

Abstract

Web marketing is a marketing method that implements the basic principles of conventional marketing into web media. Web marketing isn't just promoting particular product or service. More than that, web marketing can also be useful to upgrade company's popularity. Web marketing cannot wholly replace existing market in real world, but to polish existing market.

In this report, Author will lightly discuss how cleverly Bond University has implemented web-marketing strategies as a real life case of this report.

Keywords: Web Marketing Strategy

Abstraksi

Pemasaran dalam lingkup jejaring internet adalah suatu metode pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dasar konvensional ke dalam media jejaring. Pemasaran dalam lingkup jejaring internet bukanlah hanya sekedar untuk memasarkan suatu produk atau jasa tertentu. Lebih dari itu, pemasaran dalam jejaring internet dapat digunakan untuk mendongkrak popularitas perusahaan itu sendiri. Pemasaran dalam lingkup jejaring internet tidak dapat sepenuhnya menggantikan pemasaran di dunia nyata, melainkan menyempurnakan pemasaran yang sudah ada dan berjalan.

Dalam laporan ini, Penulis akan mengulas secara ringan bagaimana Bond University telah menerapkan strategi pemasaran web secara cerdas sebagai sebuah contoh kasus nyata dari laporan ini.

Kata Kunci: Web Marketing Strategi

Table of Content

Lembar Pengesahan Tugas Akhir.....	ii
Web Marketing Implementation In Bond University Website	ii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Laporan Tugas Akhir Untuk Keperluan Akademis.....	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas Karya	iv
Abstract	vi
Abstraksi.....	vii
Table of Content.....	viii
Table of Figures	ix
Chapter 1. Introduction.....	1
1.1 Problem Occurred	1
1.2 Goals	1
1.3 Report Boundaries	2
Chapter 2. Web Marketing	3
2.1 The Definition.....	3
2.2 The Beginning.....	3
2.3 Advantages and Disadvantages	4
2.4 Communicating With Different Market Segments.....	5
2.5 The Complexity of Media Choices.....	5
2.6 Segmenting Markets	7
2.7 Understanding Customer's Behaviors.....	9
2.8 Customer Relationship Stages	10
Chapter 3. Implementation on Bond University Website.....	14
3.1 Bond University.....	14
Chapter 4. Conclusion.....	18
References	19

Table of Figures

Figure 1. Trust in three information models.....	6
Figure 2. Five stages of customer loyalty	10
Figure 3. Funnel model of customer acquisition.....	13
Figure 4. Bond University website face, 1995.....	15
Figure 5. Bond University website face, 2013.....	15
Figure 6. Five implementation stages	16