

## **ONE TO ONE MARKETING: PRAKTEK PEMASARAN MODERN MELALUI PEMASARAN PERSONALISASI DAN KUSTOMISASI**

**Kezia Kurniawati<sup>1</sup>, Henky Lisan Suwarno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung 40164

E-mail : [kezia\\_cable@yahoo.com](mailto:kezia_cable@yahoo.com), [h3nq\\_v2004@yahoo.com](mailto:h3nq_v2004@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

*Praktek pemasaran saat ini sudah lagi tidak mengarah pada pemasaran massal, pemasar lebih menekankan pada pemasaran yang lebih ke individual karena dinilai lebih efektif. Praktek pemasaran yang dibahas dalam tulisan ini adalah one to one marketing. One to one marketing merupakan sebuah bentuk segmentasi pemasaran khusus, dengan target segmen berukuran satu. Tipe pemasaran seperti ini terdiri dari pemasaran personalisasi dan pemasaran kustomisasi. Pemasaran personalisasi adalah pemasaran yang dilakukan oleh satu penjual kepada satu target konsumen berdasarkan data pelanggan/konsumen yang dikumpulkan sebelumnya untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat bagi konsumen tersebut, sedangkan pemasaran kustomisasi adalah pemasaran yang dilakukan oleh satu penjual kepada satu target konsumen dengan mengikutsertakan keterlibatan konsumen secara proaktif dalam menentukan satu atau lebih elemen dari bauran pemasaran yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kebutuhan, spesifikasi dan preferensi masing-masing konsumen. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk membahas tentang tantangan utama dalam pelaksanaan one to one marketing yaitu pengumpulan data, mengubah data menjadi wawasan, dan mengoperasionalkannya hasilnya. Selain itu artikel ini juga bertujuan untuk membahas penggunaan pengetahuan dalam memahami pilihan konsumen dalam konteks pemasaran personalisasi dan pemasaran kustomisasi. Hasil yang ingin dicapai adalah pemasaran personalisasi atau pemasaran kustomisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, dalam hal kemampuan perusahaan untuk memprediksi secara akurat pilihan pelanggan. Sehingga proses ini dapat berkelanjutan dan mengarah pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.*

**Kata kunci :** *one to one marketing, personalisasi, kustomisasi*

### **1. PENDAHULUAN**

*One to one marketing* merupakan sebuah bentuk segmentasi pemasaran khusus, dengan target segmen berukuran satu. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk meringkas tantangan utama dan penggunaan pengetahuan dalam memahami pilihan yang dibuat perusahaan baik dalam lingkungan personalisasi dan kustomisasi melalui teknologi komputerisasi dan *web marketing*. Dengan perubahan terbaru dalam pola belanja konsumen, banyak perusahaan yang mengadopsi strategi penjualan dan pemasaran yang mencerminkan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen untuk melayani pelanggan mereka. Strategi personalisasi berbicara mengenai cara perusahaan dalam menyusun strategi untuk menyediakan produk dan layanan individual dalam rangka memenuhi selera dan kebutuhan konsumen [2].

### **2. STUDI LITERATUR**

Pembahasan yang diuraikan dalam tulisan ini, ditujukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan laju pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam lingkungan personalisasi. Terinspirasi oleh buku *One to One Future* yang ditulis oleh Don Peppers, Martha Rogers dan Bob Dorf serta mengutip beberapa kasus-kasus tertentu, tulisan ini membahas bagaimana perusahaan dapat membangun suatu pendekatan individual melalui strategi pemasaran dan penawaran produk, dan menyediakan penilaian yang akan membantu pemasar dalam menentukan apakah pemasar tersebut merupakan kandidat yang baik untuk melakukan personalisasi untuk mencapai *customer loyalty* [8].

### **Latar Belakang**

Dengan kesibukan waktu yang semakin padat, pembagian waktu untuk keluarga, pekerjaan dan tuntutan hidup umum saat ini semakin sulit dilakukan secara proporsional, tidak mengherankan bahwa

konsumen di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan sebagian besar negara yang berada di Eropa Barat mendorong perusahaan untuk menyediakan produk, layanan, dan informasi secara cepat, mudah dan pribadi. Hampir tidak ada lagi konsumen yang bersedia untuk menghabiskan waktu berlama-lama dalam mencari produk dengan berbelanja online dan berbelanja di *department store* pada waktu luang untuk menemukan barang-barang generik. Segmen konsumen ini menginginkan solusi khusus yang mudah diakses dan tersedia saat mereka sudah siap untuk membeli. Kemunculan segmen konsumen seperti ini mendorong peningkatan praktek personalisasi yang diadopsi oleh perusahaan yang mengutamakan layanan pelanggan dengan berusaha untuk membangun hubungan satu-ke-satu melalui tindakan personalisasi.

Perusahaan melakukan praktek personalisasi dengan tujuan agar mereka dapat mencapai *customer retention* dan *repeat buying* sehingga meningkatkan profitabilitas [8]. Namun, praktek personalisasi yang efektif tidak berakhir sampai dengan penyediaan produk dan layanan pribadi kepada konsumen. Hal penting lain yang diperlukan adalah mempersonalisasikan strategi pemasaran perusahaan.

### **Praktek Personalisasi**

*Personalization* adalah strategi membangun pendekatan individual untuk melayani pelanggan melalui produk dan jasa serta melalui strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai efektivitas dalam membangun loyalitas di kalangan pelanggan (*firms initiated*) [2]. Kesesuaian selera dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang spesifik dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan, terutama apabila pesaing tidak dapat memberikan layanan nyata yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Personalisasi bekerja paling baik bila perusahaan juga memiliki sejumlah besar dari berbagai jenis produk dan jasa untuk menjual, atau pelanggan datang dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda [2]. Sebagai contoh, personalisasi membantu toko buku dan toko musik dalam menseleksi kebutuhan dan preferensi pelanggan karena segmen pelanggan dalam kedua usaha tersebut terdiri atas usia muda dan tua, laki-laki dan perempuan, dan memiliki preferensi yang berbeda dalam *gender*, subyek dan pengarang. Sementara itu, sebuah perusahaan yang menjual barang-barang yang sangat khusus untuk pelanggan mungkin menemukan bahwa upaya personalisasi kurang bermanfaat dan membutuhkan biaya yang tinggi. Salah satu perhatian penting berkaitan dengan personalisasi adalah pelanggaran privasi [2]. Praktek personalisasi berkembang dengan pengumpulan data secara lengkap untuk mengarahkan perusahaan kepada penawaran alternatif solusi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang spesifik. Hal tersebut yang melatarbelakangi pertanyaan pelanggan mengenai upaya perusahaan dalam mengetahui keinginan spesifik mereka. Praktek personalisasi membutuhkan biaya yang tinggi dalam mengumpulkan data dan menggunakan perangkat lunak untuk mengimplementasikan strategi tersebut, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti apakah perusahaan harus menggunakan personalisasi untuk meningkatkan *relationship marketing* dalam mencapai *customer loyalty*.

*Business editorial* dalam situs interaktifnya [12] memberikan suatu contoh tes pertanyaan untuk mengetahui apakah perusahaan harus menggunakan personalisasi:

- 1) Apakah anda menawarkan banyak pilihan produk atau jasa?
  - a. ya
  - b. tidak
- 2) Apakah anda memiliki beberapa sasaran dengan profil demografis beragam?
  - a. ya
  - b. tidak
- 3) Apakah pelanggan anda memiliki beberapa motif pembelian, dan apakah yang anda ketahui tentang hal tersebut?
  - a. ya
  - b. tidak
- 4) Dapatkah anda memenuhi motif pembelian mereka dengan pendekatan yang berbeda?
  - a. ya
  - b. tidak
- 5) Apakah pelanggan yang berbeda menggunakan produk anda untuk tujuan yang berbeda?
  - a. ya
  - b. tidak
- 6) Dapatkah anda menyesuaikan produk anda agar dapat sesuai ke tujuan tersebut?
  - a. ya
  - b. tidak

- 7) Apakah saat ini anda memiliki atau anda dapat mengembangkan sebuah alat untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi pribadi tentang pelanggan anda?
  - a. ya
  - b. tidak
- 8) Apakah saat ini anda memiliki atau anda dapat mengembangkan sebuah cara untuk menawarkan produk dan jasa yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda?
  - a. ya
  - b. tidak
- 9) Apakah anda memiliki anggaran untuk personalisasi penawaran anda?
  - a. ya
  - b. tidak

Jika anda menjawab ya untuk semua pertanyaan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa perusahaan anda merupakan kandidat positif untuk melakukan praktek personalisasi [12].

Strategi pemasaran personalisasi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan promosi serta informasi kepada pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi ciri-ciri pelanggan utama sehingga perusahaan dapat lebih mudah melakukan penjualan ke pelanggan tertentu [2]. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meraih pelanggan individu secara langsung dan secara satu-ke-satu daripada berharap untuk mencapai seluruh kelompok sekaligus, seperti dengan teknik pemasaran massal. Di sektor ritel tradisional, hal dapat melalui sarana teknis yang menentukan produk atau ketertarikan seorang pelanggan secara spesifik.

Pemasaran personalisasi memiliki target individu dalam suatu khalayak tertentu dan menggunakan berbagai metode dan teknologi untuk menyampaikan pesan khusus kepada mereka. Proses tersebut bervariasi dari target pemasaran tradisional, yang biasanya melibatkan pengiriman pesan seragam untuk audiens tertentu. Contoh perusahaan yang melakukan personalisasi yang dibahas adalah Portola Plaza Hotel di California yang terutama bergantung pada sektor pariwisata [2]. Tujuan hotel adalah untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi persediaan. Undangan dan informasi akomodasi hotel akan dikirim ke pelanggan sebelumnya, untuk mengarahkan mereka ke sebuah URL pribadi yang mengumpulkan informasi tentang preferensi tamu. Setelah analisis rinci, *mail* akan dikirim ke pelanggan ini untuk menawarkan diskon dan penawaran promosi lainnya untuk mendorong mereka agar datang ke hotel. Menggunakan prosedur ini, manajemen perusahaan melihat peningkatan yang signifikan dalam pendapatan dan berhasil mempertahankan pelanggannya. Hal serupa telah dilakukan oleh *Callink Insurance* yang merupakan salah satu produk asuransi yang dimiliki oleh PT. Asuransi Adira Dinamika di Indonesia, Personalisasi dipraktekkan oleh *Calllink Insurance* dengan menggunakan survei pelanggan dalam menyiapkan rencana asuransi baik asuransi motor, asuransi mobil dan asuransi rumah yang bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap aset yang dimiliki pelanggan dengan proses yang mudah serta premi yang murah. Keunggulan perusahaan asuransi ini adalah terletak pada proses layanan yang mudah diakses oleh pelanggan melalui cara aplikasi, yaitu cukup dengan mengakses website [www.callink.co.id](http://www.callink.co.id) atau menghubungi *Callink Care* (022) 730 4405, dengan mengisi data yang dibutuhkan dan melakukan cek premi asuransi dengan memilih fitur-fitur layanan produk asuransi yang ditawarkan *Callink Insurance* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah data terisi, *Callink Insurance* akan segera mengirimkan polis asuransi yang telah pelanggan pilih dengan bentuk polis yang *simple* yaitu dalam bentuk digital polis, hal ini akan mempermudah pelanggan untuk melakukan pengecekan transaksi [11].

Sebelum perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran personalisasi, ada beberapa pertanyaan penting untuk dipertimbangkan. Untuk mulai memikirkan bahwa keputusan dan bagaimana perusahaan akan menangani pelaksanaan, perusahaan dapat mempertimbangkan melalui beberapa pertanyaan berikut sebagai langkah awal:

- 1) Apa perilaku pelanggan yang perusahaan harapkan (pembelian meningkat, kunjungan berulang, kepercayaan tinggi, dll)?
- 2) 

---

Pesan apa tentang bisnis perusahaan yang ingin perusahaan kirim ke konsumen?
- 3) 

---

Apakah sumber daya teknis yang perusahaan miliki, akan melengkapi satu strategi atas yang lain?

---

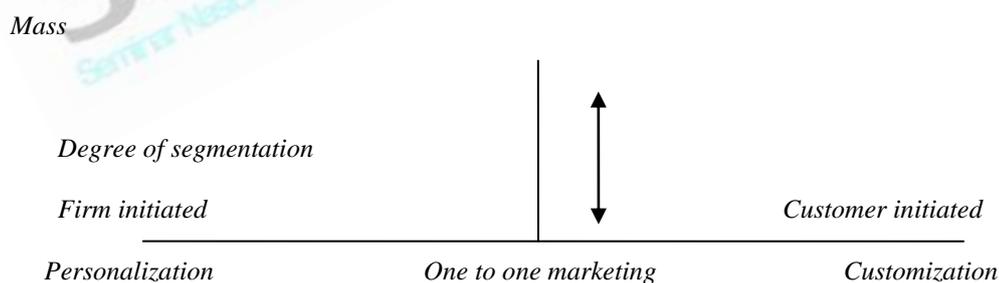
- 4) Apakah perusahaan memiliki cukup tenaga (*manpower*) untuk melaksanakan strategi yang dipilih?
- 5) Apakah rencana tersebut membutuhkan kewajiban jangka pendek atau jangka panjang?

Setelah perusahaan memilih rencana untuk melakukan personalisasi dan mengetahui apa yang ingin perusahaan capai, saatnya bagi perusahaan untuk membuat program pemasaran personalisasi dan mengidentifikasi waktu penggunaannya [12].

Praktek personalisasi menghasilkan profil dari setiap pelanggan, yang disimpan dalam database dan digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku [2 & 8]. Pola diubah menjadi asumsi, atau aturan, yang kemudian digunakan untuk memprediksi hal-hal kesukaan dan ketidaksukaan pembelanja di masa depan. Kemudian, perusahaan dapat menyesuaikan konten dirinya melalui penyesuaian informasi produk atau jasa, penawaran promosi perusahaan serta melalui kegiatan periklanan perusahaan. Contoh aplikatif sederhana yang dilakukan perusahaan saat ini untuk mengumpulkan data adalah penggunaan aplikasi pendaftaran, yang mengharuskan pengunjung atau pembeli untuk mengisi kuesioner dan mengirimkannya ke toko atau situs web sebelum mereka bisa berbelanja. Informasi yang diminta umumnya termasuk umur, pekerjaan, alamat, tingkat pendapatan rumah tangga, hobi, minat dan sebagainya. Strategi umum lain yang dapat dilihat penggunaannya saat ini adalah penggunaan *clickstreams*, yang melacak pengguna layanan melalui situs web. Contoh dari metode ini adalah *Accipiter admanager software* yang dikembangkan oleh *Engage Technologies*, yang memungkinkan perusahaan untuk melacak jumlah penonton yang melakukan klik pada *banner* iklan, langkah ini memberikan data yang dibutuhkan untuk menyesuaikan kampanye iklan dengan preferensi pemirsanya mereka. Praktek personalisasi bukan hanya melihat perilaku seseorang, tetapi melihat perilaku orang-orang yang sama. Praktek tersebut membuat satu set *feedback* bagi perusahaan berdasarkan perilaku dan pola pikir sekelompok segmen orang tertentu yang sama [8].

### Praktek Kustomisasi

Strategi pemasaran kustomisasi ditujukan untuk suatu pemrosesan jasa individual menurut preferensi masing-masing individu melalui keterlibatan mereka dalam proses manufaktur (*customer initiated*) [6]. Dilihat dari hal tersebut, strategi kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk mengenal pelanggan perusahaan di *atmosfer online impersonal* dan menyesuaikan penawaran perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dapat memanfaatkan masukan langsung dari pelanggan, atau dapat dilakukan tanpa pelanggan menyadari apa yang terjadi. Contohnya, situs web sekarang dapat mengidentifikasi pelanggan tertentu melalui informasi kontak terdaftar, dan kemudian hadir produk dan layanan yang sesuai dengan kepribadian dan kepentingannya. Hal ini juga dapat memungkinkan pelanggan untuk menentukan apa isi informasi dan apa yang ingin ia lihat saat mengunjungi situs web tersebut.



Gambar 1: Pemahaman Personalisasi dan Kustomisasi

Sumber: Market Lett , "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice" (2008).

Teknologi komputerisasi memainkan peran untuk kustomisasi dalam industri online dan web, seperti yang dilakukan oleh *EZface virtual mirror L'oreal*. Pelanggan dapat melakukan *virtual make over* terhadap semua produk kosmetik L'oreal dan menentukan kombinasi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengumpulkan data pribadi pelanggan tersebut ke dalam data konsumen L'oreal. Dengan demikian, *EZface virtual mirror L'oreal custom-made* bagi

pengguna. Hambatan dari strategi ini adalah adanya perubahan tenaga penjual dari tenaga penjual produk L'oreal menjadi *virtual mirror selling*, dan ketersediaan peralatan teknologi untuk semua target market produk L'oreal menjadi pertimbangan penting perusahaan dalam menganggarkan biaya peralatan teknologi untuk semua *marketnya*.

Amazon.com penjual buku *online*, menggunakan teknik penyaringan kolaboratif yang memungkinkan situs tersebut untuk secara otomatis menyarankan preferensi buku-buku yang sama dengan yang pelanggan lihat [3 & 5]. Situs ini menawarkan katalog referensi buku hingga informasi mengenai buku-buku lain pada topik yang sama yang mungkin menarik minat dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, kemungkinan rangsangan penjualan akan meningkat, dan bagi perusahaan, rangsangan penjualan adalah faktor penting penguat pendapatan penjualan.

Kustomisasi bahkan dapat menjadi berbahaya untuk jenis barang-barang yang memiliki nilai *prestige* karena tujuan barang tersebut adalah untuk memproyeksikan citra eksklusivitas [1]. Dalam kompetisi secara eksklusif melalui produk kustomisasi, perusahaan mungkin kehilangan semua keuntungan diferensiasi, dan oleh karena itu, mereka mungkin tidak ingin menghilangkan semua produk mereka [9]. Merek memiliki peran serta dalam penggunaan kustomisasi dimana perusahaan mungkin harus lebih mengandalkan kekayaan asosiasi merek dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut daripada mengandalkan pada perbedaan atribut produk, sehingga *Branding* memiliki peran penting dalam sebuah lingkungan kustomisasi [4].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ingin dibahas adalah personalisasi dan kustomisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan *relationship marketing* untuk mencapai *Customer loyalty*. Kemampuan perusahaan untuk memprediksi secara akurat pilihan pelanggan dapat berkelanjutan dan mengarah pada keuntungan jangka panjang melalui personalisasi dengan peran serta teknologi komputerisasi, seperti pengolahan data *base* pelanggan, pelacakan jumlah konsumen melalui penggunaan *clickstreams* dan komunikasi melalui *web marketing* perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh *retention buyer*, tetapi dengan adanya kendala pada faktor privasi dimana terdapat pelanggan yang enggan memberikan data seputar *profiling* mereka sehingga menghambat perusahaan dalam memberikan rekomendasi solusi alternatif kepada pelanggan berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam praktek personalisasi, data pelanggan jelas memiliki peran yang sangat penting dalam memprediksi secara akurat alternatif pilihan pelanggan yang tepat, sehingga suatu personalisasi akan dapat berjalan efektif jika didasarkan pada data pelanggan yang *reliable* dan *projectable* [7].

Adanya respon pemilihan produk atau jasa oleh konsumen, dapat menarik perusahaan ke dalam tantangan pemasaran kustomisasi terutama jika fitur utama suatu produk menjadi terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan (*customer initiated*), sehingga pelanggan mampu mendefinisikan kebutuhan dan keinginan mereka [10]. Dengan pemasaran kustomisasi, perusahaan mampu untuk mengurangi daya tarik penawaran perusahaan pesaing dan mengatasi perilaku konsumen yang mudah berganti-ganti merek produk atau jasa. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran kustomisasi adalah faktor harga. Proses produksi secara kustomisasi dapat menghasilkan biaya produksi yang tinggi, sehingga harga suatu produk dan jasa yang dikenakan kepada pelanggan menjadi lebih tinggi dari produk dan jasa normal lainnya. Tingginya selektivitas yang dilakukan oleh segmen pelanggan yang termasuk di dalam lingkungan kustomisasi menyebabkan resiko bisnis perusahaan semakin besar. Adapun solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan terhadap peningkatan biaya tersebut adalah dengan memberikan manfaat tambahan melebihi harapan dan preferensi pelanggan, sehingga hal tersebut dianggap masuk akal dan beralasan bagi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

### 4. PENUTUP

Kemampuan perusahaan dalam membedakan keahlian (*comparative advantage*) mereka pada berbagai aspek pilihan pelanggan, seperti pengolahan informasi atau evaluasi alternatif, dapat menyebabkan keuntungan industri menjadi simultan atau berkelanjutan serta menghasilkan peningkatan profitabilitas dan produktivitas yang lebih tinggi. Kami mengharapkan bahwa kemajuan teknologi dapat mendukung

perkembangan bidang pemasaran seperti personalisasi dan kustomisasi yang dapat dilakukan melalui aplikasi data *base* pelanggan, *web marketing* serta penggunaan *clickstreams* agar dapat berkontribusi lebih dari yang dibutuhkan baik dari sisi ekonomi, psikologi, dan analisis statistik. Kami berharap tulisan ini akan membantu memotivasi pembaca terutama bagi perusahaan dalam menggunakan pemasaran berbasis teknologi untuk memprediksi secara akurat rekomendasi alternatif solusi dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Dengan strategi personalisasi dan kustomisasi, diharapkan perusahaan dapat melaksanakan program pemasaran yang lebih efektif karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara spesifik melalui kustomisasi. Di samping itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi pemasaran personalisasi. Apalagi jika personalisasi dilakukan melalui browser *mobile* yang banyak dimiliki oleh fasilitas *handphone* (telekomunikasi) saat ini, sehingga fasilitas tersebut memudahkan konsumen bergerak secara *mobile* sehingga dia dapat melakukan eksperimen untuk mencoba dan mendapatkan informasi lebih untuk setiap kategori produk yang diinginkan di sebuah layar, tanpa langsung datang ke tokonya. Akhir kata, dengan strategi personalisasi dan kustomisasi maka diharapkan perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dan mengembangkan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), pp. 30–42.
- [2] Arora, N., et. al (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Market Lett*, 19:305–321
- [3] Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). *Database marketing: Analyzing and managing customers*. New York: Springer.
- [4] Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity*. *Marketing Management*, 10(2), pp. 14–19.
- [5] Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendation: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), pp. 76–80. doi:10.1109/MIC.2003.1167344.
- [6] Pippow, Ingo; Eifert, Dietmar; Müller, Günter. (2003). One-to-one Marketing and Customer Loyalty in Electronic Commerce – An Empirical Analysis. *Institut für Informatik und Gesellschaft*. Friedrichstr. 50.79098 Freiburg
- [7] Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. doi:10.1177/1094670506293559.
- [8] Don Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf. (1999). Is Your Company Ready For One to One Marketing? *Harvard Business Review*.
- [9] Syam, N., & Kumar, N. (2006). On customized goods, standard goods and competition. *Marketing Science*, 25(5), 525–537. doi:10.1287/mksc.1060.0199.
- [10] Watson, H. J., & Volomino, L. (2001). Harrah's high payoff from customer information. [http://text.usg.edu:8080/tt/www.terry.uga.edu/~hwatson/ \(Harrah's.doc\)](http://text.usg.edu:8080/tt/www.terry.uga.edu/~hwatson/ (Harrah's.doc)). Accessed 7 August 2007.
- [11] [www.callink.co.id](http://www.callink.co.id), 2011.
- [12] [www.va-interactive.com](http://www.va-interactive.com), 2011.