

# SISTEM PEMASARAN HORIZONTAL

Strategi Kolaborasi di Era Digital



Rudy C. Tarumingkeng

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

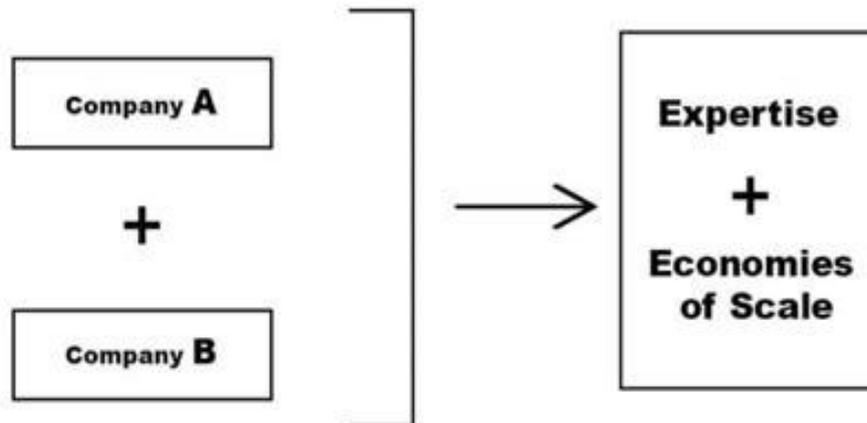
© RUDYCT e-PRESS

[ruduct75@gmail.com](mailto:ruduct75@gmail.com)

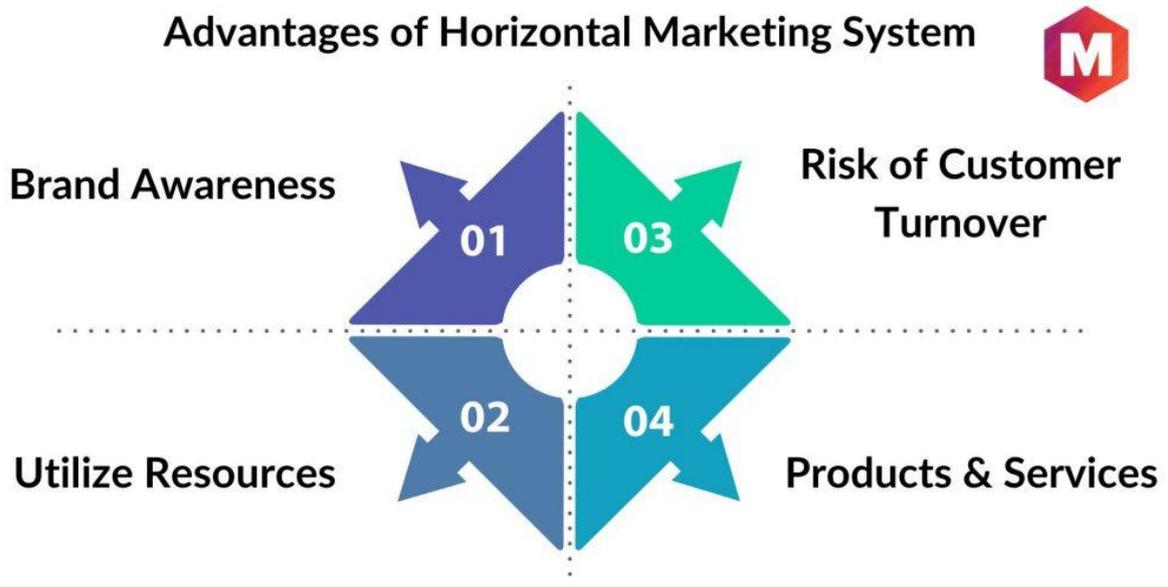
Bogor, Indonesia

24 May 2025

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)



Sumber: <https://parsadi.com/wp-content/uploads/2022/02/Horizontal-Marketing-System-Example-768x422.jpg>



Sumber: <https://www.marketing91.com/wp-content/uploads/2015/09/advantages-of-horizontal-marketing-1024x576.jpg>

## Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS) adalah pendekatan strategis dalam distribusi dan pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan pada tingkat distribusi yang sama bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Berbeda dengan Sistem Pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System atau VMS), yang mengintegrasikan berbagai tingkat dalam saluran distribusi (misalnya produsen, grosir, dan pengecer), HMS menekankan kolaborasi antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat distribusi yang sama, seperti sesama produsen atau sesama pengecer. ([GeeksforGeeks](#))

---

### ■ Definisi dan Tujuan HMS

HMS melibatkan kemitraan antara perusahaan-perusahaan yang sebelumnya mungkin bersaing atau beroperasi secara independen, namun memutuskan untuk bekerja sama demi keuntungan bersama. Tujuan utama dari HMS adalah:

- **Memperluas jangkauan pasar:** Dengan menggabungkan sumber daya dan jaringan distribusi, perusahaan dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas.
- **Menggabungkan keahlian dan sumber daya:** Kolaborasi memungkinkan perusahaan untuk saling melengkapi dalam hal keahlian, teknologi, atau sumber daya lainnya.
- **Meningkatkan efisiensi operasional:** Dengan berbagi infrastruktur atau proses bisnis, perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
- **Meningkatkan daya saing:** Kolaborasi dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. ([FasterCapital](#))

## Jenis-Jenis Sistem Pemasaran Horizontal

HMS dapat dikategorikan berdasarkan jenis perusahaan yang terlibat dalam kolaborasi:

1. **Multi-Produsen:** Dua atau lebih produsen bekerja sama untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan distribusi produk mereka.
  2. **Multi-Grosir:** Grosir-grosir yang berada pada tingkat distribusi yang sama bekerja sama untuk memperluas jangkauan distribusi atau meningkatkan efisiensi logistik.
  3. **Multi-Pengecer:** Pengecer-pengecer bekerja sama dalam promosi, lokasi toko bersama, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))
- 

## Bentuk-Bentuk Kolaborasi dalam HMS

Beberapa bentuk kolaborasi yang umum dalam HMS meliputi:

- **Kemitraan Co-Branding:** Dua merek bergabung untuk menciptakan produk atau layanan bersama yang menggabungkan kekuatan masing-masing.
- **Usaha Patungan (Joint Ventures):** Perusahaan-perusahaan membentuk entitas baru untuk mengejar peluang bisnis tertentu bersama-sama.
- **Promosi Silang (Cross-Promotions):** Perusahaan-perusahaan bekerja sama dalam kampanye pemasaran untuk saling mempromosikan produk atau layanan mereka.
- **Aliansi Strategis:** Kemitraan jangka panjang antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan strategis bersama, seperti memasuki pasar baru atau mengembangkan teknologi baru.

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

- **Konsorsium:** Kelompok perusahaan yang bekerja sama dalam proyek besar atau untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara individu.
- 

### ✓ Keuntungan HMS

Implementasi HMS dapat memberikan berbagai keuntungan, antara lain: ([GeeksforGeeks](#))

- **Pengurangan Biaya:** Berbagi sumber daya dan infrastruktur dapat mengurangi biaya operasional.
  - **Peningkatan Kesadaran Merek:** Kolaborasi dengan merek lain dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek.
  - **Peluang Penjualan yang Lebih Besar:** Dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.
  - **Penetrasi Pasar yang Lebih Cepat:** Kolaborasi dapat mempercepat masuknya produk atau layanan ke pasar baru.
  - **Peningkatan Pangsa Pasar:** Dengan menggabungkan kekuatan, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar. ([FasterCapital](#))
- 

### ⚠ Tantangan dalam Implementasi HMS

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, HMS juga memiliki tantangan, seperti: ([GeeksforGeeks](#))

- **Koordinasi yang Kompleks:** Menyelaraskan strategi dan operasi antara perusahaan yang berbeda dapat menjadi rumit.
- **Potensi Konflik Kepentingan:** Perbedaan tujuan atau budaya perusahaan dapat menyebabkan konflik.

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

- **Risiko Hukum dan Regulasi:** Kolaborasi yang erat antara perusahaan dapat menimbulkan isu-isu hukum, seperti pelanggaran antitrust.
  - **Ketergantungan pada Mitra:** Kinerja satu perusahaan dapat mempengaruhi keseluruhan kolaborasi. ([GeeksforGeeks](#))
- 

### **Studi Kasus dan Contoh Nyata**

Beberapa contoh nyata dari HMS meliputi: ([Marketing91](#))

- **Apple dan Nike:** Kolaborasi dalam produk Nike+iPod yang menggabungkan teknologi musik dengan aktivitas olahraga.
  - **McDonald's dan Sinopec:** Kerja sama untuk membuka restoran McDonald's di stasiun pengisian bahan bakar milik Sinopec di China.
  - **Google dan Johnson & Johnson:** Kemitraan dalam pengembangan robot bedah untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam prosedur medis. ([WallStreetMojo](#), [GeeksforGeeks](#))
- 

### **Perbandingan dengan Sistem Pemasaran Vertikal**

Aspek	Sistem Pemasaran Vertikal (VMS)	Sistem Pemasaran Horizontal (HMS)
Struktur	Integrasi berbagai tingkat distribusi	Kolaborasi pada tingkat distribusi yang sama
Tujuan Utama	Efisiensi dan kontrol	Ekspansi pasar dan sinergi
Contoh	Produsen mengakuisisi pengecer	Dua pengecer bekerja sama dalam promosi
Risiko	Ketergantungan internal	Koordinasi antar perusahaan

---

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

### Kesimpulan

Sistem Pemasaran Horizontal menawarkan pendekatan yang fleksibel dan kolaboratif dalam mencapai tujuan bisnis, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Dengan memahami struktur, manfaat, dan tantangan dari HMS, perusahaan dapat merancang strategi kolaborasi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

---

Untuk informasi lebih lanjut dan contoh kasus lainnya, Anda dapat merujuk ke artikel lengkap di GeeksforGeeks:

<https://www.geeksforgeeks.org/horizontal-marketing-system-meaning-types-and-advantages/>

Berikut ini adalah **lanjutan dan elaborasi naratif** mengenai *Horizontal Marketing System* (HMS), termasuk pembahasan strategis dan relevansi aplikatif di era digital serta studi kasus lokal Indonesia:

---

## **Pendalaman Strategis: Mengapa HMS Semakin Relevan?**

Dalam konteks **disrupsi digital**, **fragmentasi pasar**, dan **persaingan lintas sektor**, perusahaan tidak bisa lagi bergantung hanya pada kekuatan internal. Kolaborasi strategis melalui HMS menjadi cara cerdas untuk:

- **Mengatasi keterbatasan modal dan sumber daya**, terutama untuk UMKM dan startup yang menghadapi kendala skala.
- **Mempercepat inovasi produk dan layanan** dengan berbagi teknologi dan keahlian.
- **Menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin omni-channel**, di mana kolaborasi antar platform distribusi (online dan offline) menjadi kebutuhan.

### **Contoh Aktual:**

Di era **platform digital**, HMS bahkan bisa terjadi antar aplikasi:

- **Gojek dan Tokopedia (GoTo)** adalah bentuk aliansi horizontal yang saling melengkapi di sektor layanan dan e-commerce, memperkuat loyalitas pengguna tanpa tumpang tindih vertikal.
  - **Kolaborasi marketplace dengan koperasi lokal:** Contohnya, eFishery bermitra dengan koperasi petani dan nelayan—semua berada pada level pelaku usaha primer—untuk membentuk ekosistem distribusi pangan berbasis digital.
-

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

### **Studi Kasus Lokal: Kopi Kita × EduGrow Indonesia**

#### **Latar Belakang:**

- *Kopi Kita* adalah jaringan kedai kopi lokal di Bogor yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar pelajar.
- *EduGrow* adalah startup edukasi nonformal yang menyelenggarakan workshop dan pelatihan di kampus dan komunitas pemuda.

#### **Implementasi HMS:**

Kedua pihak sepakat menjalankan **promosi silang** (cross-promotion):

- Setiap pembelian *Kopi Kita* senilai Rp30.000 mendapat diskon untuk kursus di *EduGrow*.
- Di setiap pelatihan *EduGrow*, peserta diberi voucher kopi gratis di cabang *Kopi Kita*.

#### **Hasil:**

- *EduGrow* mengalami peningkatan traffic website sebesar 40% dalam 2 bulan.
- *Kopi Kita* mencatat kenaikan transaksi 18% dari segmen usia 18–25 tahun.

#### **Pelajaran:**

Kolaborasi antar entitas yang *tidak bersaing langsung namun melayani segmen pasar yang tumpang tindih* adalah resep sukses HMS. Mereka membangun ekosistem pengalaman konsumen yang menyatu.

---

### **Tips Praktis Menerapkan HMS di UMKM / Startup**

1. **Kenali mitra potensial di level distribusi yang sama**, bukan hanya dari industri yang identik, tetapi yang memiliki audiens saling menguntungkan.
2. **Tentukan bentuk kerjasama yang ringan dulu** seperti kampanye gabungan, konten bersama di media sosial, atau bundling produk.

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

3. **Bangun komunikasi dan sistem monitoring** agar sinergi dapat dievaluasi secara reguler.
4. **Jaga otonomi merek masing-masing**, namun pastikan ada titik temu dalam nilai dan visi.
5. **Hindari konflik branding**—gunakan pesan pemasaran yang saling melengkapi, bukan membayangi.

---

### Infografik Ringkas: Perbandingan HMS vs VMS vs Hybrid System

Karakteristik	HMS (Horizontal)	VMS (Vertikal)	Sistem Hibrid
Tingkat Kerja Sama	Sama (peer level)	Berbeda (rantai pasok)	Gabungan
Tujuan	Perluasan pasar & sinergi	Efisiensi & kontrol	Fleksibilitas
Contoh	Toko kelontong bekerja sama dalam pengadaan	Produsen memiliki pengecer sendiri	Startup bekerja sama dengan koperasi dan distribusi internal
Kelebihan	Fleksibel, berbagi risiko	Kendali penuh	Adaptif
Tantangan	Koordinasi sejajar, kesepakatan bersama	Risiko dominasi	Kompleksitas manajemen

---

### Glosarium Istilah Terkait

Istilah	Penjelasan
<b>Aliansi Strategis</b>	Hubungan jangka panjang antar perusahaan yang menyepakati tujuan bisnis bersama tanpa penggabungan struktural.
<b>Promosi Silang</b>	Strategi pemasaran di mana dua merek saling mendukung promosi satu sama lain.

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

<b>Istilah</b>	<b>Penjelasan</b>
<b>Co-Branding</b>	Kolaborasi dua merek dalam menciptakan produk atau layanan baru.
<b>Distribusi Peer-Level</b>	Proses distribusi antara entitas di tingkat yang sama, seperti antar pengecer atau antar produsen.

---

### **Daftar Pustaka**

1. GeeksforGeeks. (2024). [Horizontal Marketing System: Meaning, Types, and Advantages](#)
  2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
  3. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill.
  4. Cravens, D. & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
  5. Laporan GoTo 2023. Kolaborasi Gojek-Tokopedia sebagai studi HMS digital di Indonesia.
-

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)

## Infografik

### Vertical VS Horizontal Marketing System

Comparison Table

Characteristics	Vertical marketing system	Horizontal marketing system
Definition	Refers to a marketing system that aims to attract and reach businesses operating in the same industry	Refers to a marketing system whereby businesses which are at the same level join together to gain economies of scale
Players	Players include manufacturers, wholesalers and the retailers whereby the three works together with the intention of profit maximization	Players can either be manufacturers, wholesalers, and retailers.
Demographic	Seeks to appeal to a specific demographic	Appeals to a wide demographic that is not specific
Partnership opportunities	Does not provide a partnership environment	Provides more opportunities for partnerships

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)

Sumber: <https://www.differencebetween.net/wp-content/uploads/2019/09/Vertical-vs-Horizontal-Marketing-System.jpg>

## MODUL AJAR DAN TEMPLATE STUDI KASUS

### Topik: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System)

**Mata Kuliah:** Manajemen Strategis / Pemasaran Strategis

**Tingkat:** S1/S2 (Ekonomi, Manajemen, Bisnis)

**Durasi Sesi:** 2 x 100 menit

---

#### I. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti sesi ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dan jenis-jenis Sistem Pemasaran Horizontal (HMS).
  2. Menganalisis kelebihan dan tantangan HMS dibandingkan dengan sistem vertikal.
  3. Mengembangkan strategi kolaboratif antar perusahaan pada level distribusi yang sama.
  4. Mengusulkan solusi atas konflik dalam aliansi horizontal melalui simulasi kasus.
- 

#### II. POKOK BAHASAN

1. **Pengertian dan Karakteristik HMS**
2. **Jenis-jenis Kolaborasi Horizontal** (Co-branding, Cross-Promotion, Joint Venture, Aliansi Strategis)
3. **Studi Kasus Nyata (Global dan Lokal)**
4. **Perbandingan HMS vs VMS vs Hybrid Model**

## 5. Simulasi Penyusunan Strategi Kolaborasi Horizontal

---

### III. METODE PEMBELAJARAN

- Ceramah interaktif berbasis presentasi visual
  - Diskusi kelompok berbasis studi kasus
  - Presentasi kelompok (Mini Pitching HMS)
- 

### IV. STUDI KASUS TEMPLATE

**Judul Kasus:** "Kolaborasi Kopi Kita dan EduGrow: Strategi Promosi Silang di Era Digital"

#### A. Deskripsi Singkat:

"Kopi Kita" adalah jaringan kedai kopi lokal yang ingin memperluas basis pelanggannya. "EduGrow" adalah startup edukasi informal yang berfokus pada pelatihan keterampilan generasi muda. Keduanya sepakat untuk melakukan kolaborasi horizontal melalui program diskon dan bundling promosi.

#### B. Pertanyaan Diskusi:

1. Apa kelebihan dan risiko dari bentuk kolaborasi ini?
2. Apa jenis HMS yang paling tepat dikategorikan dari kasus ini?
3. Bagaimana kedua pihak dapat menjaga independensi merek namun tetap berkolaborasi?
4. Apa indikator keberhasilan dari strategi HMS ini?
5. Apa rekomendasi strategi lanjutan untuk memperluas kolaborasi ini ke sektor lain?

#### C. Tugas Individu/Kelompok:

"Rancang proposal strategi HMS antara dua entitas yang berada di tingkat distribusi yang sama (misalnya dua UMKM, dua startup, dua koperasi desa,

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

dll). Jelaskan bentuk kerjasama, keuntungan bersama, tantangan potensial, serta indikator kesuksesannya."

**Output:** Slide presentasi maksimal 10 halaman + Executive Summary 1 halaman.

---

### V. PENILAIAN

- Partisipasi diskusi: 20%
- Mini Pitching: 40%
- Tugas Individu/Kelompok: 40%

---

### VI. REFERENSI

1. Kotler & Keller. *Marketing Management*.
2. GeeksForGeeks. Horizontal Marketing System Article.
3. Harvard Business Review: Strategic Partnerships.
4. Laporan tahunan GoTo, eFishery, dan kolaborasi digital lokal Indonesia.

---

### VII. LAMPIRAN TAMBAHAN

- Infografik HMS vs VMS
- Template Analisis SWOT Aliansi HMS
- Rubrik Penilaian Proposal Kolaborasi

Berikut adalah **Glosarium Istilah Kunci** dalam topik *Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System/HMS)*, disusun untuk mendukung proses belajar dalam modul ajar manajemen strategis atau pemasaran:

---

## ■ GLOSARIUM SISTEM PEMASARAN HORIZONTAL (HMS)

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System / HMS)</b>	Strategi pemasaran di mana dua atau lebih organisasi pada tingkat distribusi yang sama bekerja sama secara strategis untuk mencapai tujuan bersama, seperti ekspansi pasar, efisiensi biaya, atau peningkatan daya saing.
<b>Sistem Pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System / VMS)</b>	Struktur saluran distribusi di mana produsen, grosir, dan pengecer bekerja secara terkoordinasi dalam satu sistem untuk meningkatkan efisiensi dan kendali pasar.
<b>Co-Branding</b>	Kolaborasi antara dua merek atau lebih dalam menciptakan produk atau layanan yang mencerminkan kekuatan identitas masing-masing.
<b>Cross-Promotion (Promosi Silang)</b>	Strategi pemasaran di mana dua perusahaan saling mempromosikan produk atau layanan satu sama lain kepada audiens masing-masing.
<b>Joint Venture</b>	Usaha bisnis baru yang dibentuk oleh dua atau lebih perusahaan, berbagi kepemilikan, risiko, dan keuntungan untuk tujuan bersama.
<b>Aliansi Strategis</b>	Kemitraan jangka panjang antar perusahaan yang bekerja sama untuk mencapai sasaran strategis tertentu tanpa penggabungan kepemilikan.
<b>Distribusi Peer-Level</b>	Model distribusi di mana entitas dalam saluran distribusi berada pada tingkatan yang sama, seperti sesama pengecer atau sesama produsen.

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Konsorsium</b>	Kelompok perusahaan yang bekerja bersama dalam proyek besar, biasanya dalam skala nasional atau multinasional, berbagi sumber daya dan teknologi.
<b>Bundling Promosi</b>	Strategi penjualan yang menggabungkan dua atau lebih produk/jasa dari perusahaan berbeda sebagai satu paket penawaran.
<b>Sinergi</b>	Efek gabungan dari kolaborasi yang menghasilkan nilai lebih tinggi dibandingkan hasil individu masing-masing perusahaan.
<b>Konflik Horizontal</b>	Ketegangan atau persaingan antara entitas yang berada pada tingkat distribusi yang sama, dapat terjadi bila tidak ada kesepakatan yang jelas dalam HMS.
<b>Strategic Fit</b>	Tingkat kesesuaian antara tujuan, budaya organisasi, dan strategi bisnis antar perusahaan yang bekerja sama.
<b>Ekuitas Merek (Brand Equity)</b>	Nilai tambah yang diperoleh suatu produk atau layanan dari persepsi konsumen terhadap mereknya.
<b>Aliansi Lintas Industri</b>	Bentuk kolaborasi antara perusahaan dari industri yang berbeda namun memiliki tujuan pasar atau pelanggan yang saling melengkapi.
<b>Hybrid Channel Strategy</b>	Strategi saluran distribusi yang menggabungkan elemen dari sistem vertikal dan horizontal untuk memaksimalkan cakupan pasar dan efisiensi.

---

## Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System atau HMS)

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk mendukung pembelajaran dan penyusunan modul ajar topik *Sistem Pemasaran Horizontal (Horizontal Marketing System)* dalam konteks manajemen strategis dan pemasaran kolaboratif:

---

### DAFTAR PUSTAKA

1. **Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.  
→ Buku teks klasik yang membahas strategi pemasaran termasuk kolaborasi horizontal dan vertikal dalam saluran distribusi.
2. **Jobber, David & Ellis-Chadwick, Fiona.** (2020). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.  
→ Memberikan penjelasan praktis tentang promosi silang, co-branding, dan aliansi strategis dalam konteks pemasaran kontemporer.
3. **Borden, Neil.** (1964). *The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research.*  
→ Artikel awal yang memperkenalkan konsep ‘marketing mix’ yang menjadi dasar banyak strategi kolaborasi antar merek.
4. **Grewal, Dhruv & Levy, Michael.** (2015). *Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill.  
→ Menjelaskan kanal distribusi, strategi horizontal, dan peran saluran pemasaran dalam e-commerce.
5. **GeeksforGeeks.** (2024). [Horizontal Marketing System – Meaning, Types and Advantages.](#)  
→ Sumber daring edukatif yang menyajikan penjelasan populer tentang HMS dengan struktur yang mudah dipahami.
6. **Harvard Business Review.** (2022). *Strategic Partnerships: How to Create and Sustain Them.*  
→ Kumpulan artikel yang membahas praktik terbaik dalam kolaborasi bisnis lintas perusahaan.
7. **Day, George S. & Moorman, Christine.** (2013). *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value.* McGraw-Hill.

Rudy C Tarumingkeng: Sistem Pemasaran Horizontal  
(Horizontal Marketing System atau HMS)

- Mengulas pentingnya kolaborasi dalam menciptakan nilai pelanggan sebagai keunggulan strategis.
8. **Laporan Tahunan GoTo (Gojek x Tokopedia).** (2023). *Integrasi Lintas Platform untuk Ekosistem Digital Indonesia.*  
→ Contoh nyata HMS digital di Indonesia, khususnya dalam strategi sinergi layanan dan e-commerce.
  9. **Laporan eFishery.** (2022). *Membangun Ekosistem Akuakultur Digital dengan Kemitraan Strategis.*  
→ Studi kasus lokal tentang strategi distribusi berbasis kemitraan horizontal antara pelaku sektor pangan dan teknologi.
  10. **Coughlan, Anne T., et al.** (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). Pearson.  
→ Sumber akademik mendalam tentang desain dan manajemen saluran distribusi, termasuk sistem horizontal.
- 

Kopilot:

ChatGPT 4o (2025). Access date: 25 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account. <https://chatgpt.com/c/68329423-6ca8-8013-b491-bd08fe7aecfb>