

Nama : M. Ridho Rachman

NPM : 2113046077 - SA

MK : Bisnis Digital

TS

No.:

Date:

☐ Transformasi digital

☐ ↳ Bicara digitalisasi, tentu berbicara tentang Necessary Evil

☐ Kita harus memilih yang paling tidak painful untuk kita.

☐ Contoh taggemini yang pada mulanya mengalami

☐ penurunan profitabilitas.

☐

☐ Retail & FMCG (Fast moving consumer good)

☐ • Representasi e-commerce 5-10% dari total retail (China

☐ 20-25 %, US 15-20%).

☐ • Ecommerce seringkali dianggap sebagai jalan untuk

☐ mendapatkan harga termurah.

☐ • E-commerce masih sangat rendah di industri ritel dan FMCG

☐

☐ Pada dasarnya, sekarang ini pelaku retail dan FMCG

☐ sudah mulai masuk pada transformasi digital. Dibuktikan

☐ dengan data 5-10% pengeluaran untuk pemasaran

☐ digital, Namun, mereka belum sepenuh hati. Karena

☐ mereka masih memaksimalkan kanal tradisional dan

☐ konvensional mereka.

☐

☐ Sama halnya dengan sebelumnya, telco juga mengalami

☐ profitabilitas yang anjak karena adanya perpindahan dari

☐ legacy servis menjadi data servis.

☐

☐ Banyak sekali perusahaan dengan kapitalisasi pasar besar, justru

☐ mengalami kerugian keuangan. Maka untuk menanggapi

☐ anjaknya profitabilitas perusahaan seperti gojek dan

☐ tokopedia beresat menjadi GOTO, untuk lebih gencar

☐ dan memastikan profitabilitas.

(KIKY) Anything good nothing bad

No.:

Date:

☐ Meskipun menyakitkan, kita harus mengarah kesitu (dalam digital transformation). Alasannya karena pada akhirnya akan end-gamennya itu adalah kombinasi pemasaran konvensional dengan pemasaran digital (online dan offline). Dengan kata lain pendekatan OMMI (online dan offline) akan selalu dilakukan secara gabungan.

☐ "Digital is cool, But Human is Warm,"
☐ kombinasi cool technology dan Human's warm adalah masa depan pemasaran. karena manusia juga perlu interaksi dengan nyata tidak hanya maya.