



MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

Sessi 4

E-MODEL

Model & Konsep Bisnis E-Commerce

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 4

E-MODEL

MODEL DAN KONSEP BISNIS E-COMMERCE

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah perkuliahan sesi 4 ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mengidentifikasi komponen kunci dari model bisnis e-commerce
2. Memahami bagaimana Perusahaan E-Commerce baru mendapatkan sumber Pendanaan
3. Mengetahui berbagai Model Pendapatan Online
4. Memahami Model E-Marketplace
5. Memahami Model-Model Komunikasi dalam E-Commerce

Twitter adalah media sosial berbasis mikro blogging yang 140 karakter pesan text, yang merupakan salah satu media sosial yang menggemparkan dunia. Dasar dari penciptaan Twitter adalah menggabungkan antara pesan text pada telephon selluler dengan web dan kemampuannya untuk menciptakan kelompok sosial.

Per Juni 2016, jumlah subscriber Twitter sudah melebihi 310 juta aktif seleruh dunia. Dimulai dari hanya 5.000 tweet pada awal berdirinya (2006), hingga menjadi banjir tweet menjadi 6.000 tweet per detik atau 500 juta tweet per hari per Juni 2016. Pada beberapa event – seperti Super Bowl – akan meningkatkan jumlah tweet secara signifikan menjadi 28,4 juta selama event dilakukan pada 2015. Beberapa selebritis dan public figure lainnya memiliki follower puluhan juga, seperti Katy Perry dengan 90 juta follower.

Seperti pada media sosial lainnya, Twitter awalnya beroperasi tanpa adanya pendapatan. Namun, secara cepat mendapatkan asset yang penting diantaranya jumlah akun user, data base percakapan tweet yang berisi komentar audience yang real time, observasi, opini audience tentang suatu hal dan mesin mencari memungkinkan untuk mendapatkan suatu pola dari suatu topik berdasarkan percakapan yang dilakukan. Seiring dengan waktu, Twitter melakukan monetisasi platformnya dengan menawarkan 3 pilihan advertising : Promosi Tweet, Promosi Trends dan Promosi Akun, dan akan terus dikembangkan pilihan tawaran layanan lainnya

Promosi Tweet – *Promoted Tweets* – adalah versi Twitter dari mesin pencari Google. Twitter menyediakan pencarian terhadap suatu produk tertentu, dan pemasar dapat memasang tweet yang menjelaskan suatu produk atau jasa. Biaya Promosi Tweet rata-rata antara 20 cents sampai dengan \$10 per klik. Twitter juga menawarkan fungsi targeting berdasarkan lokasi dan kata kunci. Ketika audience ada disuatu lokasi tertentu atau setelah melakukan pencarian dengan kata kunci tertentu, maka akan mendapatkan promo tweet yang sesuai dengan karakteristiknya.

Promosi trends – *Promoted Trends* – merupakan produk terbesar kedua dari Twitter. Trends mengganbarkan sesuatu yang sedang banyak diperbincangkan orang. Suatu perusahaan dapat menempatkan produknya dalam list Twitter Trends dan akan diposisikan di Top Trends. Biasaya untuk memposisikan Top Trends lebih dari \$200.000 per hari (data tahun 2016)

Promosi Akun – *Promoted Accounts* – adalah saran atau suggestion dari Twitter untuk mengikuti suatu akun. Seperti halnya promosi Tweet, Promosi Akun dapat disetting berdasarkan geo-location baik dalam level lokal maupun internasional. Biaya adalah antara \$0.5 sampai dengan \$ 2.5. Twitter juga menawarkan halaman profile untuk brands, dengan biaya antara \$15.000 sampai dengan \$25.000, dan perusahaan akan mendapatkan banner untuk memasang gambarnya.

Pada tahun 2013, Twitter sudah dapat digunakan untuk sharing video. Dan para pemasar memanfaatkan untuk melakukan promo dengan menggunakan video singkat di Twitter. Hal ini semakin meningkatkan pendapatan bisnis dari Twitter, sehingga meningkatkan nilai valuasinya menjadi \$ 14 Milyar pada 2013.

Meskipun seiring dengan perkembangan media sosial lainnya, Twitter mengalami penurunan nilai. Dan ini menjadi tantangan Twitter untuk menemukan **model bisnis** yang baru agar tetap bertahan di Industri ini

Cerita dari Twitter tersebut menggambarkan sulitnya untuk mengubah suatu ide yang brilliant meskipun dengan jumlah audience yang sangat besar menjadi bisnis yang sukses secara sustainable mendapatkan keuntungan secara konsisten.

Ribuan perusahaan yang ditemukan mereka lebih cepat dalam membelanjakan investasi kapital dari investor dibandingkan dengan mendapatkan pembayaran dari konsumen untuk produk dan jasa yang dihasilkan. Banyak perusahaan yang salah dalam membuat model bisnis dari awal

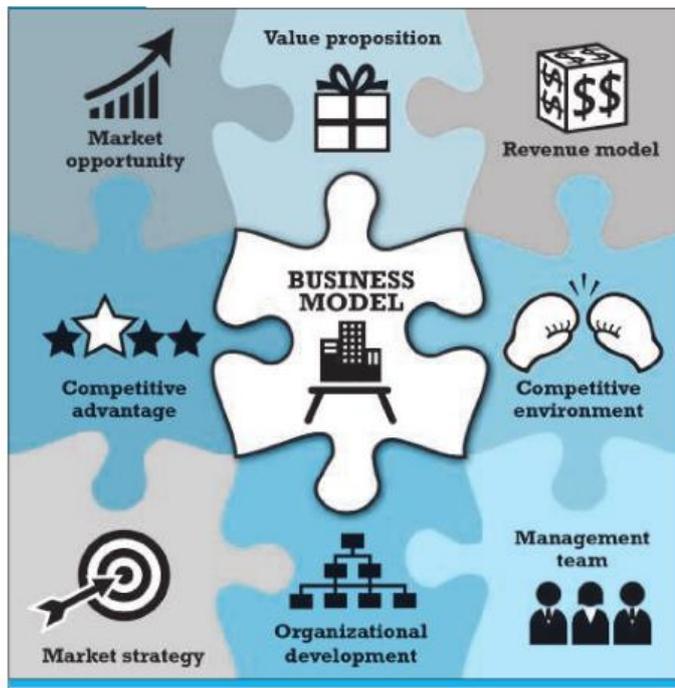
Sebaliknya, kita juga menemukan banyak e-commerce yang terus berkembang karena berhasil menemukan model bisnis yang mampu memanfaatkan kualitas unik Internet, Web, dan platform seluler, memberikan nilai nyata kepada pelanggan dan mengembangkan operasi yang sangat efektif dan efisien.

4.1. Model Business E-commerce

Model bisnis adalah sekumpulan aktivitas yang direncanakan (Sering kali dipadankan dengan **Proses Bisnis**) yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan di pasar. Model bisnis tidak selalu sama dengan strategi bisnis, meskipun dalam beberapa kasus sangat mirip sejauh model bisnis secara eksplisit memperhitungkan lingkungan kompetitif (Magretta, 2002). Model Bisnis merupakan pusat dari suatu Perencanaan Bisnis (**Business Plan**). Model Bisnis E-commerce bertujuan untuk menggali sumber-sumber bisnis yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kualitas unik dari internet, web dan platform mobile.

8 ELEMEN MODEL BISNIS E-COMMERCE

Untuk dapat menyusun suatu Model Bisnis yang efektif, maka harus ada delapan elemen yang harus dipenuhi seperti yang tergambar pada gambar 2,1



Value Proposition

Value Proposition – Proposisi Nilai – merupakan jantung dari suatu bisnis model, yang menjelaskan dengan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkannya (Kambil, Ginsberg, and Bloch, 1998). Untuk mengembangkan suatu Value Proposition, maka harus memahami mengapa konsumen memilih untuk menjalankan bisnis dengan kita dan tidak dengan perusahaan lain, atau apakah nilai yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kita dan tidak bisa ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dari sisi konsumen, value proposition e-commerce yang sukses membutuhkan personalisasi dan kustomisasi produk yang ditawarkan, menekan biaya pencarian dan biaya transaksi

Revenue Model

Model pendapatan perusahaan menggambarkan bagaimana perusahaan akan memperoleh pendapatan, menghasilkan laba, dan menghasilkan pengembalian modal yang diinvestasikan. Fungsi dari suatu organisasi bisnis adalah menghasilkan pendapatan dan profit yang lebih besar daripada alternatif investasi.

Terdapat beberapa jenis model pendapatan pada bisnis e-commerce, diantaranya : advertising, subscription, biaya transaksi, sales dan afiliasi

- **Advertising Revenue Model**, perusahaan yang menyediakan konten, produk dan jasa juga menyediakan forum untuk pengiklan dan mendapatkan fee dari iklan yang disampaikan.
- **Subscription Revenue Model** : suatu perusahaan yang menawarkan suatu konten atau jasa dapat menarik biaya langganan untuk mengakses jasa atau konten yang ditawarkan
- **Freemium Strategy**, adalah pengembangan dari subscription revenue model, dimana perusahaan memberikan gratis untuk suatu level layanan tertentu dan meminta biaya langganan untuk layanan yang lebih premium
- **Transaction fee revenue model**, perusahaan mendapatkan fee dari suatu transaksi yang dilakukan. Misalnya : eBay menerima nilai transaksi yang sangat kecil dari penjual jika penjual sukses untuk menjual suatu item produk
- **Sales Revenue Model**, mendapatkan pendapatan dari hasil berjualan suatu produk, konten atau jasa kepada konsumen. Amazon mendapatkan penghasilan dari berjualan buku, dan profit dihitung dari selisih harga penjualan dan pembelian
- **Affiliate revenue Model**, perusahaan afiliasi mendapatkan penghasilan dari fee referensi atau prosentase tertentu dari suatu penjualan produk

Market Opportunity

Peluang pasar – market opportunity – mengacu peluang pada ruang pasar “**marketplace**” yang dituju perusahaan (yaitu, area dengan nilai komersial aktual atau potensial) dan keseluruhan peluang keuangan potensial yang tersedia bagi perusahaan di marketplace tersebut. Peluang pasar dibagi menjadi pasar niche yang lebih kecil, dan peluang yang relatif adalah potensi pendapatan dari suatu pasar niche dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk berkompetisi didalamnya.

Misalnya : peluang pasar untuk industri training software adalah sebesar \$70 milyar. Pasar dapat dibagi menjadi 2 segmen besar : Produk untuk training instruktur (70 %) dan training berbasis komputer (30%). Kemudian dibagi lagi market niche didalam segment tersebut, misalnya berdasarkan skala dari konsumen dll. Kemudian dipilih suatu pasar niche dimana perusahaan dapat bersaing didalamnya

Competitiion Environment

Lingkungan kompetisi perusahaan – competitive enviroment – mengacu kepada perusahaan yang menjual produk dan jasa yang sama dan beroperasi di pasar yang sama. Juga dapat meliputi potensial produk baru atau potensi produk lain yang bisa menjadi substitusi produk saat ini

Competitive Advantage

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing – competitive advantage – ketika dapat membawa produk ke pasar dengan kualitas superior dan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing lainnya. Perusahaan medapotkan keunggulan bersaing karena bisa mengakses faktor produksi yang tidak dilihat atau diabaikan oleh pesaingnya, setidaknya dalam jangka pendek (Barnet, 1991)

Market Strategy

Strategi pemasaran dan pelaksanaannya seringkali sama pentingnya. Konsep atau ide bisnis terbaik akan gagal jika tidak dipasarkan dengan benar kepada calon pelanggan.

Semua yang dilakukan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan Anda kepada calon pelanggan dikenal sebagai pemasaran. Strategi pasar adalah rencana yang disusun secara rinci dengan tepat tentang bagaimana memasuki pasar baru dan menarik pelanggan baru.

Organization Development

Meskipun bisnis besar umumnya lahir dari individual yang visioner, namun jarang ada satu orang sendirian akan dapat mengembangkan idea perusahaan multi milyar dollar. Perusahaan besar, terutama e-commerce membutuhkan suatu team dan serangkaian prosedur bisnis.

Perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang membutuhkan suatu perencanaan untuk pengembangan organisasi – **Organizational Development** – yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan akan mengorganisasikan pekerjaan/ aktivitas yang harus diselesaikan. Rangkaian aktivitas itu akan didelegasikan kepada beberapa organisasi fungsional, seperti produksi, pengiriman, pemasaran, service pelanggan, keuangan dll

Management Team

Team manajemen – **Management Team** - adalah elemen paling pokok dalam suatu model bisnis, karena team ini yang akan menjalankan bisnis hingga berhasil. Team manajemen yang kuat akan memberikan kredibilitas instant untuk investor, memiliki pengetahuan pasar yang mendalam dan pengalaman dalam mengimplementasikan model bisnis.

Tabel 2.1 menggambarkan rangkuman tentang delapan elemen model bisnis ini.

KOMPONEN	PERTANYAAN KUNCI
Value Proposition	Mengapa konsumen harus membeli dari Anda ?
Revenue Model	Bagaimana Anda akan mendapatkan pendapatan (uang) ?
Market Opportunity	Apakah Marketplace yang ingin dilayani, dan berapa ukuran pasarnya ?
Competitive Environment	Siapa saja pemain lain yang marketplace yang sama ?
Competitive Advantage	Apakah keunggulanm bersaing yang dimiliki perusahaan Anda ?
Market Strategy	Bagaimana rencana Anda untuk mempromosikan produk dan jasa untuk menarik target audience ?
Organizational Development	Apakah tipe struktur organisasi didalam perusahaan yang penting untuk menjalankan rencana bisnis ?
Management Team	Apakah pengalaman dan latar belakang yang penting dimiliki oleh pimpinan perusahaan ?

4.2. Raising Capital

Tidak memiliki modal yang mencukupi adalah salah satu alasan mengapa banyak perusahaan start-up gagal. Karena itu, mendapatkan modal – *Raising capital* – merupakan fungsi pokok yang harus dijalankan oleh pendiri dan manajemen team. Terdapat beberapa sumber modal kerja yang digunakan oleh perusahaan pemula

Seed Capital

Pada tahap awal, umumnya pebisnis melakukan “bootstrap” untuk menjalankan bisnis, dengan menggunakan modal personal dari para pendiri dari sumber tabungan, kredit usaha atas nama pribadi ataupun pinjaman dari teman/saudara. Jenis pendanaan ini disebut sebagai **Seed Capital**. Jenis pendanaan ini biasanya tidak mencukupi, karena umumnya pada tahap awal, pendapatan yang didapatkan tidak mencukupi untuk menutup biaya operasional

Incubator

Sering juga disebut dengan **accelerators**, umumnya memberikan pendanaan dengan jumlah yang kecil, tetapi yang lebih penting memberikan layanan lain untuk start-up terpilih dengan berbagai program seperti asistensi bisnis, pemasaran, proses produksi serta memperkenalkan kepada sumber-sumber pendanaan lainnya.

Beberapa incubator dunia yang terkenal antara lain TechStars, DreamIt dan Capital Factory. Di Indonesia, beberapa perusahaan BUMN besar – seperti Pertamina, Bank Mandiri, Telkom – juga memiliki Incubator bisnis untuk melakukan pembinaan kepada bisnis rintisan yang terpilih

Angel Investor

Merupakan individu (atau kelompok individu) kaya, yang menginvestasikan uangnya sendiri dan sebagai imbalannya mendapatkan saham dari bisnis tersebut. Secara umum, angel investor menamakan modal yang relatif kecil (kurang dari \$1 juta), dibandingkan dengan venture capital investor. Motif utama biasanya adalah untuk membantu suatu pengembangan bisnis, karenanya

mereka akan memilih bisnis yang sesuai dengan passion, atau memiliki kedekatan khusus dengan pemilik bisnis yang akan didanai

Venture Capital Investor

Merupakan suatu perusahaan yang menghimpun dana pihak ketiga – investasi dana pensiun, investasi bank, perusahaan asuransi dll – kemudian diinvestasikan kebeberapa bisnis yang memiliki prospek pengembalian yang bagus dan aman. Venture capital membutuhkan gambaran “exit strategy” yang terdefinisi dengan baik, seperti rencana untuk penawaran umum perdana atau akuisisi perusahaan dengan bisnis yang lebih mapan dalam waktu yang relatif singkat (biasanya 3 sampai 7 tahun), yang akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan pengembalian yang memadai atas mereka investasi

Crowdfunding

Merupakan cara pendanaan baru di era internet saat ini, yaitu dengan memanfaatkan jaringan media sosial di internet untuk mendapatkan pendanaan dari individu secara kolektif untuk pendanaan suatu proyek atau pekerjaan. Konsep crowdfunding ini pertama kali dipopulerkan oleh Kinckstarter dan Indiegogo, tetapi pendanaan model ini tidak dapat digunakan di perusahaan berorientasi laba di USA, karena terbentur dengan suatu aturan yang berlaku disana

Namun, semenjak tahun 2013 sudah muncul peraturan baru yang memperbolehkan perusahaan orientasi profit untuk melakukan pendanaan melalui crowdfunding. JOBS – Jumpstart Our Business Startups – merupakan salah satu perusahaan besar yang memfasilitasi crowdfunding untuk bisnis

4.3. Model Pendapatan Online – Revenue Model

Pengetahuan tentang berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan online merupakan hal yang penting, baik untuk situs perantara (*intermediary sites*) seperti online media, portal dan afiliasi, atau situs transaksional di mana pendapatan utama dari transaksional dapat ditambah dengan pendapatan iklan. Ini juga berguna dari perspektif agency media ketika mempromosikan situs perusahaan, karena dapat memberikan gambaran tentang berbagai model biaya promosi

yang harus dikeluarkan perusahaan, sehingga dapat menentukan bauran media untuk menghasilkan ROI terbaik.

Selain dari penghasilan transaksional atau penghasilan sales broker online, terdapat 8 model penghasilan online yang dapat diterima oleh pemilik website :

1. *Revenue from subscription access to content.* Penghasilan dari biaya akses berlangganan pada suatu konten. Rentang dokumen yang dapat diakses dapat dibayarkan dalam model bulanan sampai dengan tahunan. Situs berlangganan seperti media online menggunakan model penghasilan ini
2. *Revenue from Pay Per View access to documents.* Penghasilan dari biaya akses untuk suatu dokumen, yang dibayarkan per dokumen yang diakses atau di download. Situs disseminasi penelitian akademis (jurnal-jurnal) ilmiah banyak menggunakan model pendapatan ini
3. *Revenue from CPM (cost per mille – thousand) display advertising on site.* Merupakan penghasilan dari pemasangan banner atau display ads di suatu situs, dimana penghasilannya dihitung berdasarkan jumlah pengunjung dari website tersebut
4. *Revenue from CPC advertising on site (Pay Per Click text ads).* Sama dengan CPM, tetapi model penghasilannya dihitung berdasarkan jumlah pengunjung yang melakukan click dari banner atau display ads yang ditampilkan di website
5. *Revenue from Sponsorship of site sections or content types (typically fixed fee for a period) – fixed price deal, CPA or CPC deal.* Perusahaan menjadi sponsor utama pada suatu website, misalnya website event seperti Olimpiade, Asian Games dll
6. *Affiliate revenue (typically CPA, but could be CPC).* Adalah komisi dari penjualan yang didapatkan dari suatu iklan yang dipasang di website. Misalnya, Amazon membayar komisi untuk setiap penjualan buku yang didapatkan dari suatu link website
7. *Subscriber data access for e-mail marketing.* Penghasilan dari newsletter e-mail kepada konsumen, biasanya terkait update suatu data
8. *Access to customers for online research.* Pendapatan yang dipatkan dari survey online yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Mempertimbangkan semua pendekatan pendapatan online tersebut, pemilik situs akan mencari untuk menggunakan kombinasi terbaik dari teknik-teknik tersebut

untuk memaksimalkan pendapatan. Untuk menilai efektifitas potfolio halaman atau situs yang berbeda-beda dalam menghasilkan suatu pendapatan, dapat menggunakan dua pendekatan:

Pertama, eCPM atau *effective Cost Per Thousand*, yaitu perhitungan pendapatan yang akan diterima oleh pemilik situs jika mencapai penyajian 1000 halaman iklan. Seiring dengan jumlah halaman situs, dan kepadatan iklan yang ditampilkan di situs akan semakin meningkat penghasilan dari pemilik situs. Hal ini dapat kita temukan suatu situs – umumnya media berita online – yang sangat padat dengan iklan-iklan

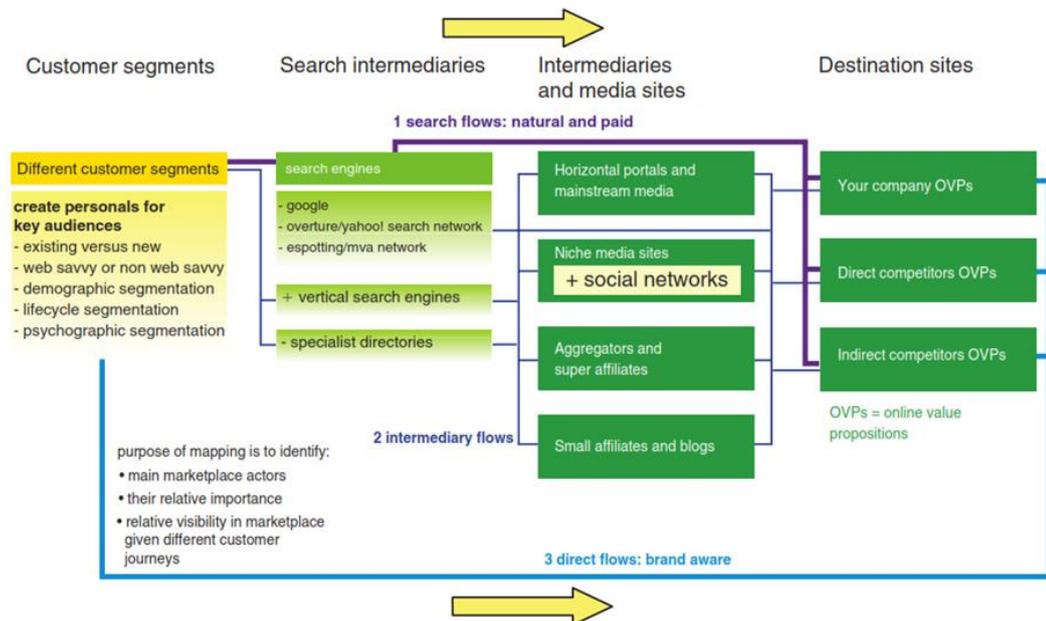
Kedua, Revenue per Click (RPC) atau dikenal juga dengan Earning Per Click (EPC), yaitu revenue yang dihitung jika terdapat 100 klik dari suatu iklan yang ditampilkan di situs. Pada model iklan seperti ini, lebih memperhatikan efektivitas konversi dibandingkan hanya dengan memborbardir pengunjung situs dengan beragam iklan

4.4. Model E-marketplace

Sangat penting bagi pemasar memahami posisi mereka di pasar online. Yang merupakan 'ekosistem klik' yang menggambarkan aliran pengunjung online antara mesin pencari, situs media, perantara, pesaing dan perusahaan. Prospek dan pelanggan online marketplace secara natural akan beralih ke mesin pencari untuk menemukan produk, layanan, merek, dan hiburan. Mesin pencari bertindak sebagai sistem distribusi yang menghubungkan pencari ke situs untuk frasa yang berbeda. Perusahaan perlu menganalisis penggunaan frase kunci yang dimasukkan oleh konsumen dari pencarian umum untuk produk atau layanan, frasa yang lebih spesifik, dan frasa merek dengan memasukkan merek dan nama pesaing perusahaan.

Analisis online marketplace adalah teknik mendasar untuk mengembangkan strategi e-commerce pada suatu organisasi. Hal ini juga berguna pada tahap awal perencanaan kampanye pemasaran online untuk menetapkan jenis situs yang akan dipilih sebagai mitra promosi dan jenis kata kunci 'keyword' yang mungkin perlu dibeli untuk iklan berbayar per klik. Gambar 6.1. menggambarkan tentang keterkaitan dan arus lalu lintas di sistem e-commerce perusahaan.

Diagram ini menunjukkan keterkaitan dari perantara online yang berbeda dan aliran klik antara segmen pelanggan yang berbeda, situs perusahaan, dan pesaing yang berbeda melalui perantara.



Gambar 4.1. Digaram E-marketplace yang menunjukkan aliran berbagai audience melalui *search engine* ke situs perantara dan situs tujuan akhir

E-model ini memperkenalkan beberapa konsep yang akan menjadi rujukan dalam pembahasan sesi ini:

1. Segmen pelanggan. Identifikasi berbagai segmen untuk memahami konsumsi media online mereka, perilaku pembelian dan jenis konten serta pengalaman yang akan mereka cari dari situs perantara dan situs web perusahaan. *Persona* digunakan untuk memahami preferensi, karakteristik dan perilaku online dari berbagai kelompok
2. *Search Intermediaries*. Merupakan mesin pencari utama di setiap negara. Yang paling populer adalah Google, Yahoo! dan Microsoft Live Search, tetapi pada beberapa negara memiliki sistem spesifik seperti Cina (Baidu) dan Rusia (Yandex). Gunakan data audiens dari Comscore (www.comscore.com), Hitwise (www.hitwise.com), Nielsen Netratings (www.nielsennetratings.com)

Perusahaan perlu untuk mengetahui frasa penting dan ke situs mana pengunjung diarahkan. Gambar 6.2 adalah contoh hasil pencarian pada suatu kata kunci. Tools seperti Google Keyword tools dan Google Traffic Estimator sangat membantu untuk menentukan popularitas suatu kata kunci. Sebagai contoh, di sektor keuangan, “Moneysupermarket” adalah mitra potensial yang penting jika perusahaan menginginkan menawarkan layanan ini. HSBC berhasil mencapai kunjungan langsung dari pencarian mesin untuk frasa sandi ini.

Websites that received traffic from 'savings account'
 Displaying 1 to 10 of 16 websites. [Click Here to see more websites.](#)

	Website	Volume	
1.	www.moneysupermarket.com	36.82%	
2.	www.hsbc.co.uk	11.05%	
3.	www.abbey.com	<11.05%	
4.	uk.virginmoney.com	<11.05%	
5.	www.rightmove.co.uk	<11.05%	
6.	www.about-savings-accounts.co.uk	<11.05%	
7.	www.rbs.co.uk	<11.05%	
8.	www.best-savings-account.info	<11.05%	
9.	www.icicibankukpromotions.com	<11.05%	
10.	www.lloydstsb.co.uk	<11.05%	

Gambar 4.2. Contoh hasil pencarian pada beberapa search engine untuk kata kunci “Saving Account”

3. *Intermediaries and media sites* - Perantara dan situs media. Situs media dan situs perantara seperti afiliasi sering berhasil menarik pengunjung melalui pencarian atau secara langsung karena mereka adalah merek mainstream. Situs perantara ini antara lain :
 - a. Mainstream news media sites or portals, termasuk tradisional seperti FT.com, Times or Pure play, e.g. Google News, an aggregator of news from other sources
 - b. Niche/vertical media sites , e.g. E-consultancy, ClickZ.com in B2B
 - c. Price comparison sites (juga dikenal sebagai agregator), e.g. Moneysupermarket, Kelkoo, Shopping.com, uSwitch, etc.

- d. Superaffiliates. Afiliasi untuk menjadapatkan pendapatan dari suatu merchant dengan memberikan komisi yang dihitung secara proporsional dari penjualan dan biaya-biaya yang timbul
 - e. Niche affiliates or bloggers. Seringkali mengacu kepada individu, tetapi sangat penting pengaruhnya
4. *Destination Sites*. Merupakan situs yang digunakan pemasar untuk menghasilkan pengunjung, baik dapat berupa situs transaksi seperti retailer, jasa keuangan atau perusahaan travel atau manufaktur dan merek

4.5. Digital Communication Model

Bagian ini tmengeksplorasi tentang bagaimana model komunikasi multi-tahap berpindah menjadi model komunikasi komunitas berbasis web. Online marketplace jug berkaitan dengan model komunikasi baru lain termasuk pemasaran viral (*viral marketing*), pemasaran afiliasi (*affiliation marketing*) dan pemasaran berbasis izin (*permission based marketing*).

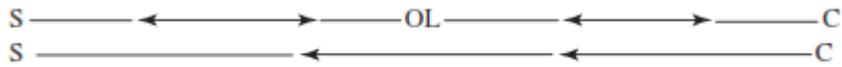
Dalam beberapa dekade terakhir, model komunikasi massa sangat populer - dan secara sederhana model komunikasi tersebut digambarkan sebagai berikut :



Kemudian diidentifikasi adanya *opinion leader* dan *opinion former* (pembentuk opini) sebagai elemen penting dalam model komunikasi. Sehingga mereka ditargetkan untuk membantu mendorong penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth speed*). Di sini pengirim mengirim pesan dan sebagian dikirim langsung ke pelanggan dan sebagian diambil oleh pembentuk opini yang kemudian meneruskan pesan itu kepada pelanggan.



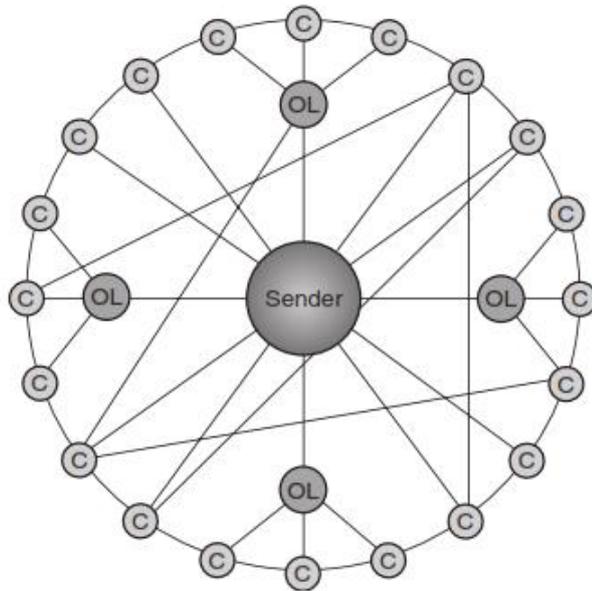
Tambahkan beberapa umpan balik dan interaksi dengan perusahaan, menghasilkan suatu percakapan dengan panah-panah yang juga menunjukkan aliran balik ke pengirim dan pelanggan lain – suatu model *dialogue*



Pikirkan tentang siapa yang dapat menjadi *Opinion Leader* dan *Opinion Former* pada perusahaan atau industri Anda. Mereka mungkin termasuk pemimpin bisnis, selebriti, jurnalis, pembicara publik, konsultan, badan profesional, jaringan berpengaruh, badan akreditasi, moderator ruang obrolan, grup berita, dll. Word-of-mouth bekerja jauh lebih cepat secara online daripada offline.

Sekarang sampai pada bagian yang menarik. Dengan Internet, memfasilitasi pelanggan membutuk suatu komunitas – yang merupakan tempat pelanggan berbicara satu sama lain (C2C) dan berinteraksi dengan perusahaan (C2B).

Alur komunikasi pada akhirnya menjadi seperti jaringan komunikasi antara pelanggan dan *opinion leader* – yang semuanya dibangun di sekitar merek. Perusahaan memfasilitasi percakapan ini. Dengan membangun sistem komunikasi ini, memungkinkan perusahaan tetap dekat dengan pelanggan karena dapat melihat dan mendengarkan apa yang diperbincangkan. Itu juga dapat berkomunikasi dengan mudah dengan pelanggan dan pada akhirnya berkembang hubungan yang kuat



Gambar 4.3. Jaringan Percakapan – Percepatan Word-of-Mouth. C: Customer; OL : Opinion Leader

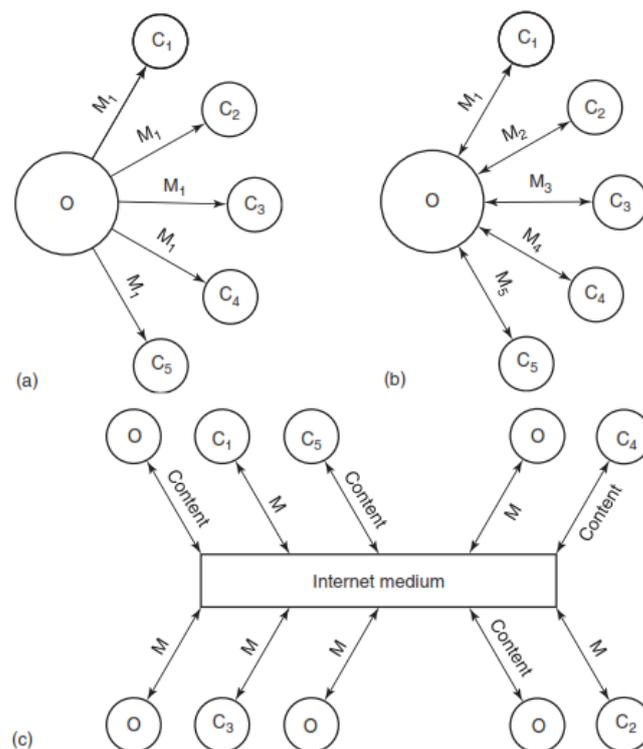
Newsgroup (ruang diskusi yang dihosting oleh merek), mendiskusikan merek, aplikasinya, masalah, ide, peningkatan, dan beragam topik terkait dengan beberapa nilai merek. Dalam arti tertentu, sebuah jaringan percakapan sedang terjadi di sekitar merek (Gambar 6.4). Referensi adalah bagian dari C2C dan akhirnya C2B sebagai pelanggan yang dirujuk menghubungi bisnis. Viral marketing adalah perpanjangan dari model C2C atau P2P ini di mana pelanggan menyampaikan pesan. Ini adalah percepatan dari mulut ke mulut. Pesan pintar dan kreatif dengan ide-ide menarik, gambar luar biasa, penawaran khusus, pengumuman dan undangan bagus untuk pemasaran viral.

Afiliasi pemasaran juga menyebarkan kesadaran merek di antara komunitas yang relevan dengan pelanggan, yang pada gilirannya berbicara satu sama lain dan dapat menyebarkan pesan viral biasa atau pintar di antara komunitas mereka sendiri.

Tersirat dalam semua model komunikasi ini adalah *permission-based marketing*. Di dalam dikompresi-waktu, dunia yang penuh dengan informasi, menyebabkan pelanggan membenci SPAM yang tidak diminta. Hal ini mendorong e-marketer untuk mendapatkan izin untuk mengirim pesan di masa depan. Pengirim meminta

izin untuk mengirimkan pesan, dan pesan baru akan dikirimkan setelah mendapatkan persetujuan dari pelanggan.

Model komunikasi yang berubah ini mendorong pada perubahan model periklanan. Agency Periklanan berhadapat dengan perubahan besar pada model komunikasi ini. Karena mereka harus bergerak dari “mendapatkan perhatian” menjadi “memberikan perhatian”. Hal ini memberikan tantangan baru bagi agency sebelumnya lebih fokus pada memenangkan perhatian untuk mencipyakan awareness. Saat ini, saat pengunjung tiba disuatu situs merek, maka merek tersebut harus memberikan perhatian



Gambar 4.4. Perbedaan antara komunikasi One-to-many dan one-to-one dengan menggunakan internet. (O=Organization; M: Message; C: Customers). a. ono to one mass marketing communication; b. one to one Internet based communication; c. many to many communication via the internet media

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.