

Kasus Taktik Negosiasi Online “amalubnabranded”

Mata Kuliah : Negosiasi Online & Offline

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCUBUANA
APRIL 2021

PENGANTAR :

“Amalubnabranded” adalah bisnis ritail produk branded sepatu dan tas yang awalnya dikelola oleh **BDH**, dan kemudian dilanjutkan oleh anak saya (amalia) dan cucu saya (lubna), karena mereka yang sangat rajin melakukan Negosiasi dengan Konsumen dengan cara **3 C** (Clarification, Confirmation dan Conversation) dan melakukan “Communal Activation” terhadap Followers. Segment yang menjadi sasaran dari strategi/taktik negosiasi online ini adalah komunitas yang sudah menjadi Follower.



SEGMENTASI DI ERA DIGITAL :

Philip Kotler dalam bukunya **marketing 4.0** memperkenalkan 3 segmentasi pasar paling berpengaruh di era digital, salah satunya adalah “Netizen” (untuk Heart Share)

Philip Kotler menjelaskan bahwa peran Netizen atau warganet (Follower) untuk mempengaruhi orang lain sangat besar, hal ini karena mereka selalu memiliki hasrat untuk terhubung dan berkontribusi. Selain itu,

warganet adalah pembela ekspresif yang sangat vokal, dengan berinteraksi secara anonim, membuat mereka sangat agresif dalam menyampaikan pendapat.

Bagi Internet Marketer seperti dalam kasus strategi pemasaran bisnis retail ini, kelebihan mengutamakan segment “**Netizen**” untuk diajak bernegosiasi adalah munculnya pembela merek yang setia. Dan itu artinya, pembela akan menjadi seorang pencerita yang membicarakan dan menyebarkan sebuah merek pada lingkaran mereka, terjadi proses 3 C.

EXERCISE :

Menurut Philip Kotler, ada 3 subkultur digital yang paling berpengaruh di era digital. 3 segmentasi pasar tersebut adalah **Youth (Pemuda)**, **Women (Perempuan)**, **Netizen (warganet)** yang ia singkat menjadi **YWN**.

Mahasiswa peserta Mata Kuliah **Negosiasi Online & Offline** Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana diwajibkan melakukan analisis praktik strategi /taktik negosiasi Online dalam membuat konsumen akhirnya bersedia melakukan keputusan pembelian SBB :

1. Buatlah analisis mengapa dilakukan berbagai aktivitas Taktik Negosiasi Pemasaran yang beraneka ragam seperti :
 - a. Ready Crazy sale
 - b. Crazy Sale 2021
 - c. Highlights
 - d. Review
 - e. Testimoni
 - f. Fast PO
 - g. New PO
 - h. DII
2. Jelaskan apa tujuan fungsi Taktik Negosiasi dengan di buatnya link Tokopedia dalam toko virtual ini, apa dampaknya bagi konsumen dan calon konsumen yang ada di segment ini.
3. Fungsi negosiasi apa yang ingin dicapai terkait bisnis Retail ini juga menggunakan **Influencer** atau **brand ambasador**, dalam kasus ini kenapa yang dipilih menjadi "influencer" adalah "**Amel Carla**" seorang mahasiswi Fakultas Hukum UI, apa dampaknya bagi strategi pemasaran.



4. WhatsApp Video 2021-04-08 at 18.31.07 (1).mp4



5. WhatsApp Video 2021-04-08 at 18.31.07.mp4