

Studi kasus analisis pengelolaan channel dalam omnichannel marketing pada PT Arwana Citramulia Tbk = Case study of omnichannel marketing in PT Arwana Citramulia Tbk / Taufik Amirullah

Taufik Amirullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499196&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Omnichannel marketing adalah metode pemasaran yang mengintegrasikan saluran pemasaran untuk menargetkan pasar tertentu secara spesifik. Penelitian ini adalah studi kasus penggunaan omnichannel marketing untuk kegiatan B2B di PT Arwana Citramulia Tbk, perusahaan terbesar dari banyak perusahaan di industri keramik di Indonesia. PT Arwana Citramulia Tbk menargetkan segmen pasar menengah ke bawah di seluruh Indonesia. Untuk dapat membedah bagaimana PT Arwana Citramulia Tbk mengelola salurannya, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara tidak terstruktur dengan berbagai pemangku kepentingan di PT Arwana Citramulia Tbk. Selain itu, technology acceptance model juga digunakan untuk mengukur pendapatan dari jalur rantai distribusi PT Arwana Citramulia Tbk, yang melakukan kegiatan pemasaran B2B terhadap penggunaan saluran online untuk mendukung penggunaan omnichannel marketing. Technology acceptance model akan digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif, yang juga dilengkapi dengan hasil wawancara tidak terstruktur mengenai implementasi dan pengelolaan omnichannel marketing oleh PT Arwana Citramulia Tbk. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara saluran yang digunakan oleh PT Arwana Citramulia Tbk tidak dapat dipisahkan dari keberadaan visi, misi, strategi dan sumber daya yang memadai dari tingkat manajemen puncak hingga ke frontliner.

ABSTRACT

Omnichannel marketing is a marketing method that integrates marketing channels to target specific target markets. This research is a case study of the use of omnichannel marketing for B2B activities at PT Arwana Citramulia Tbk, the largest company of many companies in the ceramics industry in Indonesia. PT Arwana Citramulia Tbk targets the middle to lower market segments throughout Indonesia. To be able to dissect how PT Arwana Citramulia Tbk manages its channel, this research will use qualitative methods by conducting unstructured interviews with various stakeholders in PT Arwana Citramulia Tbk. In addition, technology acceptance models are also used to measure revenue from the distribution chain line of PT Arwana Citramulia Tbk, which conducts B2B marketing activities towards the use of online channels to support the use of omnichannel marketing. The technology acceptance model will be used to analyze quantitatively, which is also equipped with results of unstructured interviews regarding the implementation and management of omnichannel marketing by PT Arwana Citramulia Tbk. This research shows that the integration between channels used by PT Arwana Citramulia Tbk is inseparable from the existence of vision, mission, strategy and adequate resources from the top management level to the frontliners.