

Pemasaran Elektronik Berbasis Web

Windi Novianti, SE.,MM

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran (Kotler, 2010:5)

Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Manajemen Pemasaran

Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi

Lima “P” yang diterapkan pada pemasaran di Internet

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Personalization

Product (Produk)

- Product (Produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada para konsumen.
- Layanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi penjualan misalnya : garansi, layanan 24 jam untuk pertanyaan seputar barang yang dibeli, upgrade produk secara Cuma-Cuma, dan sebagainya.
- Mengurangi kecemasan terhadap konsumen

Price (Harga)

- Price (Harga) adalah proses yang terlibat dalam penentuan jumlah uang yang harus ditagihkan pada konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diperolehnya.
- Penyesuaian antara harga dengan nilai manfaat barang yang dijualnya pada para konsumen
- Priceline.com salah satu situs yang mengizinkan konsumen menetapkan harga mereka sendiri untuk pembelian tiket pesawat, hotel, sewa kendaraan, dsb.

Place (Distribution)

- Place (Distibusi) didefinisikan sebagai tugas atau pekerjaan untuk memindahkan produk dari lokasi
- Persediaan dapat dikirimkan dari lokasi produsen ke lokasi para konsumen tanpa melalui distributor- distributor lokal

Promotion (Promosi)

- Saluran periklanan komersial

Saluran periklanan satu jalan & saluran periklanan dua jalan

- Cerita-cerita dan berita-berita pers
- Kalimat-kalimat dari mulut ke mulut
- Pengalaman konsumen secara pribadi

Personalization

- Tantangan dan kesempatan baru dalam bentuk media internet.
- Bagaimana cara memperoleh informasi, penyimpanan data, pemantauan perilaku pembelian oleh para konsumen, peramalan pola pembelian di masa yang akan datang.