

OMNICHANNEL MARKETING

Reza Suriانشa

Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Unisadhuguna
Jalan Terogong Raya No.32, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430, Indonesi
Email: reza@ubs-usg.ac.id

Abstrak

Pendahuluan: Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam bidang marketing. Saat ini, konsumen melakukan interaksi melalui saluran ritel dengan menggunakan perangkat gadget untuk menemukan suatu produk, membandingkan harga dan melakukan interaksi pembelian melalui transaksi digital. Hal ini akan memberikan penjual lebih banyak kemungkinan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen, serta dapat menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini disebut dengan omnichannel yang didasarkan pada konsep multichannel dari World Wide Web, dimana konsumen berevolusi dari multichannel dengan menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan. Studi ini akan membahas mengenai pemahaman omnichannel, pengalaman konsumen menggunakan omnichannel, apa saja tantangan yang dihadapi pemasaran dengan menggunakan omnichannel dan beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menggunakan omnichannel. Studi ini menggunakan literature review yang artinya penulis menghimpun literature-literature yang berupa, jurnal ilmiah, text book, artikel ilmiah dan lain-lain yang berkaitan dengan omnichannel.

Tujuan: Tujuan dari studi ini adalah agar pembaca dapat memahami apa itu omnichannel, baik dari sisi konsumen dan pedagang, serta beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan omnichannel. Diharapkan setelah membaca tulisan ini pembaca dapat memahami dan mengaplikasikan omnichannel dalam proses pemasarannya.

Metode: Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan literarture review yaitu penulis menghimpun literature-literature yang berupa, jurnal ilmiah, text book, artikel ilmiah dan lain-lain yang berkaitan dengan omnichannel.

Hasil: Hasil dari penelitian ini adalah *Omnichannel* menggunakan konsep *click-and-mortar*, menggambarkan pengalaman konsumen dalam berbelanja pada sebuah toko yang memiliki toko fisik dan proses penjualan dapat dilakukan secara *offline* dan *online*

Kesimpulan: Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *omnichannel* merupakan pengembangan secara bertahap dari *multichannel*. Pada makalah ini telah diklasifikasikan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep dan definisi *omnichannel*, pengalaman konsumen terhadap *omnichannel*, dan tantangan implementasi *omnichannel*. Selain itu makalah ini juga membahas beberapa implementasi *omnichannel* di Indonesia. Secara garis besar, *omnichannel* merupakan penerapan teknologi baru untuk meningkatkan strategi penjualan dengan mengintegrasikan saluran penjualan *offline* dan saluran penjualan *online*. Implikasi dari makalah untuk penelitian selanjutnya adalah terkait topik analisis proses bisnis serta pola perilaku konsumen terhadap implementasi

omnichannel.

Kata Kunci: Omnichannel; Literature Review dan Penerapan Omnichannel

Abstract

Introduction: *The development of technology brings various changes in the field of marketing. Currently, consumers interact through retail channels by using gadgets to find a product, compare prices and make purchase interactions through digital transactions. sellersmore possibilities to satisfy consumer wants and expectations, as well as being able to customize products and services to suit consumer needs. This phenomenon is called omnichannel which is based on the multichannel concept of the World Wide Web, where consumers evolve from multichannel by using different channels simultaneously. This study will discuss the understanding of omnichannel, consumer experiences using omnichannel, what are the challenges faced by marketing using omnichannel and several companies in Indonesia that have used omnichannel. This study uses a literature review, which means the author collects literature in the form of scientific journals, text books, scientific articles and others related to omnichannel.*

Objective: *The purpose of this study is for readers to understand what omnichannel is, both from the consumer and merchant perspective, as well as several companies in Indonesia that have implemented omnichannel. It is hoped that after reading this article the reader can understand and apply omnichannel in the marketing process.*

Methods: *The research method used in this research is literature review, where the author collects literature in the form of scientific journals, text books, scientific articles and others related to omnichannel.*

Results: *The results of this study are Omnichannel using the click-and-mortar, describing the consumer experience in shopping at a store that has a physical store and the sales process can be done offline and online.*

Conclusion: *Based on the above discussion, it can be concluded that omnichannel is a development gradually from multichannel. This paper has classified previous studies related to the concept and definition of omnichannel, consumer experiences with omnichannel, and challenges of omnichannel. In addition, this paper also discusses several omnichannel in Indonesia. Broadly speaking, omnichannel is the application of new technology to improve sales strategy by integrating offline channels and online. The implications of the paper for further research are related to the topic of business process analysis and consumer behavior patterns towards omnichannel.*

Keywords: Omnichannel; Literature Review and Application of Omnichannel

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam bidang marketing. Terutama dalam rangka menarik perhatian konsumen modern saat ini dimana hampir tidak mungkin dilakukan tanpa implementasi yang berkelanjutan dilingkungan *online* dan jejaring sosial. Saat ini, konsumen melakukan interaksi melalui saluran ritel dengan menggunakan perangkat *gadget* untuk menemukan suatu produk, membandingkan harga dan melakukan interaksi pembelian melalui transaksi digital.

Menanggapi hal tersebut akan memberikan penjual lebih banyak kemungkinan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen, serta dapat menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wojciech Piotrowicz and Richard Cuthbertson, 2014). Fenomena ini disebut dengan *omnichannel* yang didasarkan pada konsep *multichannel* dari *World Wide Web*, dimana konsumen berevolusi dari *multichannel* dengan menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan (Parker, R, 2009).

Istilah *omnichannel* pertama kali didefinisikan sebagai integrasi pengalaman penjualan yang mengintegrasikan toko fisik dengan informasi dan pengalaman berbelanja secara *online* (Rigby, 2011). Selanjutnya, definisi lain menyatakan *omnichannel* merupakan penawaran *multichannel* yang terkoordinasi dan memberikan pengalaman tanpa batas terhadap konsumen (Levy, Weitz, Grewal, & Madore, 2004). Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan semua jenis saluran penjualan dan dapat mengintegrasikannya secara bebas. Hal ini dilakukan penjual dengan tujuan untuk memaksimalkan kehadirannya di tengah konsumen.

Konsep *omnichannel* telah muncul dalam berbagai penelitian terkait marketing dan penjualan, seperti pada bidang *e-commerce* dan teknologi aplikasi dengan layanan berbasis lokasi di perangkat selular yang memungkinkan penjual untuk menentukan lokasi yang akurat untuk target pemasaran mereka. Teknologi tersebut menguntungkan bagi penjual untuk menentukan promosi dan iklan yang tepat sesuai dengan target pasar secara *real time* (Verhoef et al., 2017). Inovasi ini juga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai saluran penjualan dengan aksesibilitas yang tinggi, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kedekatan, harga, kenyamanan, ketersediaan produk dan informasi (Verhoef et al., 2017).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan literarture review yaitu penulis menghimpun literature-literature yang berupa, jurnal ilmiah, text book, artikel ilmiah dan lain-lain yang berkaitan dengan omnichannel (Danandjaja, 2014). Tujuan dari literature review adalah memperdalam pengetahuan, mengetahui hasil penelitian yang relevan, mengetahui perkembangan ilmu di bidang omnichannel, memperjelas masalah yang diteliti, dan mengetahui metode terbaru dalam menyelesaikan masalah (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Putra, & Iswara, 2019). Sebagian besar literature yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

a. Memahami Omnichannel

Omnichannel merupakan serangkaian kegiatan yang memungkinkan penjual menjual produknya melalui beberapa saluran yang berbeda (Michael Levy, Weitz, dan Ajay 2009). *Omnichannel* menggunakan konsep *click-and-mortar*, menggambarkan pengalaman konsumen dalam berbelanja pada sebuah toko yang memiliki toko fisik

dan proses penjualan dapat dilakukan secara *offline* dan *online*. Konsep *click-and-mortar* merupakan bentuk dari penjualan pengecer yang disempurnakan melalui penjualan di dunia maya, dalam hal ini *e-commerce* digunakan dalam konvergensi dengan ritel konvensional untuk meningkatkan nilai pengalaman berbelanja konsumen (Otto & Chung, 2000). Konsep berbelanja seperti ini lebih disukai karena konsumen dapat lebih mengeksplorasi pengalaman berbelanja yang berbeda, seperti mencari informasi produk secara *online* sebelum berbelanja di toko fisik atau berbelanja secara *online* dan mengambil pesanan di toko fisik (Burke, 2002). Penjual dapat memanfaatkan konsep ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang sama pada seluruh saluran yang digunakan (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011).

Pertumbuhan ritel yang mengadopsi *omnichannel* didorong oleh berkembangnya perangkat seluler dan jejaring sosial yang mempengaruhi penjualan, serta konsumen dapat memilih berbagai saluran penjualan kapan saja dan dimana saja (Beck & Rygl, 2015). *Omnichannel* mengakibatkan penjual harus terus berusaha untuk melakukan inovasi dan menerobos batas-batas virtual dan fisik untuk mengintegrasikan saluran penjualan dan layanan seperti toko fisik, situs web, televisi, perangkat seluler, dan berbagai media teknologi lainnya untuk meningkatkan kinerja operasional penjualan. Oleh karena itu, ritel *omnichannel* menekankan pada beberapa titik kontak interaksi penjualan dan mengambil perspektif saluran yang lebih luas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). *Omnichannel* merupakan jalan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjalin hubungan konsumen yang lebih dalam, memanfaatkan potensi pasar baru, dan menarik heterogenitas dalam orientasi belanja konsumen untuk tujuan memberikan pengalaman lintas saluran yang nyaman (Yrjölä, Spence, & Saarijärvi, 2018).

Mengintegrasikan berbagai saluran dalam *omnichannel* merupakan pekerjaan yang penting sekaligus sulit untuk dilakukan oleh penjual. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual untuk mengelola saluran penjualan *offline* dan *online* secara bersamaan untuk memastikan integrasi saluran yang jelas sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas konsumen (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005). Kunci dari pelaksanaan konsep ini adalah penjual harus mengintegrasikan seluruh saluran yang digunakan atau tidak menjalankan setiap saluran secara mandiri (Chatterjee, 2006). Melakukan integrasi pada setiap saluran, penjual juga harus melakukan mengklarifikasi peran dan makna setiap saluran dan menghubungkan setiap saluran dengan tepat (Joo & Park, 2008).. Penjual harus memastikan transisi pada saluran penjualan *offline* ke saluran penjualan *online* berjalan dengan mulus (Hahn & Kim, 2009). Hal ini akan menghasilkan integrasi tanpa batas serta membentuk citra yang selaras pada setiap saluran (Kwon & Lennon, 2009).

Peralihan antar saluran, pengambilan keputusan, pembelian konsumen dan loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam pelaksanaan *omnichannel*. Konsumen akan melakukan evaluasi informasi yang tersedia dari setiap saluran yang

disediakan oleh penjual untuk menentukan pilihan pembelian yang terbaik (Kwon & Lennon, 2009). Pada kasus lain, konsumen juga menggunakan salah satu saluran penjualan untuk mendapatkan informasi dan melakukan penilaian produk, selanjutnya melakukan pembelian melalui saluran lainnya. Menggunakan konsep *omnichannel* dapat menguntungkan bagi penjual. Pada sebuah penelitian menunjukkan *omnichannel* dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan konsumen di saluran penjualan *offline* sehingga dapat meningkatkan konsumsi pada toko konvensional (Sands, Ferraro, & Luxton, 2010). Selain itu pada penelitian lain menemukan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung memilih untuk menggunakan beberapa saluran penjualan yang berbeda (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann, & Morschett, 2011).

Penerapan *omnichannel* tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi dan inovasi yang selalu berkembang, tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja serta meningkatkan hubungan penjual dengan konsumen (Hui, Inman, Huang, & Suher, 2013). Pada sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen dapat memperoleh pengalaman belanja yang nyaman melalui layanan dari beberapa saluran yang berkualitas (Oh & Teo, 2006). Kenyamanan merupakan salah satu penyebab konsumen mulai beralih pada saluran belanja *online* dan belanja melalui aplikasi seluler (Huang, Lu, & Ba, 2016). Selanjutnya dari segi penjual, pemanfaatan teknologi melalui saluran media sosial dan *User-Generated Content* (UGC) membantu proses marketing dan mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas (Ahearne & Rapp, 2010).

Tujuan utama penjual adalah untuk memberikan pengalaman positif dan unik kepada konsumen, mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan dan mencari cara terbaik dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gong & Janssen, 2015). Memperoleh kinerja yang tepat dalam mendekati pasar tergantung pada jenis produk yang didistribusikan yaitu produk yang bernilai rendah dan produk yang bernilai tinggi (Chopra, 2016), saluran distribusi yang digunakan ritel atau penjual, dan sejauh mana penjual mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan berkembang dari strategi *multichannel* yang berfokus pada format ritel tradisional ke ritel *omnichannel* berdasarkan internet dan jejaring sosial, perangkat seluler dan aplikasi seluler (Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid, 2016).

Walaupun memiliki konsep yang mirip, *omnichannel* berbeda dengan *multichannel*. Meskipun ritel *multichannel* berfokus pada interaksi antar saluran penjualan, ritel *omnichannel* lebih dari itu dengan juga berfokus pada komunitas tertentu dan mengembangkan akses ke media massa atau media social (Verhoef et al., 2017). Dari perspektif penjual, ritel *omnichannel* memungkinkan integrasi berbagai saluran penjualan dan dapat membantu ritel secara instan mengumpulkan pendapat konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan dari perspektif konsumen, ritel *omnichannel* menyediakan saluran penjualan tambahan untuk lebih memahami produk dan cara berbelanja yang lebih luas (Verhoef et al., 2015).

Ulalan *online* yang cepat dan perilaku konsumen yang berubah secara alami mengikuti pertumbuhan tersebut (Kozlenkova, Hult, Lund, Mena, & Kecec, 2015).

Penjual pertama kali mengembangkan sistem *multichannel* untuk mengatasi tantangan yang berkembang terkait dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Hal ini semakin berkembang sehingga mengarah pada *omnichannel* dimana perbedaan antara saluran penjualan *offline* dan saluran *online* akan hilang (Beck & Rygl, 2015). Pada faktanya, baik penjual maupun konsumen tidak dapat membedakan saluran *offline* dan saluran *online* saat ritel melaksanakan metode *omnichannel* dengan baik dan efektif (Gallino & Moreno, 2014). Selanjutnya, *omnichannel* berfokus pada pendekatan yang inklusif di seluruh operasi ritel untuk memberikan pengalaman konsumen yang lancar melalui seluruh saluran pembelian yang tersedia (Saghiri et al. 2017). Sedangkan pada metode *multichannel* berfokus pada transaksi melalui saluran penjualan yang dikelola secara independen.

Omnichannel menggunakan seluruh saluran penjualan secara bergantian dan selaras selama proses pencarian dan pembelian produk (Verhoef et al., 2015). Karakteristik penting lainnya dari *omnichannel* adalah adanya integrasi data, dimana jika dibandingkan dengan metode *multichannel*, *omnichannel* menggunakan lebih banyak data. Peluang baru untuk sumber data terkait transaksi dan interaksi dapat diperoleh terutama oleh saluran jejaring sosial dan perangkat seluler. Untuk dapat memanfaatkan peluang dari jumlah data yang besar dalam lingkungan *omnichannel*, penjual harus mengintegrasikan data konsumen dari seluruh saluran dan memiliki kemampuan untuk menganalisis data tersebut. Hal ini dapat menciptakan wawasan konsumen yang tepat untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja

b. Pengalaman Konsumen Terhadap *Omnichannel*

Pertama adalah faktor yang termasuk dalam dimensi kognitif konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya melakukan eksplorasi terhadap persepsi dan motivasi konsumen untuk terlibat dalam pembelian dengan metode *omnichannel*. Faktor motivasi hedonis, kesenangan dan kenikmatan terkait dengan penggunaan teknologi tertentu berdampak pada penerimaan konsumen dan motivasi untuk berbelanja melalui saluran *omnichannel* (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016). Selain itu juga dipengaruhi oleh motivasi utilitarian yaitu aspek rasional dan orientasi pada tugas yang berkaitan dengan manfaat, fungsi dan keunggulan produk tertentu (Lynch & Barnes, 2020). Artinya, konsumen *omnichannel* cenderung menggunakan beberapa saluran penjualan secara bersamaan dan juga lebih berorientasi pada tugas, dengan kecenderungan untuk mengejar harga terbaik atau kenyamanan paling optimal pada waktu tertentu (Kazancoglu & Aydin, 2018).

Faktor sosial normatif mengacu pada persepsi konsumen tentang perilaku yang sesuai untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti menjadi bagian dari komunitas atau kelompok tertentu. Pada konteks perilaku konsumen, norma subjektif dianggap sebagai penentu motivasi konsumen untuk berbelanja dan menggunakan teknologi (Paul, Sankaranarayanan, & Mekoth, 2016). Konsumen lebih tertarik menggunakan jejaring sosial selama mereka percaya bahwa pendapat dan saran dari kelompok sosial dapat menyederhanakan proses berbelanja dan meningkatkan pengalaman dalam

berbelanja secara keseluruhan (Yan, Chen, Zhou, & Fang, 2019).

Faktor objektif entrinsik seperti strategi komunikasi, model dan metode pembayaran yang tersedia, serta umpan balik dari media sosial terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan saluran *omnichannel* (Lynch & Barnes, 2020). Salah satu contohnya seperti pesan pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja dengan saluran *omnichannel* (Hickman, Kharouf, & Sekhon, 2020). Selain itu, sifat produk juga mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih solusi dengan menggunakan *omnichannel*. Konsumen cenderung memilih ritel *omnichannel* ketika mereka mengejar produk ekspresif atau membandingkan kualitas produk tertentu dalam memutuskan melakukan pembelian (Chatterjee, 2006). Selanjutnya, faktor yang termasuk dimensi afektif yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait emosi, penilaian evaluatif dan pendapat konsumen yang dalam ruang lingkup pemasaran diterjemahkan sebagai faktor kepuasan, loyalitas dan kepercayaan konsumen. Emosi positif dan emosi negatif konsumen mempengaruhi nilai dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Lee, 2020). Konsumen merasa puas ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi di atas harapan mereka (Meesala & Paul, 2018). dan loyalitas konsumen dalam saluran *omnichannel* dipengaruhi oleh kualitas integrasi *omnichannel* dengan nilai-nilai yang dirasakan konsumen (Hamouda, 2019).

Rasa kepercayaan konsumen mengenai ritel, perusahaan pengiriman dan sistem penjualan secara keseluruhan juga mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih saluran belanja tertentu (Kazancoglu & Aydin, 2018) Begitu juga dengan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung mencari saluran tambahan untuk menambah pengalaman dalam berbelanja (Shi, Wang, Chen, & Zhang, 2020). Selain itu, pengalaman konsumen dalam berbelanja pada ritel *omnichannel* dapat menentukan preferensi konsumen untuk kembali memilih berbelanja pada ritel *omnichannel* pada kesempatan selanjutnya (Shi et al., 2020). Secara keseluruhan, pengalaman perasaan positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja di ritel *omnichannel* mempengaruhi motivasi dan loyalitas konsumen tersebut (Ieva & Ziliani, 2018).

Faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, menghasilkan sejumlah perilaku konsumen terkait berbelanja di ritel *omnichannel* yang termasuk dalam dimensi perilaku (*behaviour*). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan niat untuk berbelanja, keputusan pembelian dan rekomendasi penggunaan lingkungan *omnichannel* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja dengan menggunakan saluran *omnichannel* (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor konektivitas, integrasi, konsistensi, fleksibilitas dan personalisasi pada masing-masing saluran yang digunakan ritel (Shi et al., 2020) Lebih jauh lagi, motivasi berbelanja yang tinggi mempengaruhi konsumen dalam membagikan kembali informasi produk, pemberian ulasan dan merekomendasikan produk dengan konsumen atau calon konsumen lainnya (Kang, 2019).

c. Tantangan Implementasi *Omnichannel*

Berpindah dari metode *multichannel* ke *omnichannel* yang mengintegrasikan seluruh saluran melibatkan perubahan operasional. Setelah kapabilitas *multichannel* tersedia, penjual dapat membuat keputusan strategi operasional untuk memimpin bisnis menuju ke *omnichannel*. Ritel *omnichannel* memiliki kesempatan untuk mengambil praktik terbaik dari *click-and-mortar* dan *e-commerce* (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Pada *omnichannel*, operasi tradisional harus diintegrasikan dengan promosi, manajemen transaksi, manajemen informasi produk dan harga, akses informasi, pemenuhan pesanan, dan layanan konsumen (McCormick et al., 2014).

Mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* dapat menimbulkan dampak negatif bagi penjual, yaitu integrasi saluran dapat meningkatkan kinerja dan di sisi lain merusak kinerja penjualan (Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann, 2015). Beberapa ahli berpendapat mengenai tantangan keterkaitan dan saling mempengaruhi antar saluran (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012). beberapa ahli yang lain berpendapat setiap saluran dapat saling menjatuhkan saluran lainnya. Kepuasan

konsumen pada saluran tertentu mengurangi penilaian positif dari saluran lain karena meningkatnya harapan terhadap saluran alternatif tersebut (Falk, Schepers, Hammerschmidt, & Bauer, 2007). Hal ini menyebabkan fenomena saling menjatuhkan antar saluran.

Kemungkinan saling menjatuhkan tersebut dapat disertai dengan pengurangan sebagian penjualan saluran *offline* karena melakukan integrasi dengan saluran *online*. Saluran penjualan *online* dilihat sebagai pedoman, memiliki tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah yang pada akhirnya dapat meningkatkan harapan dan menurunkan penilaian positif dari saluran *offline* (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003). Akibatnya, peningkatan kualitas layanan pada saluran *online* dan konsekuensi pengurangan risiko, yang timbul dari integrasi saluran *online* dan *offline* dapat mempengaruhi reaksi konsumen pada toko fisik (Herhausen et al., 2015).

Sebaliknya jika mempertimbangkan sinergi integrasi, beberapa ahli percaya bahwa efek langsung dan negatif terkait dengan harapan yang lebih tinggi untuk saluran alternatif diimbangi oleh efek tidak langsung dan positif yang lebih kuat melalui peningkatan pengalaman layanan (Wallace, Giese, & Johnson, 2004). Sinergi juga dapat terjadi ketika asosiasi merek yang berharga seperti layanan kualitas tertinggi terkait saluran dan asosiasi positif yang dibentuk oleh pengetahuan saluran, seperti risiko yang lebih rendah dalam saluran *online* dapat ditransfer dari saluran ke saluran lainnya (Kwon & Lennon, 2009). Hal ini juga disebut sebagai *halo effect* ketika saluran alternatif dapat mengambil manfaat dari investasi pada saluran yang berbeda (Wallace et al., 2004).

Tantangan selanjutnya adalah kesiapan dan ketersediaan sumber daya, kesiapan dan penguasaan teknologi (Napolitano, 2013), serta pengelolaan persediaan atau inventaris produk (Kumar, Eidem, & Perdomo, 2012). Ketika retail memutuskan untuk menerapkan *omnichannel*, juga harus mempertimbangkan pengembalian dengan cara

yang lebih inovatif dari sebelumnya. Tingkat pengembalian penjualan *online* jauh lebih tinggi daripada penjualan *offline*. Sangat penting bagi retail *omnichannel* untuk menentukan dengan cermat terkait kebijakan pengembalian produk, untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara efisiensi biaya dan mampu menawarkan tingkat layanan tertinggi kepada konsumen (Bell, Gallino, & Moreno, 2018).

Jika penjual berhasil merancang sistem pengembalian produk yang efisien, pihak retail dapat mencapai keuntungan menarik dalam hal penghematan biaya yang besar termasuk pengurangan biaya transportasi, pergudangan dan persediaan (Wallace et al., 2004). Manajemen pengembalian produk biasanya sangat dihargai oleh konsumen karena hal ini berkaitan langsung dengan kenyamanan layanan. Pada retail *omnichannel*, pilihan pembelian secara *online* dan proses pengembalian produk ke toko fisik menjadi layanan yang menarik bagi konsumen (Napolitano, 2013). Hal ini juga bentuk integrasi yang efektif dan efisien antara saluran *online* dan saluran *offline*.

Selain kebijakan pengembalian produk, penjual juga menghadapi tantangan dan mengelola aktivitas bisnis lainnya, seperti layanan pengiriman, pengemasan, alat penjualan, aktivitas promosi, dan sistem pembayaran. Penjual harus memutuskan tingkat keseragaman dan integrasi antar saluran dalam hal harga, promosi, pengiriman, kebijakan pengembalian dan informasi produk, karena konsistensi antar saluran yang berbeda sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Zhang et al., 2010). Konsistensi tersebut juga berlaku dalam sistem pembayaran, yang harus diintegrasikan antara saluran *online* dan *offline*. Penjual juga harus mempertimbangkan ketersediaan konsumen terhadap sistem pembayaran terbaru serta ketersediaan berbagai alternatif sistem pembayaran yang sesuai dengan pasar konsumen yang lebih luas, terutama pada saluran *online* (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010).

d. Contoh Implementasi *Omnichannel* di Indonesia

Konsep *omnichannel* juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Dikutip dari Dailysocial.id, penerapan strategi *omnichannel* pada *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia ditujukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Tujuan utama penerapan *omnichannel* adalah bentuk pemanfaatan teknologi inovatif sebagai akselerator usaha UMKM di Indonesia. Program Mitra Bukalapan dan Mitra Tokopedia merupakan bentuk usaha untuk meningkatkan nilai tambah agen individu dan warung tradisional agar dapat memanfaatkan teknologi dan fitur *e-commerce*. Pengembangan strategi *omnichannel* juga dilakukan oleh salah satu jaringan gerai toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari terbesar di Indonesia. PT. Matahari Putra Prima Tbk Indonesia melakukan kerja sama dengan Tokopedia untuk menghadirkan toko virtual Hypermart, Foodmart, Primo dan Hyfresh ke dalam *e-commerce* Tokopedia untuk memberikan lebih banyak akses dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja berbagai macam produk harian dan kebutuhan rumah tangga secara *online*.

Penerapan *omnichannel* di Indonesia tidak hanya pada *e-commerce* dan retail. PT. Pegadaian (Persero) juga mengimplementasikan strategi *omnichannel* dalam

pelayanan Pegadaian Digital. Pada penelitian sebelumnya yang melihat penerapan *omnichannel* PT. Pegadaian Syariah terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan melalui aplikasi seluler dapat membantu nasabah dalam mendapatkan pelayanan dari Pegadaian, selain itu meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas dan meningkatkan minat beli nasabah (Sugesti, Kusniawati, & Prabowo, 2019).

Selanjutnya pada penelitian sebelumnya melakukan analisis terhadap kesiapan penerapan *omnichannel* pada *Communication Service Provider* (CSP) PT. Telkom Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pada penelitian tersebut menyebutkan terdapat lima langkah utama dalam implementasi *omnichannel* terkait CSP, yaitu merumuskan strategi, memilih teknologi yang mendukung, membentuk tim, melakukan identifikasi, dan menetapkan proses bisnis layanan yang menjamin konsumen mendapatkan pelayanan yang sama di semua saluran. PT. Telkom Indonesia telah berada pada titik *crosschannel*, dimana perusahaan tersebut telah memiliki kemampuan awal untuk melakukan integrasi antar saluran, meniadakan *technology gaps*, dan mempersiapkan kebijakan-kebijakan yang didasarkan pada konsep *omnichannel* (Yanuardi, Wahyudi, & Nainggolan, 2016).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *omnichannel* merupakan pengembangan secara bertahap dari *multichannel*. Pada makalah ini telah diklasifikasikan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep dan definisi *omnichannel*, pengalaman konsumen terhadap *omnichannel*, dan tantangan implementasi *omnichannel*. Selain itu makalah ini juga membahas beberapa implementasi *omnichannel* di Indonesia. Secara garis besar, *omnichannel* merupakan penerapan teknologi baru untuk meningkatkan strategi penjualan dengan mengintegrasikan saluran penjualan *offline* dan saluran penjualan *online*. Implikasi dari makalah untuk penelitian selanjutnya adalah terkait topik analisis proses bisnis serta pola perilaku konsumen terhadap implementasi *omnichannel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, Michael, & Rapp, Adam. (2010). The role of technology at the interface between salespeople and consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 111–120.
- Avery, Jill, Steenburgh, Thomas J., Deighton, John, & Caravella, Mary. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111.
- Beck, Norbert, & Rygl, David. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Bell, David R., Gallino, Santiago, & Moreno, Antonio. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629–1651.
- Bendoly, Elliot, Blocher, James D., Bretthauer, Kurt M., Krishnan, Shanker, & Venkataramanan, Munirpallam A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327.
- Brynjolfsson, Erik, Hu, Yu Jeffrey, & Rahman, Mohammad S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Cambridge.
- Burke, Raymond R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Chatterjee, Patrali. (2006). Cross-channel product ordering and payment policies in multichannel retailing: Implications for shopping behavior and retailer profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 31–56.
- Chopra, Sunil. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43(2), 135–144.
- Danandjaja, James. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. *Antropologi Indonesia*.
- Falk, Tomas, Schepers, Jeroen, Hammerschmidt, Maik, & Bauer, Hans H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143–160.
- Gallino, Santiago, & Moreno, Antonio. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451.
- Gong, Yiwei, & Janssen, Marijn. (2015). Demystifying the benefits and risks of Lean service innovation: a banking case study. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Gonzalez-Lafaysse, Linda, & Lapassouse-Madrid, Catherine. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hahn, Kim Hongyoun, & Kim, Jihyun. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hamouda, Manel. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*.

- Herhausen, Dennis, Binder, Jochen, Schoegel, Marcus, & Herrmann, Andreas. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Hickman, Ellie, Kharouf, Husni, & Sekhon, Harjit. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288.
- Huang, Lei, Lu, Xianghua, & Ba, Sulin. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53(2), 265–278.
- Hui, Sam K., Inman, J. Jeffrey, Huang, Yanliu, & Suher, Jacob. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1–16.
- Ieva, Marco, & Ziliani, Cristina. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Joo, Young Hyuck, & Park, Michael Hyung Jin. (2008). Information search and purchase channel choice across in-home shopping retail formats. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 49.
- Juaneda-Ayensa, Emma, Mosquera, Ana, & Sierra Murillo, Yolanda. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
- Kang, Ju Young M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kazancoglu, Ipek, & Aydin, Hatice. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kozlenkova, Irina V, Hult, G. Tomas M., Lund, Donald J., Mena, Jeannette A., & Kekec, Pinar. (2015). The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586–609.
- Kumar, Sameer, Eidem, Jessica, & Perdomo, Diana Noriega. (2012). Clash of the e-commerce titans: A new paradigm for consumer purchase process improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Kwon, Wi Suk, & Lennon, Sharron J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564.
- Lee, Won jun. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A., Grewal, Dhruv, & Madore, Michael. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill Irwin New York.
- Lynch, Samantha, & Barnes, Liz. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- McCormick, Helen, Cartwright, Jo, Perry, Patsy, Barnes, Liz, Lynch, Samantha, & Ball, Gemma. (2014). Fashion retailing—past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227–321.
- Meesala, Appalayya, & Paul, Justin. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 40, 261–269.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Voss, Glenn B., & Grewal, Dhruv. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Napolitano, Maida. (2013). Omni-channel distribution: moving at the speed of" now". *Logistics Management (Highlands Ranch, Colo.: 2002)*, 52(6).
- Oh, Lih Bin, & Teo, Hock Hai. (2006). *A value-based approach to developing a multi-channel shopper typology*.
- Otto, James R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191.
- Parker, R, dan L. Hand. (2009). *Satisfying the omnichannel consumers whenever and wherever they shop.*”. IDC Retail Insights report.
- Paul, Justin, Sankaranarayanan, Koloth G., & Mekoth, Nandakumar. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642.
- Rigby, Darrell. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Sands, Sean, Ferraro, Carla, & Luxton, Sandra. (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 397–410.
- Schierz, Paul Gerhardt, Schilke, Oliver, & Wirtz, Bernd W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Schramm-Klein, Hanna, Wagner, Gerhard, Steinmann, Sascha, & Morschett, Dirk. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511.
- Shankar, Venkatesh, Inman, J. Jeffrey, Mantrala, Murali, Kelley, Eileen, & Rizley, Ross. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42.
- Shi, Si, Wang, Yi, Chen, Xuanzhu, & Zhang, Qian. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
- Sugesti, Nina Laela, Kusniawati, Aini, & Prabowo, Faizal Haris Eko. (2019). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92–101.
- Triandini, Evi, Jayanatha, Sadu, Indrawan, Arie, Putra, Ganda Werla, & Iswara, Bayu. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77.
- Verhoef, Peter C., Kannan, Pallassana K., & Inman, J. Jeffrey. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Verhoef, Peter C., Stephen, Andrew T., Kannan, P. K., Luo, Xueming, Abhishek, Vibhanshu, Andrews, Michelle, Bart, Yakov, Datta, Hannes, Fong, Nathan, &

- Hoffman, Donna L. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8.
- Wallace, David W., Giese, Joan L., & Johnson, Jean L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
- Wojciech Piotrowicz and Richard Cuthbertson. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 4.
- Yan, Bo, Chen, Yan Ru, Zhou, Xiao Tai, & Fang, Jing. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yanuardi, Andreas W., Wahyudi, Wulan Tri, & Nainggolan, Bilpen. (2016). Analisis omnichannel customer experience maturity Di Pt. telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81–94.
- Yrjölä, Mika, Spence, Mark T., & Saarijärvi, Hannu. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259–276.
- Zhang, Jie, Farris, Paul W., Irvin, John W., Kushwaha, Tarun, Steenburgh, Thomas J., & Weitz, Barton A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180.