

Pemasaran Internasional dan *E-Marketing*

http://elearning.upnjatim.ac.id/courses/BISNISINTERNASIONAL/document/1._Donald_A_Ball/11.12._Pemasaran_Internasional_dan_E-Marketing.pptx?cidReq=BISNISINTERNASIONAL

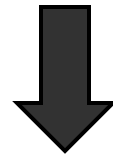
Outline

- Pendahuluan**
- Pemasaran Internasional**
- Segmenting, Targeting & Positioning Internasional**
- Isu-Isu dalam Pemasaran Internasional**
- E-Marketing***

Pendahuluan

Globalisasi

Giddens
[1999]



Interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan.

Pemicu Globalisasi Industri

Customer Drivers

Cost Drivers

Country Drivers

Competition
Drivers

Faktor-Faktor
Lain

Pemicu Globalisasi Industri

1. *Customer Drivers*

5 karakter utama pasar internasional

- Kesamaan kebutuhan konsumen
- Pelanggan global
- Saluran distribusi global
- *Transferable marketing*
- *Leading markets*

Contoh perubahan pokok dalam faktor pelanggan

- GNP Jepang mulai menyusul GNP Amerika Serikat
- Konvergensi gaya hidup dan selera, mis. McD sukses di Rusia dan China
- Makin meningkatnya arus wisatawan
- Pembentukan merek global, mis. Coca-Cola, Levi's, Louis Vuitton, Marlboro, McD, dll.

Pemicu Globalisasi Industri

2. Cost Drivers

Cost drivers bergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis.

Skala ekonomis

- pengurangan biaya per unit dapat diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar luar negeri

Lingkup ekonomis

- didapatkan dengan cara menyebar aktivitas di berbagai lini produk dan unit usaha. Mis. Unilever.

Sourcing advantages

- memanfaatkan pasokan dari negara yang biaya tenaga kerjanya rendah, menerapkan sistem distribusi dan logistik yg canggih, & optimisasi pemanfaatan teknologi

Perubahan pokok dalam faktor biaya:

- Inovasi teknologi yang semakin cepat.
- Kemajuan dalam transportasi.
- Munculnya NIC (*Newly Industrializing Countries*) dgn kapabilitas yg produktif & biaya tenaga kerja yg murah.
- Meningkatnya biaya pengembangan produk secara relatif terhadap usia pasar (*market life*).

Pemicu Globalisasi Industri

3. *Country Drivers*

Perkembangan pasar internasional

Dahulu

Pemerintah menghambat masuknya invest & perusahaan asing, sehingga pasar domestik terproteksi & pemasaran global tidak berkembang

Saat Ini

Adanya tren ke arah perdagangan bebas yang memfasilitasi aktivitas pemasaran global

Faktor negara ini dipengaruhi oleh tindakan pemerintah dan faktor-faktor berikut:

- Pengurangan hambatan tarif, melalui pembentukan AFTA & NAFTA
- Pengurangan hambatan non-tarif, mis. Jepang yg semakin membuka pasarnya
- Pembentukan blok-blok perdagangan, seperti pasar tunggal Eropa
- Berkurangnya peranan pemerintah sbg produsen & pelanggan, mis de-nasionalisasi beberapa industri di Eropa
- Privatisasi beberapa sektor yg semula didominasi pemerintah, khususnya di Amerika Latin
- Perubahan dari sistem komunis tertutup menjadi ekonomi pasar terbuka di Eropa Timur

Pemicu Globalisasi Industri

4. *Competition Drivers*

Manfaat Persaingan

- Keberhasilan pesaing melakukan *go global* menjadi pendorong kuat bagi perusahaan lain u/ mengikutinya --- > membuat strategi setelah belajar dari kesalahan pesaing
- Kehadiran pesaing global di pasar domestik sebuah perusahaan dpt mjdi pendorong bagi perusahaan tsb u/ memasuki pasar negara lain.

Perubahan-perubahan pokok yang mempengaruhi faktor persaingan, yaitu :

- Peningkatan level perdagangan dunia secara terus-menerus
- Semakin banyak negara yang menjadi *key competitive battlegrounds*
- Munculnya pesaing baru yg menjadi pesaing global.
- Tumbuhnya jaringan global yg menyebabkan setiap negara dapat saling tergantung dlm industri-industri tertentu
- Makin banyak perusahaan yg bersifat *globally centered* daripada *nationally centered*
- Makin bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

Pemicu Globalisasi Industri

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor lain pemicu globalisasi industri, yaitu:

*Communication
technology
advancement*

- Revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Mis. Perkembangan komputer personal, Internet, WAP, Intranet, HP, dsb.

Capital

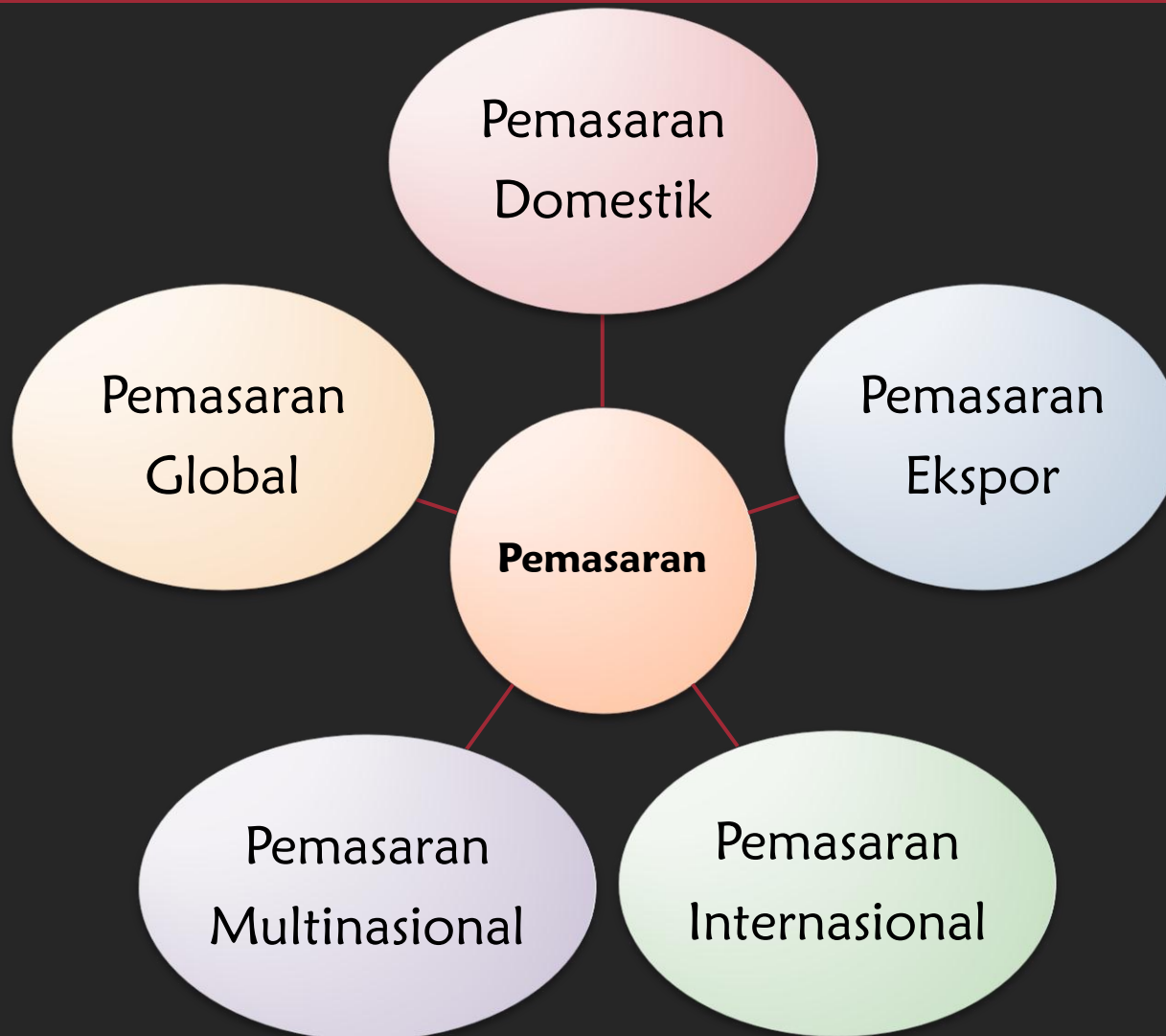
- Terkait globalisasi pasar-pasar finansial. Misalnya, listing berbagai perusahaan dengan menggunakan beberapa mata uang, *global market collapse* pada *Black Monday* tahun 1987.

*Chain
(Network)*

- Terutama penyempurnaan dalam bisnis travel, misalnya berkembangnya jaringan-jaringan hotel dan agen perjalanan internasional

Lingkup Pemasaran Internasional

Bentuk- Bentuk Pemasaran



Bentuk- Bentuk Pemasaran

1. Pemasaran Domestik

Merupakan aktivitas pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri (*home country*).

Pemasaran lokal

- Hanya terbatas di lokasi geografis tertentu dalam satu kota, propinsi, atau negara bagian.

Pemasaran regional

- Di beberapa propinsi atau negara bagian dalam negara yang sama

Pemasaran nasional

- Di sebagian besar wilayah negara bersangkutan

2. Pemasaran Ekspor

- Merupakan tahap pertama u/ merespon peluang-peluang pasar di luar negeri.
- **Sasarannya** : pasar luar negeri.
- **Fokusnya** : memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri.
- Pemasar ekspor yg canggih akan **mempelajari pasar sasaran & mengadaptasikan produknya** agar lebih sesuai dgn kebutuhan spesifik pelanggan di setiap negara.

Bentuk- Bentuk Pemasaran

3. Pemasaran Internasional

- Merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui /melewati batas-batas sebuah negara.
- Berorientasi etnosentris (orientasi kuat pada negara asal/*home country*).
- Perluasan dari pemasaran domestik, yang disebabkan oleh :
Adanya pesanan dari pelanggan luar negeri dan Adanya faktor kejenuhan pasar domestik.
- Pemasaran internasional bertindak lebih jauh & lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tsb melakukan bisnis.

- Motivasi *go international* dapat merupakan kombinasi dari sejumlah faktor **faktor proaktif & faktor reaktif**.
- Pemasar internasional tdk terlalu menggantungkan diri pedagang perantara.
- Lebih berminat u/ mendirikan perwakilan langsung
- Mengendalikan aktivitasnya secara **sentralisasi**.
- Menggunakan jaringan **komunikasi** yang dikembangkan untuk negara asalnya.

Bentuk- Bentuk Pemasaran

4. Pemasaran Multinasional

- Merupakan kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri, yang disertai dengan adaptasi terhadap perbedaan-perbedaan karakteristik dan perilakunya (orientasi **polisentris**).
- MNC mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi (mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran).

5. Pemasaran Global

- Orientasinya : **Geosentris**
- **Fokusnya** : pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global.
- Melakukan **adaptasi** terhadap apa yang benar-benar **unik dan berbeda** dalam setiap negara.
- **Membedakan** apa yang bersifat global dan universal, serta apa yang spesifik dan unik di masing-masing negara.
- **Keputusan masuk pasar di luar negeri** : tergantung sumber daya perusahaan, sifat peluang dan ancaman yang dihadapi.

Segmentation Pasar Global

Merupakan proses mengidentifikasi segmen-segmen spesifik (baik kelompok negara maupun kelompok konsumen), yang terdiri atas pelanggan potensial dengan atribut-atribut **homogen** yang berkemungkinan memiliki **perilaku pembelian serupa**.

Konsumen di berbagai **negara cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama**. Hal ini dilandasi keinginan konsumen u/ mencari variasi
Namun, **preferensi lokal tidak dapat diabaikan**.

Targeting Pasar Global

Penetapan Pasar Sasaran Global

Global tergeting : merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar global, serta **memilih** satu atau lebih di antaranya sebagai pasar **sasaran yang dinilai berpotensi** paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien.

Potensi

Ukuran & pertumbuhan pasar sesungguhnya

Kemungkinan akseptansi konsumen

Struktur persaingan

Situasi lingkungan politik/hukum, ekosob

Akses ke jaringan yg sudah ada

Ketersediaan mitra lokal yg kapabel & bersedia bekerja sama

Kapabilitas

Kesiapan memasuki pasar internasional

Kelangkaan & kekritisian kompetensi

Sumber daya waktu, manusia, & kas

Attitudinal commitment

Tujuan (merespon persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, & entri pasar pendahuluan)

Targeting Pasar Global

Standardized Global Marketing

- Perusahaan menawarkan bauran pemasaran yg sama kepada semua pelanggan potensial yg ingin dilayani
- Volume penjualan lebih besar, biaya produksi lebih rendah, dan profitabilitas lebih besar
- Butuh distribusi ekstensif di sebanyak mungkin gerai ritel

Concentrated Global Marketing

- Perusahaan merancang bauran pemasaran untuk menjangkau segmen tunggal dalam pasar global.
- Merumuskan pasarnya secara sempit dan berkonsentrasi sebaik mungkin dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut

Differentiated Global Marketing

- Menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dan melayani dengan bauran pemasaran yang berbeda pula
- Pencapaian *market coverage* lebih luas

Positioning Pasar Global

Positioning :
berusaha
menempatkan
produk dalam
benak pelanggan
sasaran sedemikian
rupa sehingga
dipersepsikan
secara unik dan
lebih unggul
dibandingkan produk
dan merek pesaing
dalam hal atribut dan
manfaat produk.

- Posisi yang unik dan unggul didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti:

Produk

- Fitur, kinerja, kualitas, daya tahan,

Layanan

- Pengantaran, instalasi, layanan purnajual, garansi

Personel

- Reliabilitas, Empati, kapabilitas, kompetensi

Saluran distribusi

- *Coverage*, jaringan

Citra

- Symbolisme, merek, reputasi perusahaan

Positioning Pasar Global

Berdasarkan Atribut atau Manfaat

- Ekonomis, reliabilitas, durabilitas, fitur, dll

Berdasarkan Kualitas/ Harga

- Kontinum antara '*high fashion/quality and high price*' dan '*good value at a low price*'

Berdasarkan Aplikasi/ Pemakaian

- Dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar.

High-Tech Positioning

- Dibeli lebih berdasarkan fitur produk, fisik, dan pembeli umumnya telah memiliki informasi teknis yang memadai.

High-Touch Positioning

- Pemasarannya menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan citra, keterlibatan konsumen tinggi, memiliki kesamaan bahasa & serangkaian simbol ttg kesejahteraan, materialisme, dan romantika.

Isu-Isu dalam Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional

4 Isu Sentral

Standarisasi vs Adaptasi

Sensitivitas Kultural

Nasionalisme & Country-of-Origin

Mode of Entry

1. Standarisasi vs Adaptasi

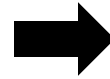
- Isu ini menyangkut aspek produk, merek, distribusi, promosi, serta harga.
- **Faktor penyebab standarisasi total sulit diterapkan:**
 1. **Regulasi**
 2. **Infrastruktur pemasaran**
 3. **Kondisi pemakaian**
 4. **Bahasa & simbolisme**
 5. **Kompetisi & perbedaan preferensi pelanggan**

Standarisasi Merek Global vs Adaptasi Merek Lokal

Standarisasi Merek Global		Adaptasi Merek Lokal	
Keunggulan	Kelemahan	Keunggulan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">• Efisiensi pemasaran maksimum• Reduksi biaya iklan• Eliminasi kerancuan merek• Mudah diidentifikasi oleh travellers• Citra seragam di sleuruh dunia	<ul style="list-style-type: none">• Berasumsi bahwa pasar bersifat homogen• Kemungkinan terjadinya konotasi negatif di salah satu atau beberapa pasar nasional• Dibutuhkan kualitas & konsistensi di seluruh pasar yg dimasuki• Komplikasi hukum, seperti perlindungan merek, peniruan merek	<ul style="list-style-type: none">• Identifikasi lokal• Nama yang lebih bermakna• Penetrasi pasar dapat lebih cepat dgn jalan mengakuisisi merek lokal• Bisa menawarkan variasi kualitas di berbagai pasar	<ul style="list-style-type: none">• Biaya pemasaran lebih mahal• Biaya sediaan lebih mahal• Sulit mewujudkan skala ekonomis• Citra merek dapat bermacam-macam antarnegara

2. Sensitivitas Kultural

Perbedaan Budaya



Faktor yang paling signifikan sekaligus masalah yang paling pelik

Komunikasi
berperan
penting



Ketidakmampuan memahami dan mengeapresiasi



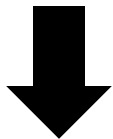
Kegagalan Pemasaran Internasional

3. Nasionalisme & Country-of-Origin



3. Nasionalisme & Country-of-Origin

Reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu.



Citra negara tidak seragam

Aspek Riset COO :

- **Country of assembly**
- **Country of design**
- **Country of branding**
- **Country of manufacture**
- **Culture of origin**
- **Consumer nasionalism**
- **Consumer patriotism**
- **Consumer ethnocentrism**
- **Consumer animosity**

4. Mode of Entry - Ekspor -

		Ukuran Kinerja	
		Obyektif	Subyektif
Basis Kinerja	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas • Pertumbuhan Intensitas • Pertumbuhan Penjualan • Volume Penjualan • Efisiensi Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas • Pertumbuhan Intensitas • Volume Penjualan • Pertumbuhan Penjualan • <i>Return on Investment</i> Penjualan • Intensitas, Pertumbuhannya, Volume Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, ROI dibandingkan Pesaing
	Laba	<ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas • Marjin Laba • Pertumbuhan Marjin Laba 	<ul style="list-style-type: none"> • Profitabilitas • Marjin Laba • Pertumbuhan Marjin Laba • Profitabilitas dibandingkan pesaing
	Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa Pasar • Pertumbuhan Pangsa Pasar • Diversifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa Pasar • Pertumbuhan Pangsa Pasar • Tingkat Entri Pasar Baru • Pangsa Pasar, Pertumbuhannya, tingkat entri Pasar Baru dibandingkan dengan Pesaing • Kemampuan Mendapatkan Pijakan di Pasar

4. Mode of Entry - Ekspor -

3 Tipe Saluran Ekspor

Ekspor Tidak Langsung *(Indirect export)*

- Melibatkan agen ekspor, biasanya perusahaan manajemen ekspor

Ekspor Bersama *(Cooperative/share d export)*

- Mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor

Ekspor Langsung *(Direct export)*

- Perusahaan menangani fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestik atau pasar luar negeri

4. Mode of Entry - Sistem Kontraktual -

Dilakukan jika ukuran pasar, biaya pengiriman, hambatan tarif dan faktor-faktor lainnya menyiratkan pentingnya mendirikan fasilitas produksi yang dekat dengan pelanggan luar negeri, padahal perusahaan enggan terlibat dalam operasi semacam itu.

Aspek	Contract Manufacturing	Waralaba	Lisensi	Joint Venture
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu investasi finansial • Menghindari hambatan tarif • Mode of entry yg cepat • Fleksibel • Biaya manufaktur rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi finansial terbatas • Memanfaatkan talenta manajerial lokal • Motivasi manajerial lebih besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu investasi finansial • Risiko minimal • Mengeksplorasi pasar kecil • Cara cepat untuk masuk ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi keb. Modal dan sumber daya lainnya • Mendiversifikasi risiko • Akses pada keahlian dan kontak di pasar lokal
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu pengendalian kualitas yang ketat • Keterbatasan pasokan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering butuh pelatihan program bagi manajer • Perlu pengendalian finansial & kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil terbatas • Menciptakan kompetisi potensial • Membatasi pengembangan pasar masa depan • Perlu pengendalian kualitas & finansial 	<ul style="list-style-type: none"> • Masalah potensial & konflik antar mitra bisnis • Masalah komunikasi & manajemen • Pengendalian parsial

4. Mode of Entry

- Investasi Langsung (*Wholly-Owned Subsidiaries*)

Faktor Pendorong:

Masalah dan kesulitan dalam mengelola usaha patungan & tipe-tipe kesepakatan kontraktual lainnya.

Keunggulan:

- Kendali penuh atas produksi & pemasarannya.
- Operasi kantor cabang mengeliminasi kemungkinan konflik kepentingan & masalah-masalah manajemen yang muncul dalam sistem kontraktual.
- Semua laba menjadi milik perusahaan sepenuhnya.
 - Dapat mencurahkan usaha maksimum u/ mengembangkan pasar sesuai arah yang diinginkan.

Kelemahan:

- Kebutuhan modal sangat besar
- Kebutuhan sumber daya manajemen sangat besar
 - Risiko Besar
 - Tingkat Fleksibilitas Rendah

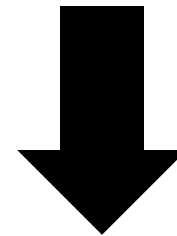
Aspek	Akuisisi	Greenfield
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Entri yg cepat • Akses ke saluran distribusi • Pengalaman manajemen sudah terbentuk • Nama merek & reputasi sudah terbentuk • Mengurangi kompetisi 	<ul style="list-style-type: none"> • State of the art technology • Produksi terintegrasi • Efisiensi operasional
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Masalah integrasi dengan operasi yg sudah ada • Masalah komunikasi & koordinasi • Masalah kesesuaian dgn bisnis yg sudah ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya investasi besar • Harus membangun bisnis • Adanya penundaan waktu (time delays)

4. Mode of Entry - *E-Marketing* -

Globalisasi



**Internet muncul &
berkembang pesat**



Perusahaan-perusahaan mulai aktif merancang katalog internet yang ditujukan pada negara-negara tertentu dalam situs Web yang multibahasa

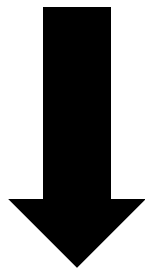


Salah satu metode entri pasar luar negeri yang efektif dalam memasarkan produknya di pasar global.

E-Marketing

E-Marketing

Menjalankan E-Business atau E-Marketing



Jika sebuah perusahaan merancang & mengoperasikan homepage & melayani pesanan produk melalui internet

Istilah yang biasa digunakan:

- **Instant International Firms**
- **Dot-Com Company**
- **Born Global Firms:** Knowledge-based industries, prosesnya non-linier & cepat, go international saat usia perusahaan masih muda
- **Gradual Global firms:** Perusahaan manufaktur, ada tahap inkremental & terencana, go international saat usia perusahaan relatif dewasa & sudah mapan di pasar domestik.

E-Marketing

Ruang Lingkup (Cameron, 1997) :

- Transaksi online
- Riset pasar
- Identifikasi peluang & mitra bisnis
- Pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjaringan, & interaktif
- Menjalin relasi dengan pelanggan & pemasok
- Melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis

Sumber Pemasukan

- Iklan banner
- *Fee* transaksi
- Biaya keanggotaan
- Penjualan berita
- Jasa *e-commerce*
- *Web hosting*
- Biaya berlangganan ISP
- Transaksi saham
- Komisi penjualan

E-Marketing

-Manfaat Potensial-

Manfaat	Contoh
Improvement-Based Business Models	
1. <i>Enhancement</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand building, Category building, Kualitas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Disney, Intel, NPR
2. <i>Efficincy</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reduksi biaya, Free trial</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cisco, Encyclopedia Britannica
3. <i>Effectiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dukungan dealer, Dukungan pemasok, Pengumpulan informasi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • General Motors, General Electric, DoubleClick
Revenue-Based Business Models	
1. <i>Provider Pays</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sponsorship, Aliansi, Spot advertising, Biaya prospek, Komisi penjualan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ACO dan Dilbert, Excite dan Amazon, Techweb, Edmunds, Amazon Associates
2. <i>User Pays</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Penjualan produk, Pay per use, Langganan, Bundle sales</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Dell Computers, Wet Foot Press, WSJ (Wall street journal), Majalah science

E-Marketing

11 Elemen Fungsi e-Marketing :

- **Product** : *product assortment, configuration engine, alat perencanaan, serta layotu*
- **Price** : *dynamic pricing, forward auctions, name-your-price*
- **Place** : *Afiliasi & remote hosting*
- **Promotion** : *online ads, sponsored links, outbond email, viral marketing, rekomendasi*
- **Personalization** : *customization, individualization, rules based system, collaborative filtering*
- **Privacy** : *menyangkut data-data pribadi pelanggan*
- **Customer Service** : *FAQ, help desk, email response management, chat*
- **Community** : *Chat rooms, User ratings & reviews, Registries& wish list, reputation scoring*
- **Site** : *homepage, navigation & search, desain & layout*
- **Security**, yakni keamanan bertransaksi
- **Sales Promotion**, seperti *e-coupon*

Klasifikasi Web Berdasarkan Komitmen terhadap Internasionalisasi & Globalisasi

Domestic Websites

- Web yang menawarkan barang dan/atau jasa hanya kepada pelanggan di area lokal tertentu

International by Default Web

- Web yang tidak secara aktif mencari klien internasional, namun akan menyediakan barang & jasa kepada siapapun sesuai dengan kapabilitas organisasi

International by Design Web

- Web yang berorientasi internasional penuh & secara aktif mencari pasar eksternal untuk barang & jasanya

Pemasaran Tradisional vs *E-Marketing*

Dimensi	Pemasaran Tradisional	Internet Marketing
Perspektif waktu	Fokus jangka pendek	Fokus jangka panjang
Fungsi pemasaran yang dominan	Bauran pemasaran	<i>Relationship marketing</i> (didukung aktivitas bauran pemasaran)
Mode komunikasi	<i>One-to-Many</i>	<i>Many-to-Many</i>
Penciptaan Nilai	Informasi sebagai elemen pendukung	Informasi itu sendiri bernilai
Basis Kompetisi	Efektivitas operasional	<i>Strategic positioning</i>
Karakteristik Pasar	Pasar tidak efisien	Pasar efisien
Pemikiran ekonomik	Sudut pandang penawaran	Sudut pandang penawaran

E-Marketing

Proses Evolusi

- ✓ ***Information Publishing***
Menggunakan website hanya sebagai sumber informasi
- ✓ ***Transactional Sites***
Memfasilitasi transaksi online
- ✓ ***Mass Customization***
Pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasikan pesan dan layanan kepada konsumen individual

Tipologi Websites

Image building

- Situs-situs yg bertujuan untuk meningkatkan citra & reputasi perusahaan

Sales assistance

- Situs-situs yang dirancang untuk mendorong penjualan & berperan sbg katalog produk & sistem referal penjualan

Integrated websites

- *Kombinasi* antara *image building* & *sales assistance*

Basis Utama E-Marketing

Direct marketing vs Indirect marketing

Full cybermarketing vs partial cybermarketing

Electronic distributor vs Electronic broker

E-Store vs E-Mall

Generalized e-malls/e-stores vs Specialized e-malls/e-stores

Proactive vs Reactive Strategic Posture toward cybermarketing

Global vs Regional Marketing

Sales vs Customer Service



~~ End of Session ~~