

OMNICHANNEL DALAM DISTRIBUSI MODERN

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Ir. Didi Indrakusuma, MBA.

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Ir. Didi Indrakusuma, MBA.

**Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Ir. Didi Indrakusuma, MBA.**

OMNICHANNEL

_____ **dalam Distribusi Modern**

PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

OMNICHANNEL DALAM DISTRIBUSI MODERN

Copyright @2025 By Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M., dkk

All right reserved

Penulis

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.

Ir. Didi Indrakusuma, MBA.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-481-2

Cetakan ke-1, Juni 2025

15,5 x 23 cm, vi+ 185 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan buku ini yang berjudul “Omnichannel dalam Distribusi Modern” dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari keinginan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan sistematis mengenai perkembangan strategi distribusi berbasis omnichannel dalam konteks transformasi digital yang tengah berlangsung pesat.

Dalam dekade terakhir, perubahan teknologi, digitalisasi, serta pergeseran perilaku konsumen telah menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi secara cepat. Strategi omnichannel menjadi jawaban atas kebutuhan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless, konsisten, dan personal melalui berbagai saluran distribusi yang saling terintegrasi.

Buku ini disusun secara bertahap mulai dari teori distribusi tradisional, perencanaan strategi saluran, hingga pemanfaatan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi. Seluruh pembahasan dilandasi dengan studi ilmiah dan praktik terbaik dari berbagai sektor industri, disertai kutipan dan referensi yang relevan dan mutakhir.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan, inspirasi, dan dukungan dalam proses penulisan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi yang ingin memperluas wawasan dalam bidang manajemen distribusi dan pemasaran digital.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di edisi mendatang.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENGANTAR OMNICHANNEL DISTRIBUTION.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Omnichannel	1
1.2 Sejarah dan Perkembangan Distribusi Omnichannel	5
1.3 Pentingnya Omnichannel dalam Konteks Bisnis Modern	9
1.4 Perbedaan Omnichannel dengan Multichannel dan Cross-channel	13
1.5 Teori Distribusi	17
BAB 2 PRINSIP-PRINSIP DASAR OMNICHANNEL DISTRIBUTION	21
2.1 Integrasi Saluran Distribusi	21
2.2 Pengalaman Konsumen yang Terpadu.....	25
2.3 Personalisasi dan Kustomisasi Layanan.....	29
2.4 Koordinasi antara Kanal Fisik dan Digital	33
2.5 Bagaimana Mengukur Keberhasilan Distribusi Produk?	37
BAB 3 TEKNOLOGI DALAM OMNICHANNEL DISTRIBUTION	39
3.1 Peran Teknologi dalam Menghubungkan Saluran.....	39
3.2 Sistem Manajemen Inventaris Terintegrasi	43
3.3 Penggunaan Big Data dan Analitik untuk Personalisasi	47
3.4 Platform E-commerce dan Sistem Point of Sale (POS)	51

BAB 4 STRATEGI IMPLEMENTASI OMNICHANNEL	56
4.1 Membangun Infrastruktur yang Terintegrasi	56
4.2 Menyusun Strategi Pemasaran Omnichannel	60
4.3 Penyelarasan Tujuan Bisnis dan Saluran Distribusi	64
4.4 Pembentukan Tim dan Pengelolaan Proses	68
BAB 5 PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN	72
5.1 Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	72
5.2 Penyediaan Pilihan yang Lebih Banyak untuk Pelanggan	76
5.3 Konsistensi Layanan di Semua Saluran	80
5.4 Analisis Perjalanan Pelanggan di Era Omnichannel	84
BAB 6 TANTANGAN DALAM MENERAPKAN OMNICHANNEL DISTRIBUTION	88
6.1 Masalah Integrasi dan Koordinasi	88
6.2 Kesulitan dalam Menjaga Konsistensi Layanan	92
6.3 Tantangan Teknologi dan Infrastruktur	96
6.4 Pengelolaan Data dan Privasi Pelanggan	100
BAB 7 IMPLEMENTASI OMNICHANNEL.....	105
7.1 Contoh Kasus dari Perusahaan Ritel Terbesar	105
7.2 Pengalaman Perusahaan E-commerce dengan Omnichannel	109
7.3 Strategi Omnichannel di Industri Perbankan dan Keuangan	113
BAB 8 ANALISIS DAMPAK OMNICHANNEL TERHADAP OPERASIONAL BISNIS.....	119
8.1 Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Rantai Pasokan	119
8.2 Pengaruh terhadap Penjualan dan Pendapatan.....	123
8.3 Optimalisasi Sumber Daya dan Pengurangan Biaya	127

8.4 Pengaruh Terhadap Manajemen Stok dan Inventaris.....	131
BAB 9 OMNICHANNEL DISTRIBUTION DI MASA YANG AKAN DATANG.....	136
9.1 Tren dan Inovasi dalam Omnichannel	136
9.2 Perkembangan Teknologi yang Memengaruhi Omnichannel	140
9.3 Peran Kecerdasan Buatan dan Automatisasi dalam Distribusi	144
BAB 10 SALURAN DISTRIBUSI (DISTRIBUTION CHANNEL)	149
10.1 Direct Distribution Cannels.....	149
10.2 Indirect Distribution Channels	153
10.3 Hybrid Distribution Channels	157
10.4 Hubungan Multichannel Distribution dengan Market Share dan Distribution Share	161
BAB 11 DISTRIBUSI OMNICHANNEL VS. DISTRIBUSI MULTICHANNEL	163
11.1 Bagaimana Distribusi Omnichannel Bekerja?.....	164
11.2 Komponen Utama dan Proses yang Terlibat dalam Distribusi Omnichannel.....	165
BAB 12 PENUTUP	174
12.1 Rekomendasi Strategis untuk Implementasi Omnichannel	174
12.2 Refleksi terhadap Dampak Omnichannel pada Dunia Bisnis.....	178
REFERENSI.....	183
PROFIL PENULIS	185

REFERENSI

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omnichannel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of omnichannel retailing: A review of the literature. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 175–182.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23–29.
- Chopra, S. (2018). *How omnichannel can improve customer experience and productivity*. MIT Sloan Management Review, 59(2), 1–6.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omnichannel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266.
- Cui, T. H., Lui, H.-K., & Ma, C. Y. (2022). *Channel structure and coordination in omnichannel retailing*. Production and Operations Management, 31(1), 63–79.
- Deloitte. (2020). *The future of the omnichannel retail experience*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hossain, M. T., & Islam, M. S. (2021). Omnichannel strategy and retail performance: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-108.

- IBM. (2020). *Creating a seamless customer experience: How companies can benefit from omnichannel engagement*. IBM Institute for Business Value.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information management in retail. *International Journal of Information Management*, 34(3), 235–238.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review, 89(12), 65–76.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

PROFIL PENULIS

Dr. M. Aria Wahyudi, SE, MM.

Dr. Aria Wahyudi adalah seorang profesional dan akademisi yang memiliki pengalaman luas di bidang bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan. Beliau aktif mengajar di berbagai perguruan tinggi seperti Kwik Kian Gie School of Business, Universitas MH Thamrin, dan IBI Kosgoro 1957. Selain itu, ia juga menjabat sebagai Chairman di PT. Kibar Produk Nusantara dan CEO di CV. Multi Daya Varia. Kariernya pernah membentang dari PT Sinar Sosro hingga perusahaan multinasional seperti Cimory dan Advan. Dengan latar belakang kuat di dunia korporasi dan akademik, Dr. Aria aktif membagikan pemikiran dan inspirasinya melalui berbagai forum nasional dan internasional.

Ir. Didi Indrakusuma, MBA.

Ir. Didi Indrakusuma adalah seorang ahli pengembangan produk makanan dan minuman, dengan pengalaman lebih dari 20 tahun dalam bidang sales & distribution, micro marketing, serta manajemen hubungan pelanggan. Ia telah berkarier di berbagai perusahaan nasional dan multinasional seperti PT. Pepsi Cola Indobeverages, PT. Sinar Sosro, dan PT. Central Hero Manunggal. Keahliannya mencakup perluasan jaringan distribusi, pembangunan area operasional, dan inovasi program pemasaran komunitas. Ia menyelesaikan pendidikan sarjananya di bidang Teknologi Pangan dari IPB dan meraih gelar Magister Administrasi Bisnis dari Adhiyasa Internusa bekerja sama dengan Leicester University.