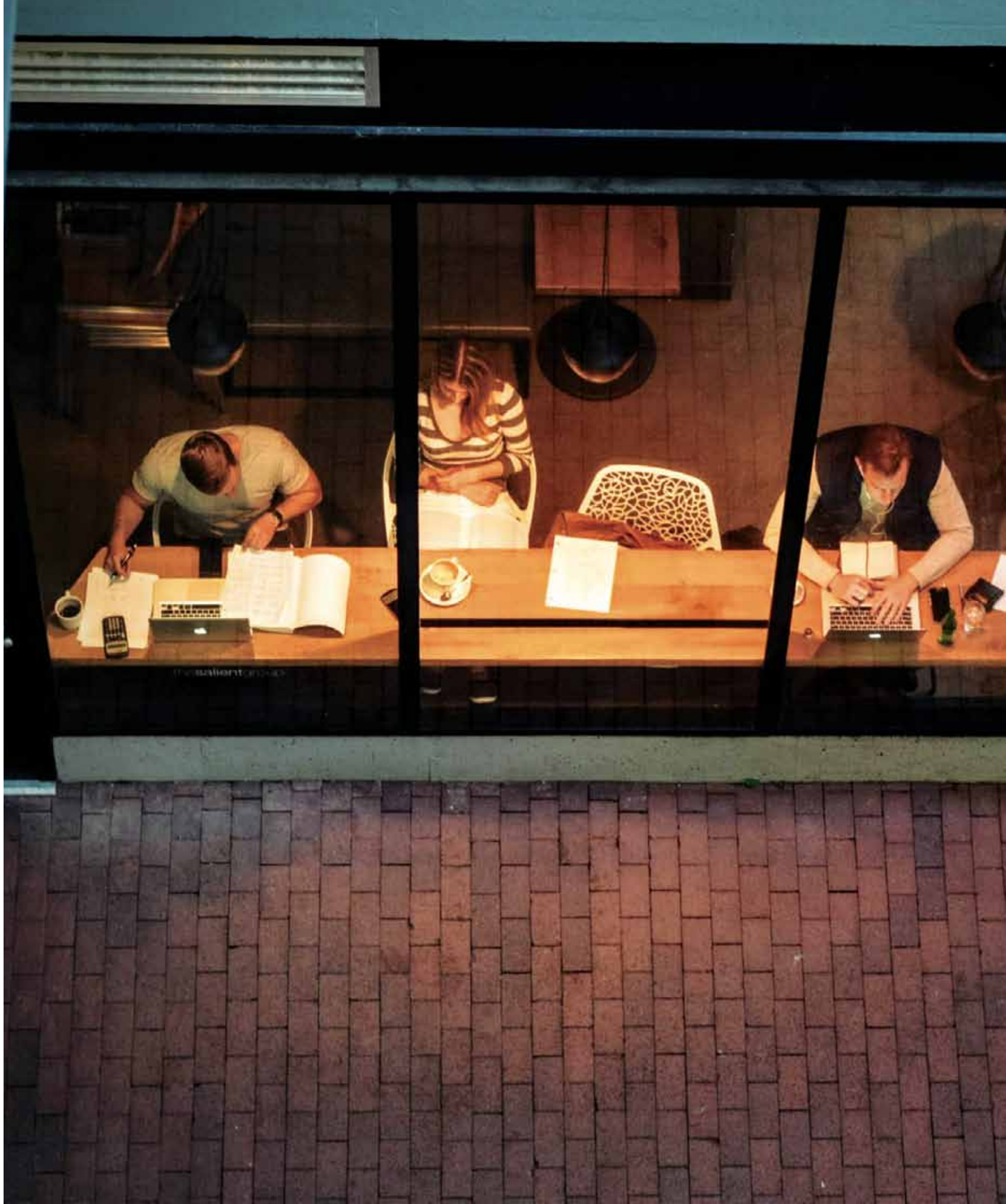
"Di era internet, data bisa dikumpulkan dengan mudah dan murah. Anda bisa membuat *polling* dengan Google Docs, dan menyebarkan via WhatsApp. Atau, sistem *rating* yang dipakai Go-Jek, misalnya. Nah, data itulah yang nantinya mesti diolah menjadi informasi-informasi, untuk mempermudah pengambilan keputusan," jelas Cyltamia.

Banyak perusahaan besar, baik di dunia maupun di Indonesia, jatuh lantaran lalai akan hal tersebut. Mereka punya uang, punya sarana dan prasarana, punya sumber daya manusia, punya teknologi, namun gagal menerjemahkan data menjadi informasi, yang kemudian bisa menjadi basis pengambilan keputusan.

Dr. Renee Barnes, pengajar Jurnalisme Data dari University of the Sunshine Coast, Australia, mengungkapkan kepada saya soal fenomena situs media Buzzfeed. "Buzzfeed populer karena mereka memiliki algoritma khusus. Mereka mengumpulkan data soal mana saja konten yang 'laku'. Dari situ, didapat informasi tentang minat pembaca. Dan kemudian mereka memperkuat konten tersebut, tanpa meninggalkan yang lain," katanya.

Dan menurut Barnes, di era persaingan bebas internet, mekanisme tersebut tak cuma berlaku di bisnis media, namun bisnis apa saja, termasuk *e-commerce*. Cyltamia mengatakan hal serupa. "Tanpa mengerti data, kita seperti orang buta yang berjalan tak tentu arah."

Pemahaman soal data dan informasi—yang berujung pengenalan lebih mendalam terhadap konsumen—itu juga yang kini jadi acuan perusahaan dalam membeli iklan di ranah *online*. Mereka, tentunya, ingin beriklan di tempat-tempat konsumen dan calon konsumen mereka berkumpul. Dan dengan ▶



data, sangatlah mungkin mengetahui hal tersebut secara presisi.

Fabelio, misalnya, memilih menyediakan "*experimental budget* (begitu Fanie menyebutnya)" lebih untuk beriklan di Google Paid Search dan Facebook Display Banner. Keduanya terbukti paling banyak mendatangkan *traffic* dan *sales*. "Meski begitu, kami tetap beriklan di berbagai tempat lain, karena itu tetap perlu," jelas Fanie.

Sociolla sedikit berbeda. Selain Google Ads, mereka sering memakai Facebook dan YouTube sebagai sarana promosi dan sumber pengolahan data. "Salah satu cara yang bagus memasarkan produk kecantikan adalah dengan membuat tutorial, *beauty journal* atau *product knowledge* untuk edukasi orang di saluran Sociolla," jelas Ivan.

Ketika data telah diubah menjadi informasi, hal tersebut akan serupa lilin yang menerangi peta persaingan pasar, serta menerangkan secara gamblang mengenai bagaimana perilaku para konsumen. Jika sudah demikian, maka masalah yang tersisa tinggal satu: Kebiasaan.

## HABIT FORMATION

BANYAK PERUSAHAAN BESAR yang ambruk di era digital menyalahkan bagian pemasaran mereka dengan beragam tuduhan: Mereka tidak tahu cara berjualan *online,* mereka berpikir konservatif, tidak inovatif, dan seterusnya. Tuduhan-tuduhan itu bisa jadi benar, namun bisa pula keliru atau kurang lengkap.

Menurut Cyltamia, secara esensi, marketing di ranah *offline* maupun *online*, sesungguhnya sama saja. "Tujuannya adalah lebih dekat dengan konsumen," ujarnya. Itu artinya, semua ini hanya masalah adaptasi dari *offline* ke *online*.

Tetapi sesungguhnya ada satu hal penting lain yang sering luput dari perhitungan. Memiliki data dan informasi adalah satu hal, namun yang tak kalah penting adalah memperhitungkan faktor kebiasaan.

Ilustrasinya seperti ini. Dahulu, orang terbiasa belanja makanan di toko makanan, belanja mainan di toko mainan, belanja pakaian di toko pakaian. Jadi, meski toko pakaian itu menjual mainan, konsumen tak akan menggubris. Mengapa? Karena sudah jadi kebiasaan.

Contoh lainnya, ketika Anda bangun di pagi hari dan mengambil sikat gigi. Secara 'otomatis', Anda juga akan mengoleskan odol. Karena begitulah kebiasaannya bertahun-tahun. Tanpa odol, ada yang kurang, ada yang janggal. Tetapi apa sesungguhnya kebiasaan?

Saya berbincang-bincang dengan Prof. Taruna Ikrar, M. Pharm., MD., PhD dari University of California soal kebiasaan. Taruna adalah pakar neurosains yang beberapa waktu lalu didaftarkan sebagai kandidat penerima Nobel Kedokteran 2016.

"Kebiasaan muncul karena pembelajaran. Apa yang kita dengar, lihat, rasakan, masuk ke memori di otak," jelas Taruna. "Jika satu hal dilakukan terus-menerus, kebiasaan terbentuk. Dan sebuah proses pengambilan keputusan adalah perpaduan antara kesadaran dan kebiasaan. Semakin terbiasa, semakin cepat keputusan diambil—dan seolah tanpa kesadaran."

Menurut Ann Graybiell, pengajar di Department of Brain and Cognitive Sciences, Massachusetts Institute of Technology, AS, dalam makalah *Habit Formation* (2016), ada tiga syarat yang harus ada agar kebiasaan bisa tercipta: *Cue* (pemicu), *routine* (pengulangan), *reward* (hadiah). Taruna juga menambahkan syarat keempat, yaitu *punishment* (hukuman).

Ketika kebiasaan sudah terbentuk, maka segala sesuatunya terjadi dengan seolah otomatis. Dan jika sesuatu sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi konsumen, maka perkara berpindah dari satu toko ke toko lain sama sekali bukan hal mudah.

Sementara, di sisi lain, itulah celah yang mesti dieksploitasi para pebisnis *online* dan pemilik *e-commerce*. Mereka mesti mengubah kebiasaan 'kuno' dan menawarkan hal baru. Mereka mesti mengubah perilaku orang yang berbelanja di banyak toko. Alasannya praktis: kalau kita bisa membeli semua kebutuhan hanya di satu tempat, kenapa tidak?

Tetapi, mungkinkah kita mengubah kebiasaan? Dan bagaimana cara memanfaatkan data dan statistik untuk mengubah kebiasaan?

## MENYABOTASE KEBIASAAN

"ADA TIGA MACAM KONSUMEN: 'Petualang', '*follower*', dan '*late follower*'. Jika kita ingin merebut pasar, maka fokuslah pada yang petualang dulu. Mereka inilah yang paling suka mencoba-coba," jelas Cyltamia, ketika ditanya mengenai siapa yang mesti disasar pelaku bisnis *online* dan *e-commerce* baru.

Apa yang dikatakan oleh Cyltamia juga terjelaskan dari kacamata neurosains. Taruna mengatakan bahwa kebiasaan memang bisa berubah, "Karena saraf-saraf di otak juga beregenerasi." Itu artinya, ada ruang bagi kebiasaan baru untuk masuk.

Seseorang bisa 'menimpa' kebiasan lamanya dengan yang baru. Tidak mudah, memang, tapi bukan berarti tidak mungkin. Hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah merancang *"cue," "routine," "reward,"* dan *"punishment"* baru untuk para konsumen.

Jika diterjemahkan menjadi 'alat-alat' pemasaran, hal itu bisa berupa "kupon diskon belanja *online,"* layanan "gratis ongkos kirim," promosi "belanja tanpa repot keluar rumah," dan seterusnya. Lakukan itu secara konsisten dan profesional.

Meski demikian, agar kebiasaan baru bisa tertanam, seseorang juga memerlukan *predictive analytics* tentang kapan tepatnya seseorang membutuhkan sesuatu. Jadi, ini bukan berpromosi secara sembarang dan sporadis. Bayangkan diri Anda sebagai 'penyelamat', bukan '*spammer*'.

Ketika Anda menguasai statistika, Anda akan tahu kapan seseorang akan berulang tahun. Kirimkanlah kupon diskon berbelanja. Anda juga bisa tahu, dari catatan pencariannya, jika seseorang kemungkinan sedang hamil. Maka kirimlah *newsletter* berisi sederet barang-barang bayi yang sedang diskon.

"Musim juga penting di Indonesia," jelas Cyltamia. "Ketika musim hujan, misalnya, orang malas keluar rumah. Kita bisa memberi beragam kemudahan penawaran." Fanie dan Fabelio juga melakukannya. "Pada Lebaran lalu," jelas Fanie, "penjualan Fabelio meningkat hingga 100%."

Kini Fabelio telah berusia sekitar satu setengah tahun, dan bisnis berjalan baik. Pertumbuhan mencapai 60 kali lipat, dan ia telah menjangkau 2.000 rumah di seluruh Indonesia. Namun di luar itu, satu hal yang tak kalah penting adalah, secara perlahan, Fabelio mengikis stigma lama soal membeli furnitur. Jangan-jangan, membeli furnitur memang bisa menjadi semudah membeli pakaian....