

E-Marketing Sebagai Alat Bantu Dalam Memperluas Segmen Pasar

Yohannes Kurniawan (0900788590)

Kelas : 08 PAY

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *Internet Marketing* atau sering juga disebut *E-Marketing*.

Perkembangan penggunaan internet marketing menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Melalui penulisan paper ini, diharapkan akan diperoleh pengetahuan yang lebih mengenai tahapan, perencanaan dan pemilihan strategi yang terbaik untuk melakukan *internet marketing*. Berdasarkan survey dan analisa yang telah dilakukan, penggunaan *internet marketing* akan terus berkembang sehingga setiap perusahaan akan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui internet. Untuk itu, suatu perusahaan sebaiknya terus mengamati perkembangan internet serta menerapkan perencanaan dan pemilihan strategi yang terbaik agar aktivitas internet marketingnya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran, Internet, dan Internet/*E-Marketing*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dewasa ini telah memberikan kita begitu banyak keuntungan. Semakin mudahnya kita mendapatkan informasi di mana saja dan kapan saja menunjukkan keunggulan dari teknologi informasi. Bila dulu kita hanya mengenal media cetak sebagai sarana penyebaran informasi, saat ini peran itu telah digantikan oleh media elektronik yang lebih efisien dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas informasi yang dapat dikirimkan. Kebutuhan akan sarana yang efisien dan efektif dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*.

Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. *Internet* menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Kita dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia. Pemasaran dengan menggunakan media *internet* sendiri dikenal dengan nama *e-marketing*.

Dengan aplikasi *e-marketing*, akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang kompetitif, membuka pasar baru dan pembinaan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Penggunaan *e-marketing* tidak hanya membawa manfaat bagi perusahaan, tetapi juga memiliki beberapa keterbatasan bagi perusahaan apabila perusahaan ingin menerapkan penggunaan *e-marketing*.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan ini berkaitan dengan fungsi dari *e-marketing*, manfaat dan keterbatasan yang terdapat didalam *e-marketing*, tahapan dan perencanaan didalam pembentukan suatu *e-marketing* dan strategi didalam *e-marketing*, pemasaran dan penjualan dengan menggunakan *e-marketing*.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penulisan paper ini adalah untuk mengetahui apa sebenarnya *e-marketing* tersebut, fungsi, manfaat dan keterbatasan dari *e-marketing*, serta tahapan dan perencanaan didalam *e-marketing*. Serta bagaimana *e-marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya.

1.3.2 Manfaat

Manfaat yang ingin didapatkan dari penulisan paper ini adalah sebagai berikut:

- Membantu para pembaca memahami tahapan dan perencanaan didalam *e-marketing*.
- Membantu para pembaca memahami manfaat dan keterbatasan dari *e-marketing*.
- Menggambarkan bagaimana *e-marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya serta strategi didalam pemasaran melalui *internet*.

1.4 Metodologi Penulisan

Metodologi penulisan yang digunakan didalam penulisan paper ini yaitu:

- Metode pengumpulan data
Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penulisan paper adalah studi pustaka. Studi pustaka ini dilakukan dengan cara membaca dan meringkas berbagai literatur-literatur yang ada dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan topik paper melalui *internet*.
- Pengamatan
Penulis mengadakan pengamatan terhadap perkembangan penggunaan *e-marketing* melalui media internet.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain (Kotler dan Armstrong, 2004, p24).

Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Mohammed et al, 2003, p34).

Pemasaran adalah proses yang meliputi beberapa elemen yang terlihat tidak terhubung satu dengan yang lain, tetapi pada kenyataannya elemen tersebut saling terhubung dan membentuk relasi antara produser atau manufaktur dengan konsumen (Fatayerji, 2004, p25).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasar dan peminat. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan baik bagi pembeli saat ini (aktual) maupun pembeli potensial (saat yang akan datang) (www.niagamedia.com).

Marketing mix adalah kesatuan dari *tools marketing tactical* yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan. *Marketing mix* terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kotler dan Armstrong, 2004, p37). Berbagai kemungkinan itu dapat dibagi menjadi 4 P yaitu :

- *Product*
Product atau produk artinya kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk pasar yang ditargetkan.
- *Price*
Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

- *Place (Distribution)*
Place atau distribusi termasuk di dalamnya aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah didapatkan untuk sasaran konsumennya.
- *Promotion*
Promotion atau promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya.

2.2 Manajemen Pemasaran dalam *E-Marketing*

Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior. Ada lima konsep yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain, antara lain (Kotler, 2004, p57):

- Konsep produksi, konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.
- Konsep produk, konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus untuk membuat produk yang baik dan terus meningkatkan mutu produk tersebut.
- Konsep penjualan, konsep ini berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.
- Konsep pemasaran, konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.
- Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan (*social marketing concept*), konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 Internet

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking*, dimana secara sederhana didefinisikan sebagai “a global network of computer network”, jaringan komputer universal yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil tersebar diseluruh penjuru dunia yang saling berhubungan satu dengan lainnya (Randall & Latulipe, 1995, p39).

Internet sebagai sistem komunikasi dua arah dengan kemampuan untuk pengiriman pesan ke berbagai individu, Internet merupakan perpaduan antara karakteristik *one-to-one connection* (telepon) dan *one-to-many connection* (radio, televisi) (Nielsen, 1995, p43).

Internet sebagai “internet is a large interconnected network of computer networks linking people and computers all over the world via phone lines, satellites and other communication system”, jaringan luas yang saling berhubungan dari banyak jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan manusia lewat saluran telepon, satelit dan sistem komunikasi lainnya (Ellsworth, 1995, p47).

2.4 E-Business, E-Commerce, E-Marketing

E-business menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun *Website*, intranet, ekstranet, dan sebagainya. (Kotler, 2004, p74).

E-commerce lebih spesifik dibanding *e-business*, sebab *e-commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *Website* perusahaan pasti merupakan bagian dari *e-business* tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *e-commerce*. (Kotler, 2004, p74)

Sedangkan *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-marketing* dimana *e-marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-business*. (Kotler, 2004, p74)

E-marketing adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *konsumen* melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan *service* yang memuaskan tujuan kedua pihak (Mohammed et al, 2003, p45).

E-marketing adalah aplikasi dari *internet* dan teknologi digital lain yang berhubungan untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*. (Chaffey et al, 2000, p57)

BAB 3

PEMBAHASAN

Dunia perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk / jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star didalam dunia perdagangan, dimana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia.

3.1 Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total Customer*

Satisfaction). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

3.2 Evolusi dari Usaha *Marketing* menjadi *E-Marketing*

Setiap usaha evolusi dari *marketing* tradisional menjadi komunikasi internet itu berbeda, tetapi adanya pola dalam evolusi komunikasi internet membantu kita untuk merencanakan dan menciptakan suatu usaha. Penggunaan internet oleh perusahaan dan organisasi lain umumnya melibatkan hierarki dari 6 tahap perubahan, yaitu :

- Periklanan
Pada tahap ini web digunakan untuk menampilkan *home page* dan sedikit *linked page*. *Home page* dapat memiliki nilai emosional untuk pemilik perusahaan tetapi user tidak tahu dan tidak bisa mencapai nilai-nilai tersebut melalui jenis tahap ini. *Home page* khusus biasanya dihubungkan pada gambar gedung perusahaan dan pesan dari presiden yang dilengkapi dengan gambarnya, tetapi tidak ada informasi yang berguna untuk *target audience*. Kadang-kadang pada *home page* ini disertakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan.
- Promosi
Kemudahan relatif dalam pengembangan static web page menimbulkan konversi ekstensif brosur dan material promosi yang ada dari aplikasi desktop (format elektronik) ke web page elektronik. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah website yang tidak diikuti dengan peningkatan nilai dari usaha komunikasi untuk user.
- Interaksi
Tahap ini merupakan awal penggunaan internet untuk menyediakan nilai bagi customer dengan menawarkan pertukaran informasi yang berarti. Pengunjung website akan menerima informasi yang mereka inginkan tanpa informasi tentang perusahaan.
Ketika customer berada pada website perusahaan, mereka dapat mempelajari tentang produk perusahaan, menangkap informasi mengenai solusi, dan bahkan menentukan bagaimana pembelian solusi khusus untuk masalah mereka. Customer dapat mengakses website untuk mendownload informasi tertentu yang sebelumnya hanya disediakan oleh *customer service*.
- Transaksi
Pada tahap ini, customer tidak hanya dapat melakukan pertukaran informasi, tetapi juga dapat memulai dan mengakhiri transaksi. Selain itu, perusahaan

dapat mengurangi biaya penjualan untuk customer baru dan meningkatkan customer service untuk customer yang telah ada saat ini.

- **Transformasi**
Pada tahap ini, hubungan perusahaan dengan pasar telah berubah dari tradisional menjadi elektronik. Selain itu, penggunaan komunikasi ini telah mempengaruhi operasi internal perusahaan.
- **Komunitas**
Komunitas merupakan sekelompok orang dengan kepentingan yang sama pada suatu topik atau masalah. Komunitas dapat berdasarkan pada presentasi website dan penggunaan mailing list, collaboration forum, bulletin boards, chat rooms, dan kombinasi lainnya untuk komunikasi antar anggota.

3.3 Fungsi dalam *E-Marketing*

Terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi didalam *e-marketing* yaitu:

- *Personalization*
Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi customer tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi customer perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
- *Privacy*
Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang customer potensialnya, masalah yang muncul yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi *internet marketing* yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan diatas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.
- *Customer Service*
Customer service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
- *Community*
Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Customer atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
- *Site*
Kita harus setuju bahwa interaksi *internet marketing* terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut "*site*".

- *Security*
Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui chanel internet.
Ada 2 masalah keamanan yaitu :
 - Keamanan selama transaksi dilakukan pada website perusahaan.
 - Keamanan dari pengumpulan dan penyimpanan data tentang customer dan pengunjung.
- *Sales promotion*
Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para *marketers* untuk berpikir kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para *marketers* menggunakan teknologi internet terbaru untuk pemasaran penjualan mereka.

3.4 Perbedaan Konsep Antara *Marketing* dan *E-Marketing*

3.4.1 *Marketing*

- *Marketing Is a Process*
Proses merupakan suatu metode utama dalam melakukan sebuah kegiatan yang biasanya meliputi rangkaian tahap-tahap atau operasi. Pendekatan *marketing* yang lama meliputi 4 tahap, yaitu: *market analysis*, *market planning*, *implementation*, dan *control*. *Market analysis* meliputi pencarian kesempatan peluang dalam *marketplace*. *Market planning* memerlukan segmentasi, pemilihan target pasar, posisi dan desain dari pencampuran *marketing* (termasuk 41% atau program *marketing*). *Market implementation* meliputi sistem-sistem dan proses-proses untuk masuk ke pasar dengan program *marketing*. *Marketing control* menuju pada mekanisme informal dan formal dimana manajer *marketing* menggunakannya untuk menjaga program *marketing* yang sedang berjalan.
- *It bivalves a Mix of Product Pricing, Promotion and Distribution*
Program *marketing* yang kuat tidak melibatkan satu aksi, seperti domain produk. Tapi, program *marketing* yang sukses melibatkan percampuran bahan dari *marketing* untuk memberikan nilai pada pengguna. Percampuran ini meliputi 4P pada waktu tepat dan urutan yang tepat. Seringkali program *marketing* gagal karena alokasi sumber daya yang terlalu banyak/terlalu sedikit dalam arah yang tidak terkoordinasi.
- *It Is About Exchange*
Marketing tidak berhasil kecuali ada dua pihak yang saling bertukar nilai. Pembeli dapat bertukar waktu, uang atau pelayanan, sementara penjual harus mengganti nilai ke pembeli.
- *It Is Intended to Satisfy Individual and Organizational Needs*
Tujuan dari *marketing* adalah untuk memberikan hasil yang puas bagi perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dapat memiliki pelanggan yang puas apabila mereka diberikan pelayanan secara gratis. Namun, organisasi seperti ini tidak akan bertahan lama. Kunci dari *modern marketing* adalah secara

terus-menerus memuaskan pelanggan, perusahaan dan *shareholders*. Dalam jangka panjang, perusahaan pasti akan mempunyai aliran uang yang positif atau menunjukkan arah yang jelas dalam memperoleh keuntungan bagi investor.

3.4.2 E-Marketing

Menurut Mohammed *E-Marketing* adalah proses untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memudahkan pertukaran ide-ide, produk-produk, dan layanan-layanan agar tercapainya tujuan dari kedua pihak.

Definisi dari *e-marketing* dapat juga dibagi menjadi 7 komponen, yaitu:

- *A Process*
Seperti program *marketing* yang tradisional, program *e-marketing* meliputi sebuah proses, 7 tahap dari program *e-marketing* adalah:
 - *Framing the market opportunity.*
 - *Formulating the marketing strategy.*
 - *Designing the customer experience.*
 - *Crafting the customer interface.*
 - *Designing the marketing program.*
 - *Leveraging customer information through technology.*
 - *Evaluating the result of the marketing program on a schedule.*Ketujuh tahap ini harus dikoordinasi dan konsisten.
- *Building and Maintaining Customer Relationships*
Tujuan dari *marketing* adalah membangun dan menciptakan hubungan pelanggan yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu, harus dicari pelanggan yang loyal. Program *marketing* yang sukses akan memindahkan pelanggan melalui 3 tahap dalam membangun hubungan, yaitu: *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Sangat penting untuk ditekankan bahwa tujuan dari *Internet Marketing* tidak hanya membangun hubungan dengan pelanggan *online*, tapi tujuannya untuk membangun hubungan *offline* dan *online*.
- *Online*
Berdasarkan definisi, *Internet Marketing* berhubungan dengan hal-hal yang tersedia di *internet*. Namun, seperti yang sudah ditulis sebelumnya, kesuksesan dari *Internet Marketing* dapat terjadi secara tradisional (*offline*). Contoh: kegiatan perekrutan dan pencarian kerja pada Monster.com. Monster dapat menjadi sukses karena iklan televisi.
- *Exchange*
Program *marketing* baik secara *online* dan *offline* merupakan konsep dari perubahan. Dalam dunia ekonomi, perusahaan-perusahaan harus lebih sensitif dengan perubahan *cross-channel*. Dimana, program *marketing* secara *online* harus dievaluasi perubahan dampaknya secara keseluruhan (tidak hanya perubahan dampak secara *online*). Oleh karena itu, *online marketing* dapat menghasilkan perubahan dalam toko ritel.

- *Satisfaction of Goals of Both Parties*
Salah satu penulis dari buku ini merupakan pengguna yang loyal pada situs weather.com. Setiap pagi ia memeriksa cuaca kotanya, juga cuaca di kota-kota lain yang akan ia kunjungi selama seminggu. Ia jelas merasa puas dan loyal pada situs ini. Dalam hal ini, kedua pihak merasa puas.

3.5 Manfaat dan Keterbatasan *E-Marketing*

Penerapan *e-marketing* didalam perusahaan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* bagi perusahaan yaitu :

- Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan *konsumen*. Perusahaan dapat berinteraksi dengan *konsumen* untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan *konsumen* yang lebih spesifik dan untuk membangun *database konsumen*.
- Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online seller* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
- Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *seller* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- *Internet* merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

Manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* bagi pelanggan yaitu:

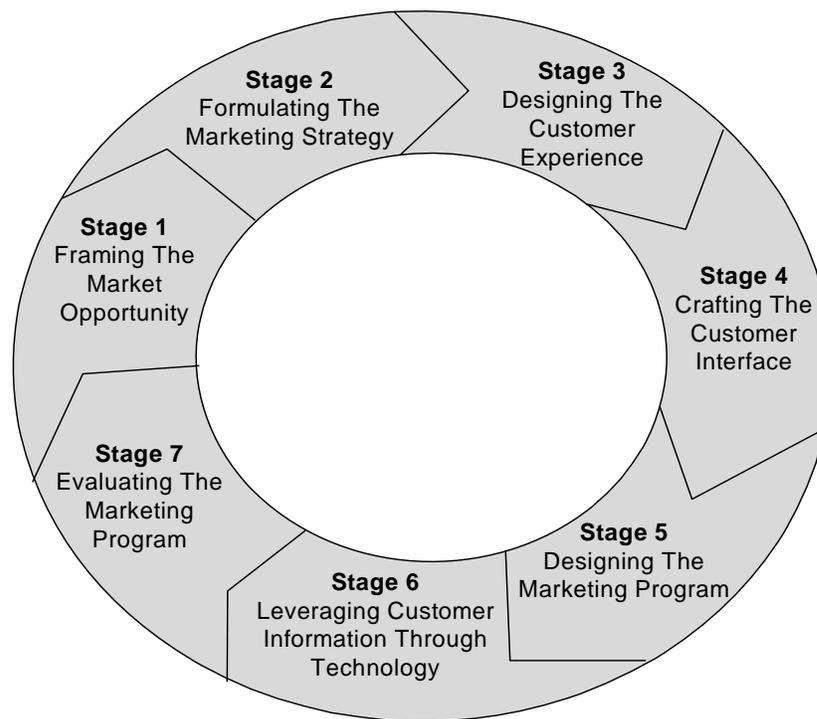
- *Convenient*
Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan *merk*, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- *Easy and private*
Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
- *Information*
Layanan *online* dan *internet* memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
- *Interactive and immediate*
Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-*download*-nya secara langsung.

Selain manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* diatas, *e-marketing* itu sendiri memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan dari *e-marketing* yaitu:

- Kesulitan yang dikarenakan koneksi jaringan yang masih lambat
- Jika perusahaan membangun *web pages* yang berukuran besar dan sulit untuk dipahami(rancangan layarnya), maka *internet user* menjadi sulit untuk mendownload informasi.
- Pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara online.
- Keterbatasan pengembangan dan ancaman keamanan dari metode pembayaran elektronik, seperti *e-checks*, *credit cards*, dan lain-lain.

3.6 Tahapan dalam *E-Marketing*

Didalam pembangunan *e-marketing*, terdapat tujuh tahapan yang harus dilakukan. Ketujuh tahapan tersebut terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 : *The Seven Stages Cycle of Internet Marketing*

Ketujuh tahapan tersebut meliputi:

- *Framing the market opportunity*
- *Formulating the marketing strategy*
- *Designing the customer experience*
- *Crafting the customer interface*
- *Designing the marketing program*

- *Leveraging customer information through technology*
- *Evaluating the marketing program*

3.6.1 Stage 1: framing the market opportunity

Tahap ini berhubungan dengan analisa terhadap peluang-peluang dalam pasar dan konsep-konsep bisnis, yaitu mengumpulkan data *online* dan *offline* secukup mungkin untuk meningkatkan penafsiran terhadap peluang-peluang yang ada.

3.6.2 Stage 2: formulating the marketing strategy

Strategi *e-marketing* didasari oleh visi dan misi perusahaan, tujuan strategis perusahaan dan strategis pemasaran dari perusahaan yang mencakup:

- *Segmentation*
 Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:
 - *Market Expansion*
 Setelah menggunakan *internet*, tidak terjadi perubahan pada segmen pasar melainkan hanya ukuran dari segmen pasar tersebut saja yang berubah.
 - *Reclassified Expansion*
 Setelah menggunakan *internet*, terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut
 - *No Change*
 Setelah menggunakan *internet*, tidak terjadi perubahan baik pada segmen pasar maupun ukuran dari segmen pasar tersebut.
 - *Market Reclassification*
 Setelah menggunakan *internet*, terjadi perubahan pada segmen pasar sedangkan ukuran dari segmen pasar tersebut tidak berubah.
- *Targeting*
 Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:
 - *Blanket Targeting*
 Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah sama.
 - *New-Opportunity Targeting*
 Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk semua segmen yang ada tetapi perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah berbeda.
 - *Beachhead Targeting*
 Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah sama.

- *Bleed-Over Targeting*
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk suatu bagian segmen tertentu dan perlakuan yang ditujukan untuk konsumen *online* dan *offline* adalah berbeda.
- *Positioning*
Pada bagian ini, terdiri atas 4 strategi yaitu:
 - *Blanket Positioning*
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sama untuk konsumen *online* dan *offline*.
 - *New-Opportunity Positioning*
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah berbeda untuk konsumen *online* dan *offline*.
 - *Beachhead Positioning*
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen *online* dan *offline*, tetapi hanya difokuskan pada konsumen *online*.
 - *Bleed-Over Positioning*
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mirip untuk konsumen *online* dan *offline*.

3.6.3 Stage 3: *designing the customer experience*

Perusahaan harus mengerti tipe dari pengalaman konsumen yang perlu disesuaikan dengan peluang pasar. Pengalaman itu harus dihubungkan dengan posisi perusahaan dan strategi pemasaran. Pada tahap ini, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- *Functionality*
Web dapat berjalan sesuai dengan fungsinya masing-masing tanpa adanya kesalahan-kesalahan. Pada bagian ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar *web* dapat berjalan dengan baik, antara lain kemudahan mobilitas di dalam *web* (navigasi), kecepatan *loading web*, reliabilitas dan keamanan *web*.
- *Intimacy*
Web menyediakan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen yang mencakup hal-hal seperti *customization* (modifikasi/personalisasi), komunikasi, kekonsistenan dan kepercayaan.
- *Evangelism*
Pada bagian ini mencakup hal-hal seperti *taking the word to market* (memperkenalkan kepada orang lain), *active community membership* (komunitas untuk *member* seperti *forum*), dan *company cares about my opinions* (saran dan kritik).

3.6.4 Stage 4: *crafting the customer interface*

Terdapat 7 *Framework* untuk membuat sebuah *customer interface* yaitu:

- *Contest*
Tampilan *customer interface* pada layar, misalkan kombinasi warna dan letak tombol (navigasi). Elemen *contest* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu:
 - *Function*
Bagian ini berhubungan dengan cara penempatan link dalam sebuah website, pembagian sebuah halaman website menjadi sub komponen dan alat-alat yang dapat digunakan oleh user untuk perpindahan antar halaman didalam website.
 - *Aesthetics*
Bagian ini berhubungan dengan visualisasi yang ditampilkan pada halaman *web* seperti warna, gambar, tulisan dan objek visual lainnya.
- *Content*
Elemen *content* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:
 - *Offering Mix*
Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan produk, informasi dan layanan yang ditawarkan.
 - *Appeal Mix*
Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan daya tarik yang diberikan melalui promosi dan pesan komunikasi dari perusahaan.
 - *Multimedia Mix*
Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan media-media yang bervariasi seperti teks, gambar, video, animasi, dan grafik.
 - *Content Type*
Pada bagian ini, isi dari *website* terdiri dari dua jenis informasi yaitu *Highly Time-Sensitive*, merupakan informasi yang perlu di-*update* sesering mungkin dan *Less Time-Sensitive*, merupakan informasi yang tidak harus selalu di-*update*.
- *Community*
Sebuah jalinan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama. Kumpulan orang-orang dapat membentuk suatu hubungan yang kuat yang dapat berkembang menjadi sebuah komunitas. Komunitas ini dapat membuat konsumen tertarik kembali ke *website* ini
- *Customization*
Elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *Personalization*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh *user* dan *Tathring*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh perusahaan.
- *Communication*
Elemen ini dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu *Broadcast*, merupakan pertukaran informasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan kepada *user* dan *Interactive*, merupakan pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara perusahaan dan *user*.

- *Connection*
Merupakan *link* yang disediakan di dalam sebuah *website* untuk berhubungan dengan *website* yang lain. *Link* ini dapat berupa kata, gambar, dan grafik.
- *Commerce*
Suatu kapasitas transaksi yang terdapat pada suatu *website* yang terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:
 - *Registration*, hanya *user* yang terdaftar yang bisa melakukan transaksi.
 - *Shopping Cart*, *member* dapat meletakkan lebih dari satu produk yang dibeli ke dalam *virtual shopping cart*
 - *Security*, *website* memberikan layanan sekuritas dalam melakukan transaksi melalui teknologi *authentication*.
 - *Order Tracking*, *user* dapat mengetahui status pengiriman barangnya.
 - *Delivery Option*, *user* dapat memilih parameter pengiriman seperti harga dan waktu pengiriman.

3.6.5 Stage 5: designing the marketing program

Pada tahap ini, program pemasaran dibagi menjadi 3 bagian besar yaitu sebagai berikut:

- *Customer Relationship*
Yang berfokus pada:
 - *Awareness*
Pada tahap ini terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan pengenalan dan kesadaran terhadap produk kepada masyarakat, antara lain melalui *brand* (merek) yang mudah diingat, *brand* yang konsisten antara *brand* perusahaan dan *brand website*, serta promosi melalui media *online* dan *offline*.
 - *Exploration Expansion*
Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan transaksi. Tahap ini berfokus pada beberapa hal yaitu:
 - *Attraction* konsumen tertarik untuk menjalin hubungan dengan perusahaan karena perusahaan memberikan tawaran yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya, misalnya dari sisi harga, fungsi dan merek.
 - *Relationship Norms*
Norma-norma yang harus dipatuhi oleh pihak perusahaan dan pihak konsumen.
 - *Trust*
Kepercayaan bahwa kata-kata atau janji suatu pihak dapat diandalkan dan pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.
 - *Satisfaction*
Menurut Richard L. Oliver, kepuasan adalah penilaian terhadap pemenuhan kebutuhan konsumsi. Untuk mencapai kepuasan dan menghindari ketidakpuasan, maka perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen.

- *Commitment*
Pada tahap ini, pihak-pihak yang berhubungan memiliki kewajiban dan tanggung jawab terhadap sesamanya.
- *Dissolution*
Terjadi jika salah satu atau kedua belah pihak memutuskan hubungan.
- *Internet Marketing Mix*
 - *Product*
Merupakan sesuatu yang dibuat untuk tujuan transaksi, dimana produk terbagi atas dua jenis, yaitu *physical goods* (barang) dan *services* (layanan).
 - *Pricing*
Merupakan strategi pemberian harga yang dilakukan oleh perusahaan di dalam *web* untuk menarik konsumen.
 - *Communication*
Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan *web* baik secara *online* maupun secara *offline*.
 - *Community*
Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama.
 - *Distribution*
Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dicapai oleh.
 - *Branding*
Merupakan nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari perusahaan dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.
 - *Marketspace Matrix*
Marketspace Matrix memiliki tujuan untuk membantu perusahaan membuat pendekatan yang berfokus pada konsumen yang terintegrasi dengan *e-marketing*. *Marketspace Matrix* ini meliputi dua komponen penting yaitu *customer relationship* dan *marketing mix*.

3.6.6 Stage 6: leveraging customer information through technology

Gambaran dari proses untuk memperoleh, mengorganisasikan, menganalisis, dan memberdayakan informasi yang berhubungan dengan konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian, sehingga mendukung kinerja perusahaan dan pengambilan keputusan manajerial yang lebih baik.

3.6.7 Stage 7: evaluating the marketing program

Langkah ini mencakup evaluasi dari semua program pemasaran *internet*. Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu teknologi, bisnis, dan industri.

3.7 Perencanaan *E-Marketing*

3.7.1 Bagian dari perencanaan *E-Marketing*

Rencana strategis *internet marketing* hampir sama dengan rencana strategis *business marketing*, hanya saja untuk *Internet marketing* fokusnya lebih dipersempit.

Suatu perencanaan online meliputi pengembangan strategi dan taktik (disebut juga *action plan*), dimana ketika strategi dan taktik ini diimplementasikan, maka akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Cakupan tujuan, strategi, dan taktik meliputi :

- Tujuan

Secara umum, tujuan suatu perusahaan menjawab pertanyaan “Bagaimana perusahaan akan mengatasi tantangan pemasaran utamanya?”. Jika tantangan utamanya adalah bagaimana menggunakan website untuk membantu membangun klien bisnis, maka tujuan rencana pemasaran online perusahaan “untuk meningkatkan layanan online untuk klien sebaik membangun pengetahuan dan perhatian untuk klien”.

- Strategi pemasaran

Strategi pemasaran mendukung tujuan perusahaan. Strategi mendefinisikan pendekatan umum yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.

Contohnya, strategi untuk mendukung tujuan diatas adalah :

- Meningkatkan komunikasi online, informasi, dan pendidikan.
- Membangun pengetahuan dan perhatian perusahaan pada Internet.
- Mengkomunikasikan keberadaan dan keuntungan website kepada klien yang ada.

- Taktik pemasaran

Taktik pemasaran merupakan dimana tindakan akan dilakukan, dan biasanya disebut juga program pemasaran.

Contoh taktik pemasaran untuk strategi diatas :

- Berbagi pengalaman dan observasi dalam industri melalui partisipasi dalam *discussion board*.
- Menawarkan *email newsletter*.
- Mensubmit website untuk *search engine* dan *directories* yang dituju.

Dengan mengimplementasikan program pemasaran yang konsisten dengan tujuan website dan strategi pemasaran, maka perusahaan dapat meningkatkan kesempatan kesuksesan bisnisnya.

3.7.2 Mengembangkan Pemasaran di *Internet*

Terdapat 7 dari 12 Langkah penting ketika sebuah perusahaan ingin mengembangkan pemasaran di *internet*, yaitu:

- Miliki situs *web* resmi berikut nama domain sendiri yang singkat dan mudah diingat, mudah diucapkan, dan tak ada resiko kelebihan atau kekurangan huruf. Jangan taruh (*hosting*) di situs *web* gratis. Ini untuk membangun kredibilitas.
- Kenali pasar. Jika perusahaan tidak tahu kepada siapa mesti berpromosi, itu sama seperti menembak ke segala arah. Model bisnis *offline* tak bisa diaplikasikan untuk model di *internet*. Mereka yang punya hobi memancing tak akan berminat.
- Implementasikan program promosi dengan membangun *referral* bisnis. Ini sangat banyak membantu untuk mempromosikan bisnis Anda dari mulut ke mulut, dri klik ke klik.
- Ikuti *newsgroups* dan kelompok diskusi *online* yang sesuai dengan pangsa pasar. Gunakan *sig file* untuk mempromosikan bisnis Anda secara tak kentara, ketimbang promosi blak-blakan di forum maya yang tidak diizinkan.
- Kembangkan *viral marketing*. Buat program atau sistem yang dengan mudah dapat dibagi-bagikan oleh para pengunjung situs bisnis Anda kepada teman-teman mereka.
- Gunakan *autoresponder*. Sistem ini bak sekretaris *online* 24 jam, yang akan mensimulasikan secara cepat (layaknya percakapan alami) si penanya. Mereka akan diarahkan ke *autoresponder e-mail*, yang sekaligus dapat memberikan *e-mail* penjualan secara *follow-up* para prospek. Ingat, kebanyakan penjualan adalah hasil dari beberapa kali *follow-up*.
- Hendaklah persisten dan konsisten dalam berbisnis. Ikuti jadwalnya sebaik mungkin. Tak perlu muluk-muluk, tetapi buatlah rencana per bulan, per triwulan, dan seterusnya.

3.8 Strategi dalam *E-Marketing*

Dari penelusuran melalui media internet, ditemukan beberapa strategi penerapan *internet marketing* yang dapat digunakan perusahaan, antara lain :

- *Get Started Blogging and Using RSS Feeds*
- *Direct Email Marketing and Email Newsletters*

Strategi *Internet Marketing* merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau *target customer*. Ada 2 metode yang paling sering digunakan untuk mengimplementasikan strategi ini yaitu email marketing, dan dengan menulis dan menerbitkan surat kabar online.

Penerbitan surat kabar online memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih bersifat personal dengan klien dan pelanggan yang potensial.

- *Search Engine Optimization and Placement*
Banyak alasan mengapa strategi ini perlu dipertimbangkan, antara lain *search engine traffic* itu gratis, dan menempatkan website perusahaan dalam daftar, serta perusahaan memperoleh lebih banyak *link request* dari *webmaster* lain.
- *E-Marketing with Pay Per Click Search Engines*
Sebagai tambahan untuk *search engine* tradisional, perusahaan dapat menggunakan *Pay Per Click search engines* dimana perusahaan hanya membayar untuk setiap pengklikan websitenya, dan penggunaan *search engine* jenis ini akan membantu meningkatkan jumlah pengunjung website.
- *E-Zine Advertising and Publishing Your Articles*
Ada ribuan *email ezine* yang diterbitkan, dan banyak editor yang lebih senang memiliki pendapatan dari iklan yang dibayar.
- *Traffic and Banner Exchanges*
- *Offline Advertising and Marketing Strategies*

Selain beberapa hal diatas, didalam melakukan pemasaran melalui *internet* juga harus memperhatikan 6Ps elemen di bawah ini, yaitu:

- *Product*
Meliputi kualitas, gambar, cap dagang, fitur-fitur, penggunaan, ketersediaan, dan jaminan.
- *Price*
Meliputi posisi, daftar, diskon, kredit, metode pembayaran, bebas atau adanya nilai tambah.
- *Promotion*
Meliputi komunikasi pemasaran, promosi personal, promosi penjualan, *public relations*, cap dagang, *direct marketing*.
- *Place*
Meliputi jaringan perdagangan, pendukung penjualan, nomor jaringan, pembagian jaringan.
- *People*
Meliputi individu dalam aktivitas pemasaran, individu dalam hubungan dengan pelanggan, perekrutanm kebudayaan, pelatihan, dan keahlian, memberi upah.
- *Process*
Meliputi fokus pada pelanggan, bisnis, dukungan IT, desain, penelitian, dan pengembangan.

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Suatu perusahaan akan selalu memerlukan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. *Internet* sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. *Internet* menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Kita dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia. Pemasaran dengan menggunakan media *internet* sendiri dikenal dengan nama *e-marketing*. *E-marketing* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti perluasan daerah pemasaran, tetapi penerapannya juga memiliki beberapa hambatan seperti koneksi internet yang lambat. Penerapan internet marketing dapat dilakukan melalui beberapa tahap dengan perencanaan dan pemilihan strategi yang terbaik. Melalui perencanaan dan penggunaan strategi yang baik diharapkan aktivitas *internet marketing* itu dapat berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

4.2 Saran

Berdasarkan berbagai informasi yang telah diperoleh tentang perkembangan penerapan *e-marketing*, maka sebaiknya suatu perusahaan terus melakukan survey dan mengamati perkembangan teknologi internet dan tingkat persaingannya sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas dari *e-marketingnya* melalui perencanaan pemasaran dan pemilihan strategi yang terbaik, serta pengembangan dan peningkatan kualitas websitenya sehingga perusahaan mampu menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi website tersebut. Selain itu diharapkan agar *e-marketing* ini bisa dikembangkan lebih baik lagi agar membantu semua konsumen dalam mencari informasi-informasi yang mereka inginkan dan juga perusahaan yang menggunakan *e-marketing* diharapkan untuk selalu melakukan maintenance untuk setiap aplikasi *e-marketing* yang telah diterapkan oleh setiap perusahaan agar data-data selalu ter-*update* untuk konsumen mereka.

Disamping beberapa hal diatas diharapkan juga agar perusahaan yang menggunakan *e-marketing* menambah fitur-fitur yang menarik pada *website* sehingga memberikan nilai tambah kepada para pengguna *website* dan juga menjamin keamanan dan privasi para pelanggan yang melakukan transaksi melalui *e-marketing* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., Ellis, Chadwick Fiona. 2000. *Internet Marketing*. London : Prentice Hall.
- Chaudhury, Abhijit., Kuilboer, Jean-Pierre. 2002. *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting The E-Business Initiative*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Ellsworth, J.H., Ellsworth, M.V. 1995. *Marketing on the Internet – Multimedia Strategies for The World Wide Web*. Ottawa: John Willey & Sons, Inc.
- Fatayerji, Najib C. 2004. *Electronic Marketing Advantages and Disadvantages*. USA: Dissertation.com.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nielsen, J. 1995. *Multimedia and Hypertext Internet and Beyond*, 1st edition. London: Academic Press, Inc.