

PEMASARAN LANGSUNG DAN ONLINE

PEMASARAN LANGSUNG

Apa itu Pemasaran Langsung ?

1. Merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.
2. Model bisnis yang langsung ke pelanggan (direct-to-customers bussines model).
 - Harga wajar untuk kinerja tinggi.
 - Kostumisasi.
 - Layanan dan dukungan.
 - Nilai yang unggul bagi pemegang saham.

Apa manfaat-manfaat Pemasaran Langsung ?

Manfaat bagi pembeli :

- Nyaman.
- Akses dan pilihan produk yang lebih besar.
- Interaktif dan segera.
- Memberi akses ke banyak informasi.

Manfaat bagi penjual :

- Merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen.
- Dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.
- Menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi.
- Fleksible.
- Medium Global.

Basis Data Pelanggan (Customer database)

Merupakan kumpulan yang terorganisasi atas data yang menyeluruh tentang pelanggan / calon pelanggan individu, yang meliputi data geografis, demografis psikografis dan perilaku.

Pemasaran berdasarkan Basis Data (database marketing)

Adalah proses membangun, memelihara dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok) dengan tujuan melakukan kontak dan transaksi dengan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan menggunakan Basis data dalam 4 cara :

1. Mengidentifikasi calon pelanggan.
2. Memutuskan pelanggan mana yang akan menerima tawaran khusus.
3. Memperdalam kesetiaan pelanggan.
4. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan.

Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung

1. Pemasaran tatap muka.
2. Pemasaran jarak jauh.
3. Pemasaran melalui surat langsung (faks, e-mail, voice mail)
4. Pemasaran melalui katalog (mrpkan Pemasaran Langsung melalui katalog cetak, video, elektronik yang dikirim kepada pelanggan pilihan; disediakan dipresentasikan secara online.
5. Pemasaran melalui Televisi yang menghasilkan tanggapan langsung (direct response television marketing).
 - Pemasangan iklan tanggapan langsung (direct response advertising)
 - Saluran belanja dari rumah (home shopping channel).

PEMASARAN ONLINE

Pemasaran Online dilakukan melalui system komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Ada (dua) jenis saluran pemasaran online :

1. *Layanan Online Komersial*, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve dan Prodigy.
2. *Internet*, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Pertumbuhan Pemasaran online

Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronik.

Konsumen online

Konsumen online adalah pengguna internet. Cara melakukan pemasaran online dengan :

1. Menciptakan kehadiran online elektronik
Cara ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu
 - a. Membeli ruang dilayanan online komersial.
 - b. Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan (*corporate Web Site*), Situs Internet Pemasaran (*marketing Web Site*
2. Menempatkan Iklan Online, merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online / situs internet yang mempunyai papan iklan, jendela timbul tengelam, ticker, roadblock.
3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet.
4. Menggunakan E-mail dan *Webcasting*, Yang dimaksud dengan webcasting adalah pen-download-an secara otomatis informasi-informasi yang diminati yang sudah dikotumisasi ke PC si penerima yang membuat saluran yang menarik mampu mengirimkan pemasangan iklan internet / informasi lain.

Peluang dan Tantangan Pemasaran Online

Peluang Pemasaran online adalah menjadi model bisnis yang penuh dan lengkap dengan beberapa perusahaan.

Tantangan pemasaran online :

1. Keterpaparan dan pembelian konsumen yang terbatas.
2. Demografis dan psikografis pengusaha menjadi menyimpang.
3. Kekacauan dan kesemrawutan.
4. Keamanan.
5. Kepedulian etis.

Pemasaran Langsung Terpadu (*integrated direct marketing*).

Merupakan kampanye pemasaran langsung yang menggunakan sarana dan tahap ganda untuk memperbaiki tingkat tanggapan dan laba.

Kebijakan Publik dan Isu Etis dalam Pamasaran Langsung

Gangguan, ketidakjujuran, penipuan dan kecurangan.

Penyerangan Privasi