

## Penggunaan Omnichannel Marketing di Indonesia (Studi pada strategi O2) Ramayana Department Store) = The use of Omnichannel Marketing in Indonesia (a study of Ramayana Department Store's O2O strategy)

Claudia Murrin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446826&lokasi=lokal>

---

Abstrak

### **ABSTRAK**

Omnichannel marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran yang mementingkan pengalaman konsumen yang "mulus" saat terjadi proses pemasaran. Untuk mencapai omnichannel marketing, pemasar menggunakan strategi O2O. Strategi O2O Online-to-Offline, dan Offline-to-Online, adalah strategi yang memadukan channel-channel online dan offline suatu toko untuk memudahkan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai omnichannel marketing, dan Ramayana memutuskan untuk bekerjasama dengan Tokopedia untuk menjalankan Strategi O2O. Tulisan ini dibuat untuk mengkaji strategi Ramayana tersebut dengan dibandingkan dengan perusahaan lain. Strategi yang dilakukan oleh Ramayana untuk mengandeng Tokopedia dapat memberikan manfaat-manfaat tersendiri bagi Ramayana jika dibandingkan dengan strategi pemasaran dari perusahaan lain, yaitu kepraktisan yang didapat oleh Ramayana karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan modal untuk menambah berbagai infrastruktur bagi konsumen dan penambahan khalayak sasaran bagi Ramayana yang berasal dari Tokopedia. Strategi tersebut juga berpotensi untuk digunakan oleh perusahaan lain di masa mendatang dengan banyaknya perusahaan baru yang memfasilitasi strategi tersebut di Indonesia.

### **ABSTRACT**

Omnichannel Marketing is an approach that highlights the importance of a "seamless" consumer experience in a marketing process. To achieve an omnichannel marketing, marketers use O2O strategy. O2O strategy Online to Offline, and Offline to Online, is the strategy that combines online and offline channels of a shop to facilitate consumers in buying process. Each company has developed their own strategy to achieve omnichannel marketing, and Ramayana has decided to cooperate with Tokopedia to run its O2O Strategy. This paper examines the said strategy and compares it to other kinds of strategy. The decision to cooperate with Tokopedia has shown multiple advantages for Ramayana, such as the practicality since it eliminates the need to add more infrastructure of its own and the addition of target consumers from Tokopedia. Said strategy also shows potential in the upcoming future to be applied for other firms, since there are more upcoming new specialized firms that facilitate the strategy in Indonesia.