

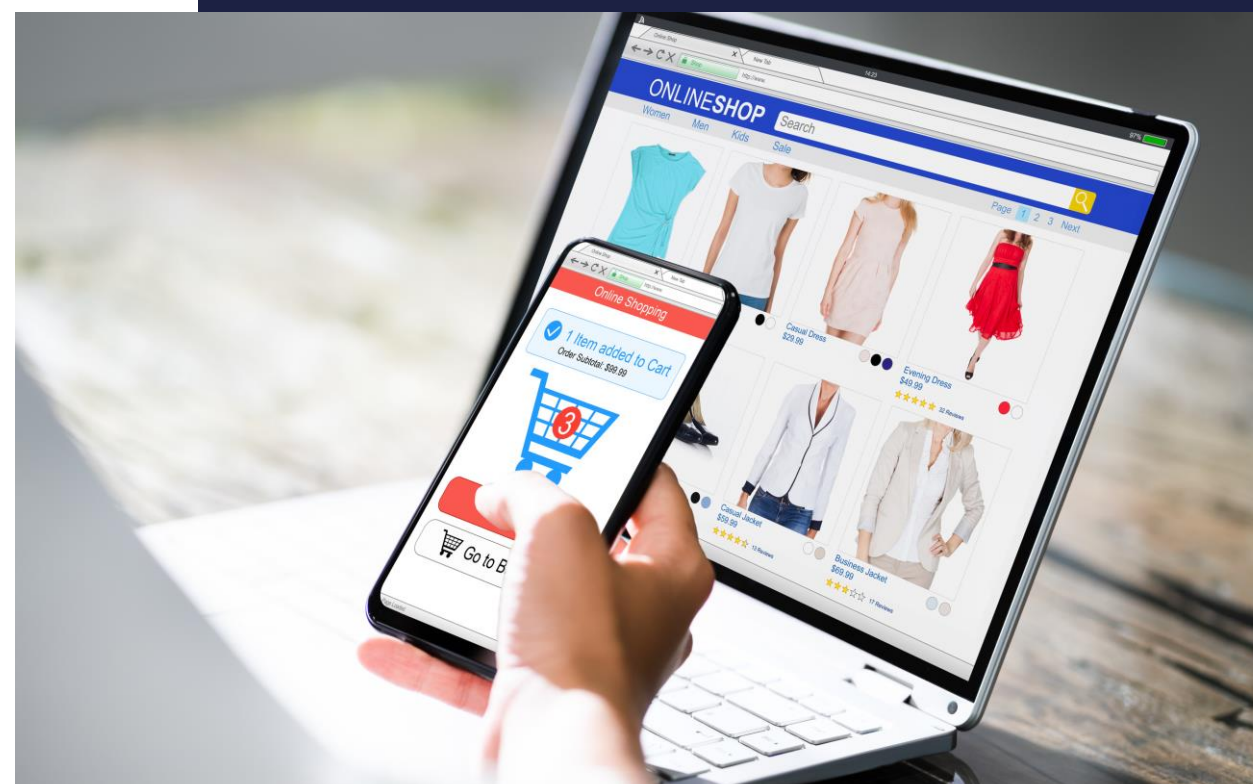


**MERDEKA
BELAJAR**

**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA



E-COMMERCE & E-MAIL MARKETING



Presentation by:

Hanif Zaidan Sinaga, S.E.,

M.M.S.I., CDMS., CCC

Universitas Ibn Khaldun Bogor

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Bisnis Digital

TABLE OF CONTENT

1. Perkenalan E-Commerce & E-Mail Marketing

2. Jenis-Jenis E-Commerce

3. Kelebihan dan Keuntungan E-Commerce

4. Model Bisnis E-Commerce

5. Pembuatan Web E-Commerce

6. E-Mail Marketing Tools

7. Strategi E-Mail Marketing

8. Implementasi E-Mail Marketing

9. Tren dan Statistik E-Commerce

10. Tantangan dan Solusi E-Commerce

1

PENGENALAN E-COMMERCE & E-MAIL MARKETING

E-COMMERCE

Transaksi jual beli melalui internet.



E-MAIL MARKETING

Mengirimkan pesan atau konten komersial melalui email.



SEJARAH E-COMMERCE

- Awal mula e-commerce dapat ditelusuri ke tahun 1979 dengan penemuan World Wide Web oleh Tim Berners-Lee. Pada tahun 1990-an, e-commerce mulai berkembang dengan pesat, terutama dengan munculnya platform seperti eBay dan Amazon.
- E-commerce sekarang telah menjadi bagian integral dari bisnis global, dengan transaksi online mencapai triliunan dolar setiap tahun.



SEJARAH E-MAIL MARKETING

E-mail digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi kemudian dikembangkan sebagai alat pemasaran. Pada tahun 1970-an, email pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengirimkan pesan internal. Pada tahun 1990-an, email mulai digunakan secara komersial, dengan perusahaan-perusahaan memanfaatkan email untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

1. MENINGKATKAN PENJUALAN

- Berfokus pada peningkatan penjualan dengan mempromosikan produk secara online.
- E-mail marketing dapat membantu meningkatkan engagement dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan mengumumkan promo, yang semuanya dapat meningkatkan penjualan.

TUJUAN



2. Meningkatkan Brand Awareness:

- meningkatkan brand awareness, yaitu membuat produk atau layanan yang ditawarkan lebih dikenal oleh pelanggan.
- E-mail marketing dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru, menampilkan testimoni pelanggan, dan memberikan informasi berguna tentang produk, yang semuanya dapat meningkatkan kesadaran brand.

TUJUAN



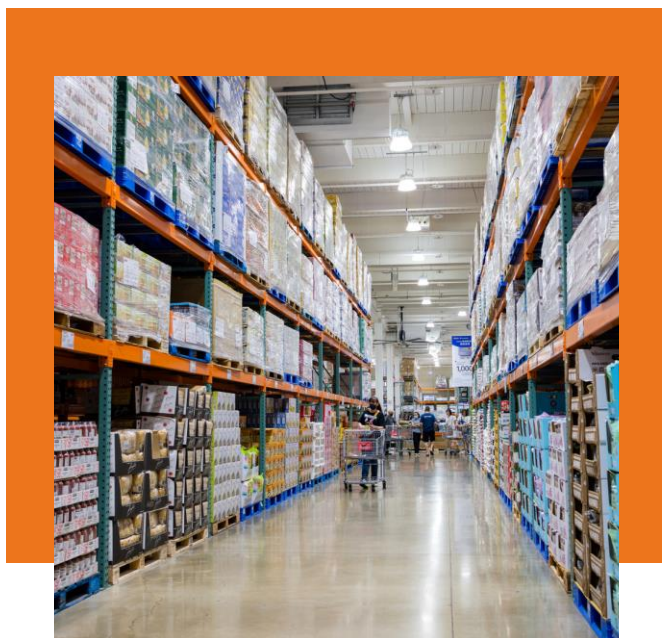
3. MENINGKATKAN ENGAGEMENT dengan PELANGGAN

- E-commerce dan e-mail marketing berusaha untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan.
- E-mail marketing dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang relevan, menawarkan diskon atau giveaway, dan memberikan informasi berguna, yang semuanya dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan.

TUJUAN



2 JENIS-JENIS E-COMMERCE



B2B

Model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain. Transaksi ini sering melibatkan barang atau jasa dalam jumlah besar, dan biasanya dilakukan melalui platform online yang memudahkan proses pembelian dan penjualan.

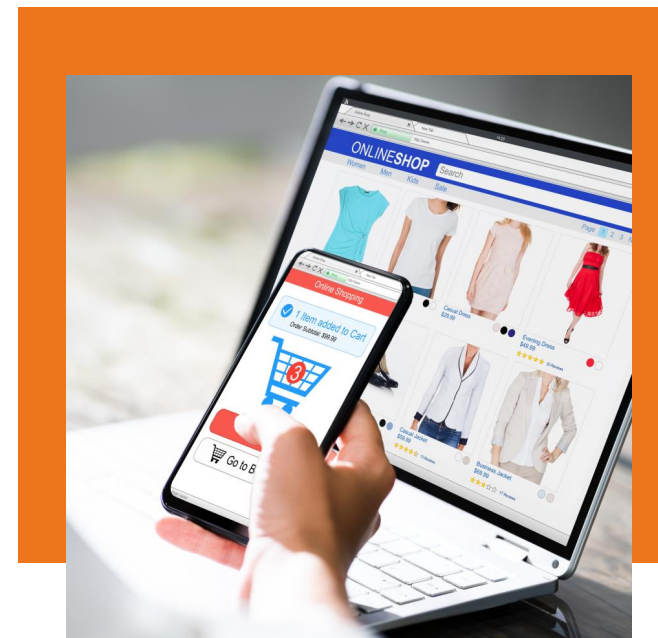
Contoh: Alibaba, ThomasNet, grosir, atau distributor dengan pembeli lainnya.



B2C

model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen akhir. Model ini seringkali menawarkan pengalaman belanja yang kaya fitur, seperti rekomendasi personalisasi, ulasan produk, dan layanan pelanggan yang responsif.

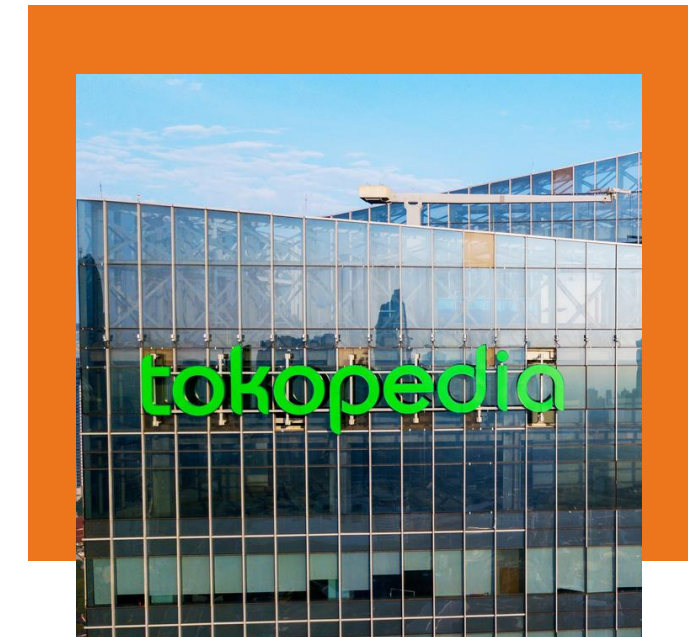
Contoh: Amazon, Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada.



M-COMMERCE

model bisnis di mana transaksi jual beli dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Model ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja.

Contoh: Aplikasi belanja online, layanan pembayaran melalui aplikasi mobile.



C2C

model bisnis di mana konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lain. Model ini sering kali melibatkan penjualan barang bekas atau buatan tangan.

Contoh: eBay, Tokopedia, Bukalapak, Olx, Etsy.

3

KEUNTUNGAN DAN KELEBIHAN E-COMMERCE



Meningkatkan Jangkauan Pasar

E-commerce memungkinkan penjual untuk mencapai lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah, tidak terbatas oleh jarak atau waktu.



Meningkatkan Efisiensi Operasional

E-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.



Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

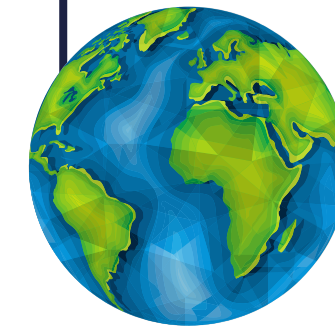
E-commerce memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, chat, atau sosial media.

KEUNTUNGAN DAN KELEBIHAN E-COMMERCE

Tersedia 24 jam



Tersedia di Seluruh Dunia



4

MODEL BISNIS E-COMMERCE



1. DROPSHIPING

Dropshipping adalah model bisnis di mana penjual tidak menyimpan produk fisik di gudang mereka. Penjual hanya membeli produk dari pemasok setelah menerima pesanan dari pelanggan. Dalam model ini, penjual hanya bertindak sebagai perantara antara pelanggan dan pemasok. Penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyimpan stok produk, sehingga biaya operasional lebih rendah.

MODEL BISNIS E-COMMERCE

2. AFFILIATE MARKETING



Affiliate marketing adalah model bisnis di mana penjual membayar komisinya kepada affiliate (mitra) setiap kali affiliate berhasil menjual produk atau layanan melalui referral. Dalam model ini, affiliate mempromosikan produk penjual dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui link referral mereka.

MODEL BISNIS E-COMMERCE

3. E-COMMERCE B2B (Business to Business)



E-commerce B2B adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain. Model ini sering melibatkan penjualan produk dalam jumlah besar dan dengan harga lebih rendah.

MODEL BISNIS E-COMMERCE

4. E-COMMERCE B2C (Business to Consumer)



E-commerce B2C adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Model ini sering melibatkan penjualan produk kebutuhan sehari-hari dan barang konsumsi.

5.

PEMBUATAN WEB E-COMMERCE

URAIAN MASALAH

- Menggunakan Platform seperti Prestashop dan Woocommerce

- Menggunakan Template yang Sudah Tersedia

- Membuat Desain Web yang Menarik

6 E-MAIL MARKETING TOOLS

perangkat lunak atau layanan yang membantu bisnis membuat, mengirim, menguji, mengoptimalkan, dan memantau kampanye email.

MAILCHIMP

Mailchimp adalah platform pemasaran email yang membantu bisnis membuat dan mengirim kampanye email yang ditargetkan.

MAILMUNCH

Mailmunch adalah alat pemasaran email yang membantu bisnis membuat dan mengelola daftar email.

HUBSPOT

Hubspot adalah platform pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan lengkap yang mencakup alat pemasaran email.

CAMPAIGN MONITOR

Campaign Monitor adalah platform pemasaran email yang membantu bisnis membuat dan mengirim kampanye email yang ditargetkan.



mailchimp

HubSpot



**Campaign
Monitor**

7 STRATEGI E-mail Marketing

E-mail marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial maupun pelanggan setia.

STRATEGI

PERSONALISASI EMAIL

Personalisasi email dapat meningkatkan engagement pelanggan dengan memasukkan nama, alamat, atau informasi lain yang relevan dengan pelanggan.

Contoh: Email yang berisi pesan selamat ulang tahun dengan nama pelanggan.

STRATEGI

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan menjadi beberapa grup berdasarkan karakteristik mereka.

Segmentasi pasar memungkinkan penjual untuk mengirimkan email yang lebih spesifik dan relevan kepada pelanggan yang berbeda.

STRATEGI

TAWARAN GIVEAWAY

Tawaran giveaway adalah tawaran produk atau layanan gratis atau dengan syarat-syarat tertentu.

Tawaran giveaway dapat meningkatkan engagement pelanggan dengan memperkenalkan produk baru atau memberikan hadiah yang menarik.

STRATEGI

JADWAL PENGIRIMAN EMAIL

Jadwal pengiriman email dapat membantu dalam mengatur frekuensi dan waktu pengiriman email, yang penting untuk menghindari spamming dan meningkatkan engagement.

8

IMPLEMENTASI E-MAIL MAKETING

MEMBUAT DAFTAR EMAIL

Daftar email adalah basis data yang penting dalam e-mail marketing karena memungkinkan bisnis untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan yang telah memberikan persetujuan.

MENGIRIMKAN EMAIL

Mengirimkan email memerlukan platform e-mail marketing yang dapat mengirimkan pesan secara massal. Platform ini juga dapat membantu dalam mengelola daftar email dan melacak respons pelanggan.



MEMBUAT KONTEN EMAIL

Konten email harus menarik, informatif, dan relevan dengan tujuan bisnis. Konten dapat berupa promo, berita, atau informasi produk baru.

MENGEVALUASI HASIL EMAIL

Mengevaluasi hasil email marketing memungkinkan bisnis untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirimkan berhasil mencapai tujuan. Indikator yang dapat diukur antara lain adalah open rate, click-through rate, dan conversion rate.

9.

TREN DAN STATISTIK E-COMMERCE

M-COMMERCE

M-commerce adalah model bisnis di mana transaksi jual beli dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet.

M-commerce telah menjadi tren yang semakin populer karena semakin banyak orang yang menggunakan perangkat mobile untuk berbelanja online.



SOCIAL COMMERCE

Social commerce adalah model bisnis di mana transaksi jual beli dilakukan melalui platform media sosial.

Social commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara online melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok.



OMNICHANNEL

Omnichannel adalah model bisnis di mana perusahaan menyediakan pengalaman belanja yang seragam melalui berbagai saluran, termasuk toko fisik, website, dan aplikasi mobile.

Omnichannel memungkinkan pelanggan untuk berbelanja melalui saluran yang mereka inginkan, tanpa perlu berganti-ganti antar saluran.



STATISTIK E-COMMERCE

PERTUMBUHAN PENJUALAN

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan jumlah penjualan yang dilakukan melalui e-commerce. Pertumbuhan penjualan e-commerce telah meningkat dengan pesat di seluruh dunia, dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan online.

FREKUENSI PEMBELIAN ONLINE

Frekuensi pembelian online adalah jumlah kali pelanggan melakukan pembelian online dalam satu periode waktu. Frekuensi pembelian online telah meningkat dengan pesat, dengan pelanggan yang lebih sering melakukan pembelian online.

DEMOGRAFI PELANGGAN ONLINE

Demografi pelanggan online adalah karakteristik umum dari pelanggan yang melakukan pembelian online. Demografi pelanggan online telah berubah dengan pesat, dengan peningkatan jumlah pelanggan muda yang melakukan pembelian online.

10. TANTANGAN DAN SOLUSI E-COMMERCE

TANTANGAN E-COMMERCE

KEAMANAN TRANSAKSI

Keamanan transaksi adalah tantangan utama dalam e-commerce karena pelanggan khawatir dengan penyalahgunaan data pribadi dan penipuan. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak mau berbelanja online.

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk adalah tantangan utama dalam e-commerce karena pelanggan khawatir dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak mau berbelanja online.

LAYANAN PELANGGAN

Layanan pelanggan adalah tantangan utama dalam e-commerce karena pelanggan khawatir dengan layanan pelanggan yang kurang baik. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak mau berbelanja online.

SOLUSI E-COMMERCE

Menggunakan SSL

Menggunakan SSL dapat meningkatkan keamanan transaksi dalam e-commerce. SSL memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan aman karena data pribadi dan transaksi mereka dienkripsi.

Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam e-commerce. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan.

Meningkatkan Layanan Pelanggan

Meningkatkan layanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam e-commerce. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, seperti respon cepat dan bantuan yang diberikan.

THANK YOU