**TUGAS INDIVIDU CHAPTER 17 DAN 18**

1. Jelaskan perbedaan antara multichannel marketing dan omnichannel marketing! Apakah digital channel termasuk disintermediation? Mengapa?
2. Jelaskan pemahaman anda pada value network dan demand chain planning dengan contoh nyata dalam pemasaran satu merek?
3. Bedakanlah antara dilution dan cannibalization dalam kegiatan pemasaran.
4. Salah satu bentuk pengecer adalah pengecer bukan toko. Jelaskan empat pengecer bukan toko dengan masing-masing contoh dan bilamana dapat dikatakan setiap saluran ini efektif?
5. Apa logika utama di balik potensi pemisahan saluran pemasaran dan logistik? Bagaimana perusahaan dapat melakukan Integrated Logistic System (ILS).

**Jawaban No.1**

**Perbedaan Multichannel dan Omnichannel**

multichannel marketing, dimana suatu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan. Sedangkan,

omnichannel marketing, ketika banyak saluran bekerja secara mulus dan mencocokkan setiap target pelanggan dengan cara yang disukai dalam melakukan bisnis, terlepas dari apakah pelanggan sedang online, di toko, atau di telepon.

Keduanya adalah kata sifat yang sering merujuk pada teknologi bisnis atau pendekatan operasional. Keduanya termasuk berbagai saluran komunkasi antara perusahaan dan pelanggannya. Multichannel, yang lebih tua, awalnya merujuk pada kampanye pemasaran yang memasukkan iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, dan bahkan mungkin panggilan telepon. Popularitas saluran meningkat dan menyusut, beberapa mendapatkan keunggulan sementara yang lain menurun, orang orang mulai lebih banyak menggunakan SMS, lebih sedikit radio dan media cetak. Banyak saluran digital dibuka: pertama datang email, lalu pesan instan dan obrolan langsung, kemudian media sosial. Naik turunnya saluran saluran ini membentang beberapa tahun yang tumpang tindih, yang tentu saja melihat pertumbuhan teknologi baru seperti ponsel pintar(Smartphone), tablet, perangkat pintar(Smartgadget), dan baru baru ini internet of Things (perangkat pintar yang saling berhubungan).

Omnichannel tidak mengubah sifat dasar teknologi atau pendekatan apapun yang disebut multichannel. Omnichannel justru memurnikan multichannel, sedangkan multichannel menggabungkan saluran diskrit dengan pesan mereka sendiri, dan perwakilan perusahaan berjuang secara individu untuk menambal setiap kesenjangan yang terjadi ketika pelanggan berpindah saluran , omnichannel bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang terpadu dan konsisten terlepas dari saluran yang dipilih pelanggan dan seberapa sering mereka beralih. Idealnya, semua saluran disertakan – dari panggilan dan SMS ke email, obrolan langsung, media sosial, pesan instan, dan bahkan aplikasi lainnya yang berbasis internet.

Pelanggan mengharapkan layanan yang semakin personal dari perusahaan. Harapan ini berjalan jauh ke belakang, dan perusahaan menggunakan teknologi inovatif untuk memenuhi harapan ini seperti meningkatkan jaringan, pembelajaran mesin, dan pembrosesan bahasa alami untuk menghasilkan asisten AI (Artificial Intelligence), pencarian prediksi, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan banyak lagi.

Digital channel termasuk disintermediation karena perusahaan dapat menangani pelanggannya secara langsung / menjangkau calon pelanggan kapanpun mereka menghabiskan waktu di internet tanpa memerlukan pihak penengah.

**Jawaban No.2**

**Value networks** merupakan sebuah bisnis yang menyediakan pertukaran dan sarana mediasi antara pembeli dan penjual, sehinga memungkinkan terciptanya suatu hubungan/relasi.

**Demand Chain** adalah bagian dari value chain yang mendorong permintaan.

Contoh : Apple adalah sebuah perusahaan dengan value network yang sangat efektif yang juga memiliki elemen tidak efektif tertentu. Ketika Apple memperkenalkan iPhone, itu mengatur value network yang sebelumnya tidak terlihat di pasar ponsel. Apple menciptakan produk yang sangat populer yang ramah pengguna, dan menghasilkan volume penjualan yang besar. Dalam hal itu, Apple membuktikan dirinya memiliki value network yang sangat efektif. Di sisi lain, Apple mempertahankan kontrol total atas berbagai aplikasi dalam komunitas iPhone, yang mengurangi potensi inovasi.

Demand Chain Planning Apple melibatkan peninjauan detail supply chain dengan pelanggan dan kemudian bekerja mundur untuk memastikan bahwa permintaan pelanggan terpenuhi secara memadai. Kebutuhan utama untuk tinjauan ini adalah pemahaman menyeluruh tentang permintaan produk; dengan demikian, informasi yang terkandung dalam laporan daya tarik pasar sangat membantu saat menggunakan alat ini(Demand Chain Planning). Demand Chain Planning memainkan peran penting dalam perusahaan Apple karena berdampak pada semua kegiatan produksi dan penjualan. Jika perencanaan yang memadai tidak dilakukan, maka situasi dapat muncul di mana perusahaan Apple memproduksi lebih banyak produk daripada yang diminta — menghasilkan surplus persediaan — atau memproduksi lebih sedikit dari permintaan — yang mengakibatkan potensi hilangnya penjualan.

**Jawaban No.3**

Brand dilution, ketika konsumen tidak lagi mengaitkan merek dengan produk tertentu atau produk yang sangat mirip atau mulai berpikir kurang baik tentang merek. Sedangkan,

Brand cannibalization adalah ilmu canggih dalam pertempuran pemasaran merek. Ini adalah proses menciptakan berbagai sub-merek (organisasi) dari merek induk sehingga merek induk dapat menumbuhkan basis pelanggannya dengan menargetkan sejumlah besar pelanggan.

1. **Direct Marketing** sistem **marketing** dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Email, iklan online, selebaran, pemasaran basis data, surat promosi, surat kabar, iklan luar ruang, pesan teks telepon, iklan majalah, kupon, panggilan telepon, kartu pos, situs web, dan distribusi katalog adalah beberapa contoh strategi pemasaran langsung.

Contoh : Sekarang, sementara metode periklanan lainnya bertujuan untuk mendidik calon pelanggan tentang layanan atau produk merek, pemasaran langsung semata-mata bertujuan untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan tertentu. Strategi ini tercapai dengan memberikan call to action (CTA) yang diterapkan oleh perusahaan Tokopedia yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

Contoh CTA yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi:

* Kunjungi situs web atau toko kami.
* Hubungi kami untuk mendapatkan info lebih lanjut tentang produk atau layanan kami.
* Berlangganan dengan alamat email Anda.
* Beli dari kami.

1. **Direct Selling**, Penjualan langsung melibatkan penjual independen yang menjual produk atau layanan langsung kepada pelanggan, misal dengan berkunjung di rumah atau tempat kerja pelanggan. Metode penjualan langsung tradisional termasuk penjualan door-to-door, rencana pesta dan pemasaran jaringan.

Contoh : Didirikan pada tahun 1989, Coway telah memantapkan dirinya sebagai merek premium yang menawarkan produk yang layak sehingga orang dapat menikmati gaya hidup sehat dan lingkungan yang bersih karena lini produk kualitatifnya. Ia telah menyebar jaringan produknya ke enam puluh negara yang tersebar di sebagian besar dunia.

Perusahaan Korea Selatan ini berurusan dengan produk-produk kenyamanan seperti pembersih udara, pembersih air, kosmetik, kasur, pelembut air, dan kloset. Tak tertandingi dan pintu ke layanan adalah mantra perusahaan yang diakui secara internasional ini.

Coway telah dianugerahi oleh GWP selama enam tahun dalam menjalankan sebagai "Korea 100 Perusahaan Terbaik untuk Bekerja". Ini memiliki perbedaan peringkat di posisi teratas dalam kategori pemurni air. Sebagai bagian dari kegiatan CSR-nya, perusahaan mendorong partisipasi aktif karyawannya dalam program layanan masyarakat.

1. **Automatic Vending** menawarkan berbagai barang dagangan, termasuk barang-barang impuls seperti minuman ringan, kopi, permen, koran, majalah, dan produk lain seperti kaus kaki, kosmetik, makanan panas, dan novel. Mesin penjual otomatis dapat ditemukan di pabrik, kantor, toko ritel besar, pompa bensin, hotel, restoran, dan banyak tempat lainnya.

Contoh : Mesin penjual otomatis sedang digunakan dengan sangat cerdas di segmen FMCG. Terdapat juga merek-merek kopi teratas seperti Nespresso yang mendorong mesin penjual kopi mereka ke pasar karena begitu mesin penjual otomatis ini ditempatkan, penjualan kopi kepada konsumen akhir menjadi lebih mudah dan marginnya lebih tinggi karena tidak ada perantara yang terlibat.

Demikian pula, Minuman Dingin, Surat Kabar, Bir, Permen karet, cokelat, dan bahkan pizza kini dijual melalui mesin penjual otomatis. Ini hanyalah contoh langsung dari ritel non-toko di mana Anda tidak memerlukan toko seluas 200 kaki persegi untuk menjual pizza atau minuman dingin. Penjual otomatis sekarang telah menjadi model bisnis terkemuka di FMCG dan secara inovatif diadopsi di sektor lain juga.

1. **Buying Service** pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan tertentu — biasanya karyawan organisasi besar — ​​yang berhak membeli dari daftar pengecer yang telah setuju untuk memberikan diskon sebagai imbalan atas keanggotaan.

Contoh : kontrak tarif yang ada antara agen pemerintah dan penjual yang dapat menjual produk perusahaan. Karena kontrak tarif, agen pemerintah harus membeli hanya dari penjual itu dan hanya dengan harga yang diberikan. Penjual, pada gilirannya, harus mengirimkan mesin ke semua lokasi agen pemerintah.

**Jawaban No.5**

* Pemisahan tidak mengharuskan perusahaan yang berbeda untuk mendapatkan manfaat dari spesialisasi. Perusahaan yang sama dapat saja melaksanakan kedua kegiatan pemasaran dan logistik.
* Tingkat pemisahan bergantung kepada kebutuhan akan spesialisasi, economic of scale (penghematan dari usaha skala besar), tersedianya sumber daya, dan kemampuan manajerial.

Bagaimana perusahaan dapat melakukan Integrated Logistic System (ILS). Misalnya Pelindo III melayani pengusahaan logistik untuk menunjang core business kepelabuhanan dan supply chain barang. Proses yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dari titik awal (point of origin) hingga titik konsumsi (point of consumption) bertujuan untuk mempercepat proses arus barang dan menekan biaya logistik.

Melalui cucu perusahaan PT Berkah Multi Cargo (PT BMC), perusahaan logistik dengan *integrated logistic system* yang mampu melayani kebutuhan *customer*secara profesional meliputi *open yard*, *warehouse*, *custom clearance*, transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Sistem terintegrasi tersebut memudahkan *customer*dalam mendistribusikan barang secara mudah, aman, dan tepat waktu sampai ke tujuan hanya dengan satu pintu. Dengan perwakilan dan mitra yang tersebar di berbagai kota memungkinan pelayanan yang menjangkau hingga ke pelosok nusantara. Selain itu karena PT BMC termasuk dalam Pelindo III Group memungkinkan PT BMC untuk memiliki akses langsung terhadap fasilitas yang ada di seluruh area kerja Pelindo III seperti dermaga, depo, lapangan penumpukan, gudang, dan sebagainya.