

MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

Sessi 2

Lingkup & Sasaran E-Commerce SELL – SERVE – SPEAK – SAVE - SIZZLE

SHOPPING
E-COMMERCE
INFOGRAPHIC



DIANA FAJARWATI

DAFTAR ISI

BAGIAN 1 : PENGENALAN E-COMMERCE

Sessi 1 : Pengenalan E-Commerce – Evolusi Sistem Bisnis dan Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

Sessi 2 : Lingkup dan Sasaran E-Commerce : Sell – Serve – Speak – Save – Sizzle

BAGIAN 2 : STRATEGI E-COMMERCE

Sessi 3 : Tipe – Tipe E-Commerce

Sessi 4 : Model & Konsep Bisnis E-Commerce

BAGIAN 3 : MARKETING & ADVERTISING

Sessi 5 : E- Customer - Perilaku dan Proses Pembelian

Sessi 6 : ReMix – Bauran Pemasaran E-Commerce

Sessi 7 : Model Bisnis & Strategi Retail Online

Sessi 8 : Model Bisnis & Strategi Travel Online

Sessi 9 : Model Bisnis & Strategi Lelang Online

BAGIAN 4 : MEMBANGUN E-COMMERCE

Sessi 10 : E-Tools – Infrastruktur E-Commerce dan Piranti untuk berhubungan dengan Konsumen

Sessi 11 : Site Design – Membangun Website Komersial yang Menghasilkan Hasil Optimal

Sessi 12 : Traffic Building – Bagaimana Mendatangkan Pelanggan

Sessi 13 : E-Payment – Berbagai Sistem Pembayaran Online

Sessi 14 : Keamanan E-Commerce dan berbagai Issue Etika, Sosial dan Politik

SESSI 2

LINGKUP & SASARAN E-COMMERCE

Sell – Serve – Speak – Save – Sizzle

TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Setelah perkuliahan sesi 1 ini, diharapkan mahasiswa mampu :
2. Memiliki pemahaman tentang lingkup dan sasaran e-commerce
3. Mengidentifikasi alasan-alasan mengapa penting untuk menentukan Sasaran e-commerce sebelum perusahaan memutuskan mengeksekusi pembuatan sistem e-commerce
4. Memahami bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai sarana penjualan
5. Memahami bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai sarana memberikan pelayanan kepada konsumen
6. Memahami bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi
7. Memahami bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai sarana menurunkan biaya pemasaran
8. Memahami bagaimana e-commerce dapat digunakan sebagai sarana membangun merk

E Commerce memberikan manfaat besar bagi kemajuan suatu bisnis. Namun, banyak bisnis baru, dan khususnya e-commerce baru, beroperasi dengan buruk

Alasan utama perusahaan gagal mendapatkan manfaat dari adopsi e-commerce karena perusahaan tersebut tidak menetapkan sasaran yang tepat, dan biasanya langsung menyiapkan e-tools taktis (seperti membuat situs web atau iklan banner online) tanpa terlebih dahulu merumuskan suatu tujuan dan strategi yang tajam.

Karena itu penting untuk memahami tentang tujuan atau alasan mengapa perusahaan perlu untuk mengadopsi sistem bisnis online. Perusahaan yang menyiapkan dan merumuskan suatu tujuan dan sasaran yang jelas yang akan mendorong e-commerce berjalan dengan efektif.

Jadi sebelum mengadopsi sistem ke e-commerce, pertama-tama harus jelas: **Mengapa perusahaan ingin online? Apa tujuannya? Apa keuntungan dan manfaat yang diharapkan?**



Gambar 2.1 Perusahaan perlu untuk merumuskan Lingkup dan Sasaran Bisnisnya untuk go online

2.1. SASARAN – SASARAN E-COMMERCE

Perusahaan harus merumuskan dengan jelas mengapa perlu untuk memasuki sistem pemasaran elektronik dan bidang yang ingin difokuskan dalam adopsi sistem e-commerce. Apa tujuannya? Apakah sebagai suatu strategi bersaing? Apa manfaatnya? Setidaknya ada lima manfaat yang menjadi atau tujuan dari adopsi e-commerce :

1. Meningkatkan penjualan (melalui Pengembangan sistem distribusi, promosi, dan penjualan yang lebih luas).
2. Memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan (memberi pelanggan manfaat ekstra melalui sistem online).
3. Mendekatkan hubungan dengan pelanggan (sistem online dapat digunakan untuk melacak pelanggan, mengajukan pertanyaan, membuat dialog, atau belajar/ memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan)
4. Menghemat biaya (layanan, promosi, transaksi dan administrasi penjualan, cetak dan posting) dan dengan dapat meningkatkan laba pada transaksi.
5. Memperluas merek secara online. Memperkuat nilai-nilai merek dalam media yang sama baru.

Semua tujuan e-commerce ini dapat diringkas sebagai **5S – Sell , Serve, Speak, Save dan Sizzle**. Ini Kelima aspek ini akan dibahas secara detail pada sub bab berikut.

Setelah perusahaan mendefinisikan dan menetapkan 'Tujuan', Perusahaan kemudian memutuskan Strategi 'bagaimana mencapai tujuan tersebut' . Karenanya, langkah pertama perusahaan perlu untuk menetapkan sasaran spesifik untuk sasaran di masing-masing dari lima bidang tujuan tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 : Tujuan dari 5S pada E-Commerce

Benefit E-Commerce	Bagaimana Benefit tersebut diberikan	Saran/ Tujuan
<p>Sell – Grow sales</p> <p>Menjual – Meningkatkan Penjualan</p>	<p>Dicapai melalui perluasan jaringan distribusi, sehingga bisa melayani lebih banyak konsumen yang tidak bisa terlayani melalui jaringan offline; menyediakan berbagai produk yang lebih luas daripada di dalam toko; memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan ke saluran lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan online memberikan kontribusi 10% dari total penjualan di pasar ▪ Tingkatkan penjualan online 20% dalam setahun
<p>Serve – Add value</p> <p>Melayani – Memberikan Nilai Tambah</p>	<p>Dicapai melalui pemberian manfaat tambahan melalui sistem online; informasikan produk melalui dialog dan umpan balik secara online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkatkan interaksi dengan konten berbeda di situs ▪ Tingkatkan durasi waktu dwell aktif situs sebesar 10% (dikenal dengan <i>stickiness</i>) ▪ Meningkatkan jumlah pelanggan aktif yang menggunakan layanan online (minimal sebulan sekali) hingga 30%
<p>Speak – Get closer to customers</p> <p>Berkomunikasi - Mendekatkan dengan Pelanggan</p>	<p>Dicapai melalui dialog dua arah menggunakan platform web dan email serta jajak pendapat atau melakukan online riset pasar. Perusahaan dapat melakukan survei formal dan pemantauan informal melalui berbagai <i>chat board</i> untuk mempelajari tentang mereka. Juga berbicara bagaimana menjangkau pelanggan online melalui PR.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengembangkan jangkauan email hingga 50% dari basis data pelanggan saat ini. ▪ Survei kepada 1000 pelanggan online setiap bulan ▪ Tingkatkan pengunjung menjadi anggota komunitas atau tingkatkan peringkat / ulasan dan diskusi sebesar 5%
<p>Save – Save costs</p> <p>Penghematan – Biaya</p>	<p>Dicapai melalui komunikasi email online, penjualan dan layanan transaksi untuk mengurangi staf, cetak dan biaya ongkos kirim</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasilkan penjualan 10% lebih banyak untuk anggaran komunikasi yang sama ▪ Mengurangi biaya pemasaran langsung sebesar 15% melalui email ▪ Meningkatkan layanan mandiri melalui web hingga 40% untuk layanan informasi, sehingga dapat melakukan penghematan biaya sebesar 10%

<p>Sizzle – Extend the brand online</p>	<p>Dicapai melalui penyediaan proporsi online baru dan pengalaman online baru sekaligus meningkatkan familiaritas pelanggan kepada produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menambahkan dua perangkat tambahan baru untuk meningkatkan pengalaman transaksi online pelanggan ▪ Mengolah kembali nilai proposisi pesan online ▪ Meningkatkan metrik pencitraan seperti: <i>brand awareness</i> (kesadaran merek), jangkauan, kemudahan dan pembelian Merek`
--	---	--

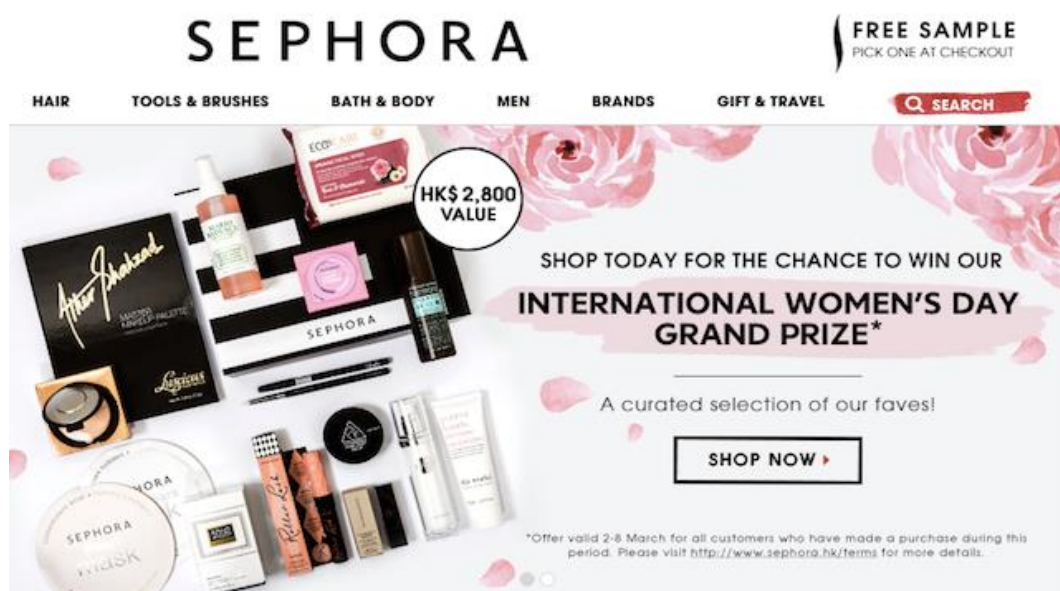
Perusahaan harus jelas tentang tujuan e-commerce, sehingga sesuai sumber daya dapat diarahkan untuk mencapai tujuan ini. Kerangka kerja yang bermanfaat untuk Pengembangan tujuan adalah 5S dari – **Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle**.

2.2. Objective 1 – Sell: Menggunakan Internet sebagai Piranti Penjualan

Apa saja bisa dijual secara online, mulai dari buku sampai sepeda, jet turbin hingga mainan dan obat-obatan untuk ginjal. Seorang anak muda baru-baru ini mencoba melelang salah satu ginjalnya di eBay. Penawar menunggu tetapi untungnya kesepakatan itu dibatalkan ketika rumah lelang online tersebut menyadari apa yang terjadi. Hal ini merupakan salah satu dari banyak tantangan dunia maya – untuk dapat mengatur apa yang masuk akal dan layak untuk dijual.

Meskipun apa saja dapat dijual secara online, Internet berdampak pada beberapa industri lebih dari yang lain, terutama hiburan dan layanan konsultasi – banyak di antaranya dapat didigitalkan dan dikirim melalui saluran online

Perusahaan harus dapat menjual atau bertransaksi secara online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan utama yang harus ditetapkan adalah “kontribusi pendapatan online secara langsung untuk berbagai produk dan pasar yang berbeda”. Ini mendefinisikan berapa kontribusi proporsi transaksi penjualan online dibandingkan seluruh penjualan yang ada. Sebagai contoh, suatu bank menargetkan 15 % dari penjualan asuransinya secara online



Gambar 2.2. Sephora menggunakan situs sebagai sarana untuk berjualan produknya, sehingga produk bisa dijangkau oleh konsumen lebih luas dengan mudah

Tetapi perlu diingat, meskipun banyak produk dan layanan dibeli secara online, pembeli melakukan penelusuran secara online, mengumpulkan informasi, harga, dan penawaran khusus sebelum mengunjungi toko dan ruang pameran atau mengangkat telepon untuk menegosiasikan kesepakatan dengan penjual. Ini disebut dengan *mixed-mode selling* atau penjualan campuran online dan offline.

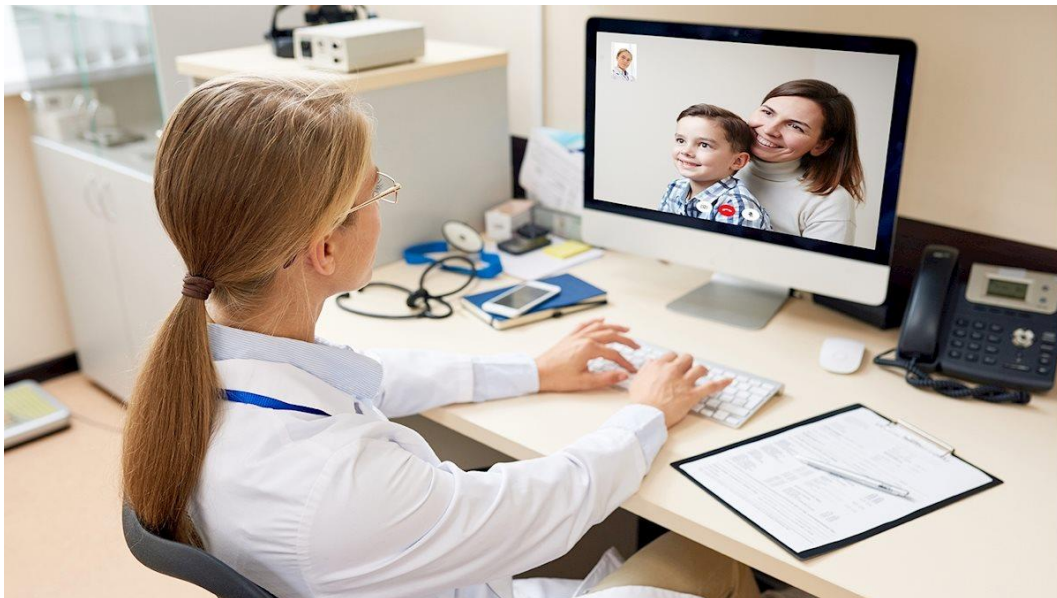
Penjualan *mixed-mode selling* merupakan suatu keharusan! Perumusan harus mendukung pelanggan yang ingin dapat membeli secara online dan juga offline. Karena itu penting untuk mengakomodasi mereka yang ingin membeli secara online dan mereka yang hanya ingin menjelajah. Sebagai contoh, BMW menemukan bahwa sekitar setengah dari test drive mereka dihasilkan dari situs web.

Kembali ke contoh BMW, mengapa tidak membawanya ke tingkat berikutnya dan menawarkan pengunjung web siapa yang ingin pengiriman test drive kendaraan yang sesungguhnya untuk akhir pekan? Anggap saja pengunjung disaring dan yang cocok dengan profil ideal dan asuransi yang sesuai yang akan diambil, hal ini akan memperpendek siklus penjualan dan mempercepat penjualan melalui *mixed-mode selling*



Gambar 2.3. BMW menerapkan mixed mode selling, dengan menyediakan situs yang dapat juga melakukan transaksi penjualan dan juga show room.

Krisis nyata dapat terjadi ketika bisnis menyadari kekuatan potensi Internet untuk distribusi – memperluas ketersediaan banyak produk dan layanan tanpa harus menampilkan produk secara fisik. DF Energy's London Eye, menjual jasa pariwisata virtual. Layanan ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan wisatawan yang dapat langsung ke Eropa. Melalui layanan ini semua orang dapat menikmati perjalanan virtual 30 menit, untuk menikmati pemandangan yang menakjubkan di malam hari atau siang hari di tempat-tempat wisata dunia.



Gambar 2.4. Layanan Telehealth dan telemedicine, yang merubah layanan fisik dokter menjadi layanan online.

Layanan ini dapat menghasilkan uang secara langsung. Beberapa atraksi dunia memperbesar saluran distribusinya dengan penjualan ticket secara virtual. Selain itu juga terdapat jasa yang memungkinkan pelanggan menikmati atraksi tersebut secara virtual di rumah

Jadi penjualan online akan terus tumbuh. Selain itu terdapat manfaat atau tujuan tambahan lainnya untuk e-commerce yaitu *serve, save, speak dan sizzle*

MENJUAL APA DAN KESIAPA ?

Ada kecenderungan, ketika menetapkan tujuan penjualan online, hanya sebatas untuk penjualan produk berisiko rendah atau produk yang sudah ada pasar. Hal ini merupakan pendepatan

Penetrasi pasar (market penetration strategy). Lebih detail ditampilkan dalam gambar 1, yang dikenal dengan Ansoff Matric. Matric ini menggambarkan tentang strategi Pengembangan bisnis yang dapat diambil oleh perusahaan, dengan melakukan Pengembangan produk atau pengembangan pasar

Market Growth	New Market	<p style="text-align: center;">Market Development Strategies</p> <p>Menggunakan Internet untuk targeting terhadap :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasar geografis baru ▪ Segmen pelanggan baru 	<p style="text-align: center;">Diversification Strategies</p> <p>Menggunakan Internet untuk mendukung :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifikasi pada bisnis yang sesuai ▪ Diversifikasi bisnis yang sama sekali baru ▪ Integrasi ke hulu (dengan supplier) ▪ Integrasi ke hilir (dengan intermediaries)
	Existing Market	<p style="text-align: center;">Market penetration strategies</p> <p>Menggunakan Internet untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan pangsa pasar – bersaing secara lebih efektif dengan online ▪ Peningkatan loyalitas pelanggan – migrasi pelanggan yang ada secara online dan memberikan nilai tambah untuk produk, layanan, dan merek yang ada ▪ Peningkatan nilai pelanggan – meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan menurunkan biaya untuk melayani dan meningkatkan pembelian atau frekuensi dan kuantitas penggunaan 	<p style="text-align: center;">Product development strategies</p> <p>Menggunakan Internet untuk mendukung :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menambah nilai pada produk yang ada saat ini ▪ Mengembangkan produk digital (new delivery, usage model) ▪ Mengubah model pembayaran (subscription, per use, bundling) ▪ Peningkatkan rentang produk (terutama eretailer)
		Existing Products	New Products
Product Growth			

Gambar 2.5 Peluang Bisnis Online berdasarkan Inovasi Produk atau Pasar

2.3. Objective #2 – Serve: Menggunakan Internet untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

Tujuan e-commerce lainnya adalah melayani atau menambah nilai. Bagaimana situs web dapat membantu pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka atau menambah nilai pengalaman mereka?

Pada industri surat kabar. Surat kabar dapat memungkinkan pembaca untuk membuat surat kabar yang personal. Mereka tidak lagi dibatasi oleh waktu publikasi, dapat diakses kapan saja. Para pembaca dapat mengatur lansiran untuk mengingatkan melalui email pada jam istirahat

Para pelanggan wine, dapat memanfaatkan situs web Marks & Spencer untuk menguji pengetahuan pengunjung tentang label pada wine. Dan jika, setelah

memilih wine, pelanggan tidak tahu harus kemana mencari makan, dapat mengunjungi situs web Ragu yang menawarkan resep gratis (dan mendorong pengunjung untuk mengirim resep ke teman). Jika, setelah makan malam, Anda tidak yakin pasta gigi mana yang digunakan, kunjungi situs web Mentadent di mana pengunjung dapat memperoleh sampel pasta gigi dan saran perawatan mulut gratis. Pengunjung bahkan dapat mengirim email pertanyaan ke dokter gigi setempat.

The screenshot shows the BCA website homepage with a navigation bar at the top containing links for 'Perseorangan', 'Bisnis', 'Tentang BCA', and 'Karir'. There are also language options for 'INA' and 'ENG', and a 'Halo BCA 1500888' button. A search bar is present with the text 'Cari di sini'. The main banner features 'Dapatkan Edisi Kemerdekaan' with logos for 'Flazz', 'blibli', 'dinomarket.com', 'Shopee', and 'tokopedia'. It also displays 'NKRI' and 'INDONESIA' logos. A 'Flazz Edisi Kemerdekaan 2020' section is on the right with a 'Selengkapnya' button. Below the banner are four promotional tiles: 'Ini saat terbaik bersama keluarga tercinta.' (Kafe BCA), 'BCA Promo' (Temukan Berbagai Promo Menarik untuk Anda), 'Informasi Buka/Tutup Cabang' (Lihat di sini informasi buka/tutup sementara kantor cabang BCA), and 'KlikBCA' (Mempermudah akses perbankan Anda. www.klikbca.com). At the bottom, there is a 'Kurs e-Rate' table for 19 August 2020 20:50 WIB and an 'e-Rate Konverter' section.

Mata Uang	Beli	Jual
USD	14.765,00	14.795,00
SGD	10.817,26	10.855,10

Gambar 2.6. BCA menggunakan situsnya untuk memberikan pelayanan lebih kepada nasabah, dengan menyediakan informasi kurs, suku bunga dan informasi produk perbankan yang ada

Bank, Asuransi dan perusahaan jasa lainnya umumnya menggunakan situs web untuk memberikan layanan lebih baik dan lebih dekat dengan pelanggannya. Dengan layanan yang lebih baik dan lebih dekat ini, akan meningkatkan

engagement dengan pelanggannya. Tabel 2.2. menjelaskan tentang bagaimana membangun engament secara online dengan konsumen

Table 2.2. Pengukuran Consumer Engagement secara Online

Engagement Metric (Pengukuran)	Engagement Tactic (Taktik)
<p>1. % of non-home page entry visits:</p> <p>Halaman beranda Anda belum tentu halaman paling penting di situs Anda. Orang-orang mungkin tiba di halaman lain jadi pastikan seluruh pesan Anda didistribusikan situs tersebut.</p>	<p>Gunakan pesan OVP run-of-site:</p> <p>Gunakan pesan promosi di seluruh situs yang menjelaskan inti dari penawaran Anda (tidak hanya diberanda)</p>
<p>2. Bounce Rate:</p> <p>Persentase pengunjung yang memasuki situs atau halaman dan segera pergi Gunakan pendaftaran run-of-site:</p>	<p>Tempatkan pesan dan panggilan-toaction berbasis nilai secara jelas sepanjang situs Anda. Untuk contohnya lihat pendaftaran bulletin di www.thomson.co.uk</p>
<p>3. Durasi:</p> <p>Durasi di situs, atau lebih baik, halaman per kunjungan Gunakan heatmap atau overlay untuk menilai Engagement</p>	<p>Alat seperti Klik Kepadatan menunjukkan apa yang orang klik dan seberapa cepat. Membantu Anda memperbaiki kejelasan pesan dan ajakan bertindak Anda.</p>
<p>4. Marketing Outcomes</p> <p>Tetapkan nilai untuk hasil / peristiwa dan menggunakannya untuk menilai tingkat keberhasilan, mis. Pendaftaran, 2 poin; daftar CV, 5 poin, dll.</p>	<p>Dapatkan model Anda dengan benar:</p> <p>Eksperimen dengan desain atau Bahasa variasi dalam hyperlink dan gambar untuk lihat apa yang menarik bagi pengunjung. Misalnya, Dell memiliki opsi menu untuk menarik bagi siz bisnis yang berbeda</p>
<p>5. Micro or step conversion rates</p> <p>Nilai efektivitas situs Anda dan drop-off di setiap tahap pelanggan siklus hidup akuisisi ke konversi.</p>	<p>Advisor penjualan yang interaktif:</p> <p>Ulangi langkah-langkah yang akan Anda gunakan situasi penjualan fisik, mempertimbangkan jenis pertanyaan yang diajukan, dll., dan disesuaikan tanggapan kepada pengunjung sesuai. Jika seorang pengunjung memikirkan tawaran halaman untuk waktu yang lama dorong mereka untuk memasuki sesi obrolan.</p>

<p>6. Brand search-term strength</p> <p>Nilai jumlah orang yang mencari pada nama merek Anda atau URL melalui waktu untuk menilai seberapa kuat brand Anda menarik pengunjung baru dan berulang.</p>	<p>Meningkatkan awareness</p> <p>Ini bisa melalui iklan online atau offline atau sponsor, misalnya, untuk menghasilkan awareness. Tetapi pengunjung sebelumnya dan pelanggan juga akan mencari di Anda merek jika mereka memiliki yang menguntungkan pengalaman.</p>
<p>7. Email activity level</p> <p>Penggunaan komunikasi email untuk terus-menerus meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Periksa level aktivitas dan respons.</p>	<p>Mendefinisikan kembali strategin interaksi</p> <p>Kembangkan strategi yang memperhatikan pesan jenis, pemicu, hasil yang diperlukan, media yang tepat untuk pesan dan hak urutan, dll.</p>
<p>8. Define activity levels or hurdle rates (for different activities)</p> <p>Tetapkan pengukuran untuk meninjau berbagai jenis aktivitas pengguna, mis. Jumlah pengguna baru di 60 hari terakhir, jumlah aktif atau tidak aktif pengguna, dll</p>	<p>Personalisasi berdasarkan aktivitas atau siklus hidup konten di web atau email:</p> <p>Tawarkan pesan yang berbeda kepada pengguna tergantung pada status mereka, mis. Pesan untuk pengunjung baru akan berbeda dari pesan untuk pengguna dan terdaftar.</p>
<p>9. Emotional response</p> <p>Melakukan penelitian perbandingan dengan pengguna untuk menilai respons emosional mereka untuk aspek-aspek seperti tampilan dan nuansa, desain, pesan, dll.</p>	<p>Pengujian :</p> <p>Uji permutasi tombol yang berbeda, pesan, dll., untuk melihat apa yang tertinggi peningkatan</p>
<p>10. Outcomes:</p> <p>Di luar penggunaan perangkat analitik, dibutuhkan juga program untuk mencari tahu apa yang orang berpikir, termasuk aspek-aspek seperti relevansi, kepercayaan dan kesukaan, dll.</p>	<p>Gunakan navigasi sekunder untuk menyorot langkah selanjutnya:</p> <p>Gunakan kombinasi gambar dan teks untuk menu untuk mengundang pengguna melakukan sesuatu lain di situs Anda.</p>

2.4. Objective #3 – Speak: Menggunakan Internet sebagai alat Komunikasi

Situs web dapat digunakan sebagai saluran komunikasi baru untuk meningkatkan pengenalan, membangun merek, membentuk opini pelanggan dan mengkomunikasikan penawaran khusus.

Kontak 'EasyJet Speak – menggunakan web sebagai alat PR '. Berkomunikasi dengan pelanggan, Internet menyediakan alat untuk mendengarkan pelanggan – untuk lebih dekat dengan mereka.

Jenis media utama saat ini adalah paid media, earned media dan owned media.

PAID MEDIA

It all starts with a NESCAFÉ
 WE SPEND OUR LIVES CONNECTED WITH PEOPLE WE DON'T SEE ANYMORE.
 Focus group for Orange 12/11. 71% OF CONSUMERS THINK THAT COFFEE IS THE OPPORTUNITY TO SHARE WITH OTHERS. INS SCOPES 2012. ■ HOT BEVERAGES ARE USED TO PUMP CONVIVIALITY IN OUR RELATIONS ■. ADDED VALUE 2012.

CHALLENGE AND OBJECTIVES
 NESCAFÉ is relevant to the social call for action. It had to become the most recognizable social brand, especially for a younger audience.
 NESCAFÉ has to bring people together in a virtual, then to face and real ways.
 Establish the social role of the NESCAFÉ brand by challenging people to act, brainstorm, whatever they like, meet virtual connections better than real ones.

THE BIG IDEA
 CÉDRIC MARTIN embarked to reconnect. Reconnect with some of his 1000 virtual friends through the medium of Nescafé by giving them a virtual, two-stage of reality in his hands. A relationship is initiated on his chat to create moments with his "virtual" friends and discover if they are really friends...
 A global story running the entire online marketing strategy to engage people in a story they will share with all their friends.

THE STRATEGY
 A complete and sustainable communication environment at all stages of the marketing plan.
 A massive digital support with ads, 3 TV spots, 10 and 30 seconds, 30-second TV spots, 10 and 30-second TV spots, 10 and 30-second TV spots.
 A DEDICATED YOUTUBE PLATFORM with more than 30 videos.
 A FACEBOOK CAMPAIGN supported its needs below:
 A MASSIVE DIGITAL SUPPORT WITH A HUGE PLAN.

TO CREATE LINKS BETWEEN EACH OWNED PLATFORM

AMAZING RESULTS

- PAID** TV Digital ads, Search TV... (response rate for beyond with 80% of the TV content delivered in prime time, 325 million Facebook impressions delivered and have generated 190,000 likes and received more than 87 000 fans.)
 A very good mobility on YouTube: 150,000 people clicked on the video, 96% of people watched over the 40th second.
- OWNED** FanPage, Youtube channel, TV spots, Maps, etc.
 80,000 Facebook fans = an increase of 3,000 users per day.
 6.7 million video views on the Youtube channel.
- EARNED** PR Blogs, Comments, Views, etc.
 24,000 people talked about it.
 17,000 people shared it on the social media.
 3,000 tweets are recorded.

A ROI VISION THAT BORNED THROUGH THE BRAND FORCE TO GENERATE INTERACTIVITY

Never met people!
 Childhood friend
 Ex-girlfriend
 Work colleagues

Gambar 2.6. Iklan Nescafé pada beberapa web dan media sosial, termasuk Youtube. Ini adalah contoh Paid Media

Paid media atau media berbayar. Merupakan media di mana ada investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan bergambar atau pemasaran afiliasi. Offline media tradisional seperti iklan cetak

dan TV dan surat langsung tetap penting, akuntansi untuk sebagian besar pengeluaran media berbayar.

EARNED MEDIA

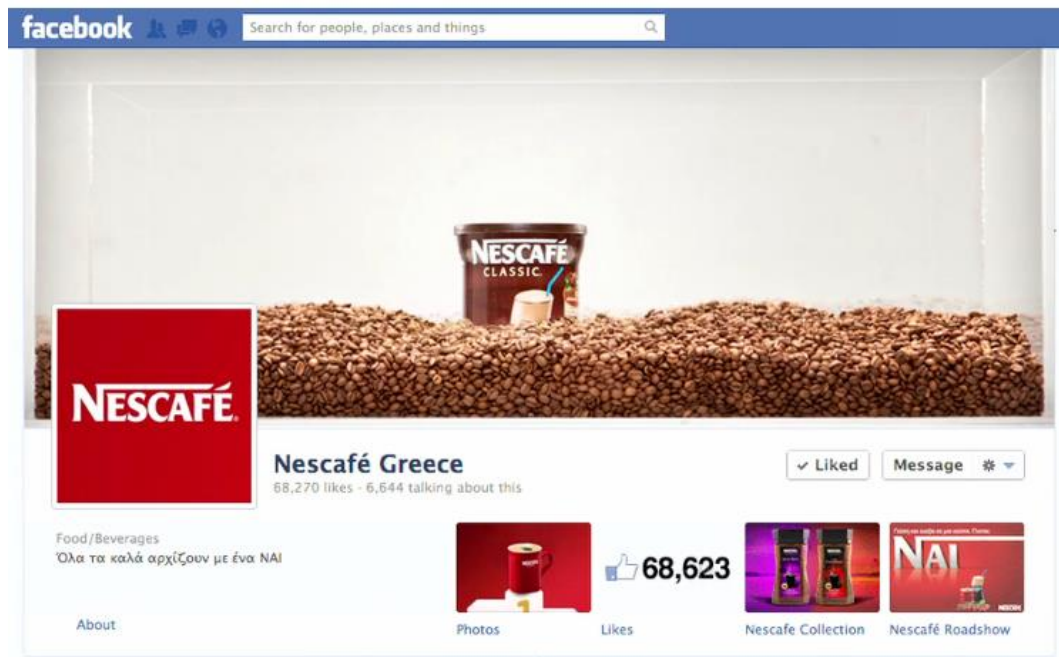
Yaitu media yang didapat, yaitu merupakan publikasi yang dihasilkan melalui public relation (PR) dengan melakukan investasi misalnya dengan merekrut *influencer* untuk meningkatkan pengenalan konsumen tentang suatu merek. *Erned media* juga termasuk *word of mouth* yang dirangsang untuk menjadi Viral dalam percakapan media sosial. Media komunikasi ini dikembangkan melalui kemitraan dengan penerbit, blogger, vlogger, selebriti dan influencer lainnya



Gambar 2.7. User Generated Content cara membuat Dalgina Coffee yang viral di media sosial Indonesia. Ini adalah contoh earned media, yang penting bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi pembelian

OWNED MEDIA.

merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan secara online, meliputi web milik perusahaan, situs, blog, aplikasi seluler, atau keberadaan sosial mereka di Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter atau YouTube. Media milik sendiri mungkin termasuk menyebarkan brosur atau toko ritel.



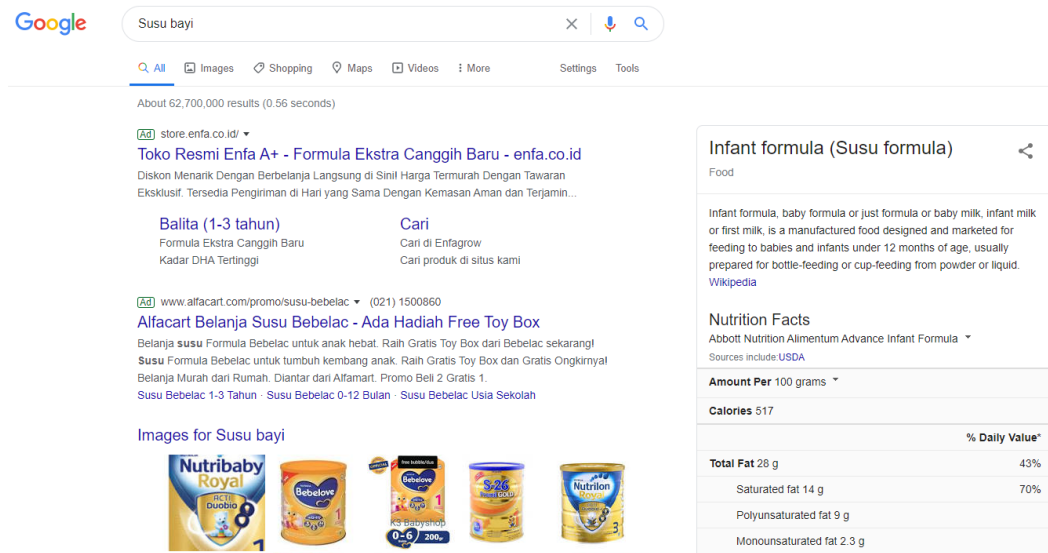
Gambar 2.8. Facebook Fanpage Nesface yang merupakan contoh dari owned media

USING DIGITAL MEDIA CHANNELS TO SPEAK TO YOUR AUDIENCES ON OTHER SITES

Beberapa media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggannya adalah:

Search engine marketing (SEM)

Dengan menempatkan pesan pada mesin pencari melalui situs web ketika pengguna mengetik frase kata kunci tertentu. Tools utama adalah **search engine optimization (SEO)** untuk meningkatkan posisi perusahaan di Internet daftar pencarian dan **Pay Per Click (PPC)**.



Gambar 2.9 Merk atau perusahaan yang memasang SEM akan muncul paling atas dimesin pencarian Google

Online PR

Memaksimalkan menyebutkan perusahaan, merk, produk, atau web perusahaan pada berbagai situs web pihak ketiga seperti situs media, jejaring sosial dan blog, yang link Anda harus dikunjungi oleh audiens target Anda.

Online Partnership

Membuat dan mengelola pengaturan untuk mempromosikan layanan online di situs web pihak ketiga atau komunikasi email. Bentuk kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, tanda afiliasi eting, sponsor online dan co-branding. Pemasar online yang cerdas menyadari nilai kemitraan dalam memperluas jangkauan mereka audiens mereka melalui situs lain.

Interactive Advertising.

Penggunaan iklan bergambar online seperti spanduk, gedung pencakar langit, dan kaya iklan media untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik per tayang ke situs target.

Opt-in e-mail

Menyewa daftar e-mail opt-in, menempatkan iklan di newsletter e-mail pihak ketiga, membuat berurusan dengan pihak ketiga untuk pendaftaran Bersama

atau co-branding dari email, atau membangun Anda sendiri daftar email in-house dan mengirim newsletter atau kampanye email. Tujuan utama pemasaran email untuk akuisisi adalah untuk membangkitkan kesadaran akan merek atau penawaran atau tanggapan langsung untuk mencapai pendaftaran atau arahan.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial dapat diintegrasikan dengan Pendekatan komunikasi lainnya. Media sosial membantu mengamplifikasi pesan melalui komentar, sharing dari jaringan sosial, viral marketing dan word of mouth

2.5. Objective #4 – Save : Menggunakan Internet untuk menurunkan biaya

Tujuan e-commerce lainnya adalah ‘penghematan”. Inilah yang akan menarik perhatian direktur keuangan bersama dengan menjual, karena keduanya bersama-sama meningkatkan profitabilitas.

Menghemat uang, waktu dan upaya. Penghematan muncul di saluran media digital, layanan pelanggan, biaya transaksional, dan tentu saja, cetak dan distribusinya. Sistem yang baik membantu pelanggan untuk melayani diri mereka sendiri. Ini jelas menghemat uang, dan jika dilakukan dengan cara yang sederhana, cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fedex memperkirakan mereka menghemat antara \$ 2-5 ketika mereka melayani pelanggan melalui web situs daripada melalui telepon. Ini menghemat jutaan dolar per tahun.

Demikian pula, Dell menunjukkan bahwa mereka menghemat antara \$ 5 dan \$ 10 per pelanggan yang jumlahnya mencapai jutaan. Cisco menghemat ratusan juta dolar setiap tahun sekarang melalui pelanggan berbasis web mereka jasa. Perkiraan lain menunjukkan bahwa biaya transaksional memiliki penghematan besar ketika selesai online. Misalnya, biaya transaksi melalui teller di bank lebih dari \$ 1 dibandingkan dengan 1 sen dilakukan online.

Ultralase menghemat uang dalam berbagai cara – pertama dengan menggunakan digital yang paling hemat biaya saluran media seperti afiliasi dan pencarian berbayar yang membayar untuk media kinerja. Kemudian ia menggunakan situs itu untuk memenuhi syarat pengunjung, karena pengunjung dapat melayani sendiri itu berarti lebih sedikit panggilan telepon masuk untuk dikelola dan percakapan telepon dapat pada pelanggan yang butuh atau lebih suka jenis layanan ini. Ini juga menghemat uang melalui mengirim e-mail daripada posting (ingat menyentuh kanan). Selain keuntungan efisiensi dari e-sistem, banyak bisnis menegosiasikan kesepakatan online yang lebih baik (dari pemasok di mana saja di dunia).

Perusahaan lain menemukan operasi web mereka tidak hanya menghemat uang, tetapi juga menghasilkan tambahan pendapatan melalui iklan banner. Situs yang sibuk menarik lalu lintas. Pengiklan membutuhkan pemirsa, jadi beberapa situs memungkinkan pengiklan untuk beriklan di situs web mereka, dengan harga tertentu.

2.6. Objective # 6 – Sizzle: Menggunakan Internet untuk membangun Merk

Internet menawarkan peluang baru untuk membangun dan memperkuat merek. Dengan menambahkan nilai ekstra nilai (atau 'ditambahkan nilai') dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Pengalaman apa yang bisa diberikan melalui situs web yang benar-benar unik bagi pelanggan dan dapat memperkuat merek?

Perusahaan media, memungkinkan Anda membuat koran sendiri dan mengirimkannya secara elektronik, atau pabrikan mobil yang memungkinkan Anda membangun mobil anda sendiri, atau perusahaan kamera yang memungkinkan Anda mempelajari cara menggunakan kameranya dengan mensimulasikan mengambil foto dengan pengaturan berbeda dan memungkinkan Anda untuk membandingkan dan kontras itu hasil (dan juga memberi Anda tips tentang cara mempertahankan kamera Anda dan melindungi film Anda dan foto, dan mengundang Anda untuk mengirim foto terbaik Anda ke kompetisi).

Perusahaan perjalanan yang memberi Anda 'teman virtual' – setelah Anda memberi tahu mereka apa minat Anda (melalui online kuesioner) 'teman' menyarankan ide untuk hal-hal yang ingin Anda kunjungi di kota-kota Anda memilih untuk menjelajah. Perusahaan kosmetik menawarkan permainan online, screensaver, email viral, video klip dan soundtrack untuk meningkatkan pengalaman merek online.

Selain pengalaman nyata, persepsi ini dibangun melalui iklan, promosi penjualan, surat langsung, paparan editorial (PR), pameran, telesales, pengemasan, point-of-sale, situs web dan alat komunikasi paling kuat, dari mulut ke mulut sebagai alat komunikasi ini berfungsi baik online maupun offline. Misalnya, iklan spanduk, insentif, penawaran dan promosi.

Kampanye email (kampanye opt-in email) juga meningkat. Dan karena banyak yang menganggap Internet sebagai media penerbitan baru, peluang editorial berlimpah

QUIZ

1. Perusahaan perlu untuk Menentukan Tujuan atau Sasaran dalam adopsi e-commerce sebelum menentukan tools atau Teknologi apa yang dibutuhkan
2. BNI mempunyai twitter yang digunakan untuk memberikan informasi penting terkait program-program pemasaran mereka, seperti restoran yang sedang diskon, voucher untuk merchant tertentu dll
 - a. *Sell – Grow sales*
 - b. *Serve – Add value*
 - c. *Speak – Get closer to customers*
 - d. *Save – Save costs*
 - e. *Sizzle – Extend the brand online*
3. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk membuka toko online di berapa market place, sehingga konsumen dapat membeli produknya dengan lebih mudah (tidak perlu ke toko kosmetik offline)
4. Dengan menyediakan tutorial online, dan banyaknya konten “unboxing” di Youtube, perusahaan komputer (seperti Sony, Dell dll) tidak lagi menyediakan buku manual yang tebal dalam setiap unit yang dijualnya
5. Konsumen dapat mencoba kualitas gambar atau video yang dihasilkan dari suatu produk kamera digital secara online, sebelum memutuskan untuk membeli

6. BCA menyediakan QR code, sehingga nasabah tidak lagi perlu mengingat no rekening transfer

TUGAS

Salah satu sasaran e-commerce adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggannya – *Speak* – sehingga dapat mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Dalam modul ini, dibahas tentang 3 jenis media online yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu :

- Paid Media
- Earned Media
- Owned Media

Lakukan eksplorasi dari beberapa sumber internet, kemudian ambil salah **satu perusahaan sebagai contoh case**. Jelaskan hal-hal berikut ini :

1. Dari 3 jenis media diatas, tipe media online apakah yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Jelaskan jawaban Anda!
2. Berikan dukungan data atau gambar dari penjelasan Anda tersebut

Referensi

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson Educación.