



MENGUASAI PEMASARAN OMNICHANNEL: CARA TERHUBUNG DENGAN PELANGGAN DI BERBAGAI PLATFORM

Egi Wahyu Fitriainingsih

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Muhammad Iqbal Fasa

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Is Susanto

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: egivivo338@gmail.com

***Abstrak.** Omnichannel marketing has become crucial in today's digital era, where consumers interact with brands across various platforms. This research aims to identify the challenges and strategies in implementing omnichannel marketing. The method employed includes case study analysis and surveys of businesses that have adopted this strategy. The results reveal that data integration and consistent communication across platforms are key to success. The conclusion emphasizes the need for marketing strategy adaptation to keep pace with the dynamic behavior of consumers.*

***Keywords:** omnichannel marketing, strategy, data integration, consumers, platforms*

Abstrak. Pemasaran omnichannel menjadi penting dalam era digital saat ini, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan strategi dalam mengimplementasikan pemasaran omnichannel. Metode yang digunakan adalah analisis studi kasus dan survei terhadap pelaku bisnis yang telah menerapkan strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi data dan komunikasi yang konsisten antar platform menjadi kunci keberhasilan. Simpulan dari penelitian ini menekankan perlunya adaptasi strategi pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis.

***Kata Kunci:** pemasaran omnichannel, strategi, integrasi data, konsumen, platform*

PENDAHULUAN

Di era di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat menjawab kebutuhan dan preferensi pelanggan secara efektif. Pemasaran omnichannel tidak hanya sekadar menggabungkan saluran online dan offline, tetapi juga menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi bagi pelanggan di seluruh titik kontak. Hal ini menjadi krusial karena lebih dari 73% pelanggan menggunakan beberapa saluran komunikasi saat berinteraksi dengan merek, menunjukkan bahwa pengalaman yang mulus dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Abdul Kadir, 2018).

Namun, meskipun pentingnya pemasaran omnichannel sudah diakui, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Tantangan-tantangan ini meliputi integrasi data dari berbagai sumber, menjaga konsistensi komunikasi antar saluran, serta

adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang cepat. Misalnya, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai saluran dapat diakses secara terpusat untuk memberikan layanan yang lebih pribadi³. Selain itu, banyak bisnis yang masih berjuang untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan teknologi yang diperlukan untuk mendukung integrasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan strategi yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan pemasaran omnichannel (Akbar, 2023).

Metode analisis studi kasus dan survei akan digunakan untuk menggali pengalaman nyata dari perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi ini. Dengan memahami pendekatan yang telah diambil oleh mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi pemasaran omnichannel secara efektif (Alinda et al., 2024). Akhirnya, hasil penelitian ini akan menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran agar sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen yang dinamis. Dalam dunia yang semakin terhubung, kemampuan untuk beradaptasi dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat akan menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di masa depan (Alinda et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada tantangan, tetapi juga pada solusi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran omnichannel.

KAJIAN TEORITIS

A. Definisi dan Tujuan Omnichannel

Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan personalisasi bagi pelanggan di semua saluran, termasuk situs web, aplikasi mobile, toko fisik, dan jejaring sosial. Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan batasan tradisional antara saluran-saluran tersebut, sehingga pelanggan dapat bergerak dengan lancar antara satu saluran ke saluran lain tanpa mengalami hambatan atau kesenjangan dalam pengalaman berbelanja (Amalia & Suprayogi, 2019).

Tujuan Utama Omnichannel Marketing Tujuan utama dari omnichannel marketing adalah menciptakan pengalaman yang konsisten dan personalisasi bagi pelanggan di semua saluran. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, yaitu membuat merek lebih dikenal dan disukai oleh target pasar. Dengan integrasi data yang komprehensif, perusahaan dapat mempersonalisasikan iklan dan promo kepada setiap individu berdasarkan profil dan perilakunya (Henirsa et al., 2023). Tujuan lainnya adalah meningkatkan konversi, yakni mengubah minat potensial menjadi aksi nyata, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir kontak. Terakhir, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, yaitu menjaga hubungan positif dengan pelanggan sehingga mereka tetap setia dan loyal terhadap merek.

B. Karakteristik Penting Omnichannel

Omnichannel ditandai dengan beberapa elemen kunci yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjangkau pelanggan di berbagai platform. Salah satu karakteristik penting adalah integrasi data, yang melibatkan pengumpulan dan konsolidasi informasi dari berbagai sumber seperti toko ritel, situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan wawasan komprehensif tentang perilaku konsumen, preferensi, dan riwayat transaksi (Afifah & Putri, 2023). Dengan memanfaatkan kumpulan data

yang kaya ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi yang disesuaikan khusus untuk setiap individu di setiap titik kontak, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara keseluruhan di antara klien mereka.

Aspek penting lainnya dari pemasaran omnichannel adalah pengalaman pelanggan yang lancar melalui semua saluran. Strategi ini memastikan transisi yang mulus antara media yang berbeda sehingga konsumen memiliki interaksi tanpa gangguan dengan merek terlepas dari apakah mereka berbelanja online atau mengunjungi toko fisik (Safa'atin et al., 2022). Misalnya, jika pelanggan mulai menelusuri produk di situs web perusahaan tetapi memutuskan untuk membelinya nanti melalui aplikasi atau kunjungan toko, sistem harus mengenali tindakan ini dengan mulus tanpa kehilangan konteks apa pun tentang aktivitas sebelumnya. Selain itu, omnichannel menawarkan perspektif yang lebih luas dengan menggabungkan beragam saluran komunikasi seperti jejaring sosial dan smartphone ke dalam kerangka kerjanya. Cakupan yang lebih luas ini memungkinkan bisnis untuk tidak hanya terlibat lebih efektif tetapi juga memanfaatkan peluang baru yang muncul dari transaksi digital dan interaksi sosial (Agung et al., 2024).

Dengan menggabungkan karakteristik ini integrasi data dan interaksi lintas saluran yang lancar bisnis yang menggunakan strategi omnichannel memposisikan diri mereka lebih siap untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang sambil memaksimalkan efisiensi operasional. Pada akhirnya, ini mengarah pada tingkat konversi yang lebih tinggi, tingkat retensi yang lebih baik, dan reputasi merek yang ditingkatkan karena pesan yang konsisten di semua antarmuka (Judijanto et al., 2024).

C. Cara Kerja Omnichannel

Omnichannel bekerja dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan. Langkah pertama dalam strategi ini adalah fokus pada pelanggan, di mana perusahaan mengumpulkan dan mengintegrasikan data pelanggan dari semua saluran yang tersedia. Ini mencakup informasi tentang preferensi pembelian, riwayat transaksi, dan interaksi sebelumnya dengan merek (Kebumen, 2024). Dengan data yang terintegrasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami di setiap titik kontak. Selanjutnya, seluruh saluran harus disinkronkan untuk memastikan bahwa informasi yang relevan dapat diakses secara real-time, memungkinkan pelanggan untuk beralih antara saluran tanpa mengalami gangguan.

Selain itu, strategi omnichannel bertujuan untuk menghapus batasan antara dunia fisik dan digital. Dengan cara ini, pelanggan dapat berpindah-pindah antara saluran online dan offline dengan lancar. Misalnya, seorang pelanggan mungkin menemukan produk menarik melalui media sosial tetapi memutuskan untuk melakukan pembelian di marketplace atau toko fisik. Ketika semua saluran terhubung dan informasi terintegrasi, pelanggan tidak hanya memiliki akses mudah ke produk tetapi juga mendapatkan informasi yang konsisten tentang ketersediaan dan harga di semua platform. Dengan demikian, omnichannel tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga memperbesar peluang penjualan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi (Muhsyi et al., 2021).

D. Contoh Perusahaan yang Menerapkan Omnichannel

Banyak perusahaan besar telah menerapkan strategi omnichannel dengan sukses, salah satunya adalah Nike. Nike telah menjadi contoh klasik dalam implementasi omnichannel retailing (Mukhlis et al., 2023). Melalui strategi ini, Nike dapat mempersiapkan pelanggan untuk bertransaksi melalui berbagai saluran, seperti situs web, aplikasi mobile, dan toko fisik. Sebagai

contoh, Nike telah mengembangkan aplikasi mobil yang memungkinkan pelanggan untuk memesan barang dan mengakses diskon eksklusif melalui Nike Member Rewards. Pelanggan juga dapat menggunakan smartphone untuk skanning kode barcode produk di toko fisik untuk mendapatkan informasi tambahan (Amalia & Suprayogi, 2019).

Dengan demikian, Nike berhasil menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan personalisasi bagi pelanggan di semua saluran. Sephora juga merupakan contoh lain yang sukses dalam menerapkan strategi omnichannel. Sephora menggunakan kombinasi teknologi inovatif dan integrasi data untuk memberikan pengalaman belanja yang optimal bagi pelanggan (Mutiarin, 2021). Misalnya, Sephora menggunakan sistem yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk secara daring dan mengambilnya langsung di toko fisik. Sistem ini juga memungkinkan staf toko untuk mengakses riwayat pembelian pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai

Dengan demikian, Sephora dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Amazon juga telah menerapkan strategi serupa dengan menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih spesifik kepada pelanggan berdasarkan histori pembeliannya. Semua contoh ini menunjukkan betapa pentingnya integrasi teknologi dan data dalam menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan personalisasi bagi pelanggan (Alinda et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis studi kasus dan survei untuk mengidentifikasi tantangan dan strategi dalam mengimplementasikan pemasaran omnichannel. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami pengalaman nyata dari pelaku bisnis yang telah menerapkan strategi ini, memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi. Dalam konteks ini, beberapa perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran omnichannel akan dianalisis untuk memahami bagaimana mereka mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi, serta bagaimana mereka mengatasi kesenjangan yang mungkin muncul antara saluran-saluran tersebut.

Selain itu, survei akan dilakukan terhadap pelaku bisnis di berbagai sektor untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan pemasaran omnichannel. Survei ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi omnichannel, termasuk integrasi data, konsistensi komunikasi antar saluran, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis secara statistik untuk menemukan pola dan hubungan yang relevan. Dengan kombinasi metode studi kasus dan survei, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang implementasi pemasaran omnichannel serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di era digital saat ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran omnichannel memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan, sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka merasa lebih mudah untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang tersedia, baik itu online maupun offline. Kemudahan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Nisa et al., 2022). Respons positif ini

tercermin dalam peningkatan frekuensi kunjungan situs web, aktivitas di media sosial, dan jumlah transaksi yang dilakukan melalui aplikasi mobile. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi saluran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Selain itu, analisis studi kasus terhadap beberapa perusahaan yang telah menerapkan strategi omnichannel menunjukkan bahwa integrasi data dan komunikasi yang konsisten antar platform adalah kunci keberhasilan dalam implementasi ini (Mukhlis et al., 2023). Perusahaan-perusahaan tersebut berhasil mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi sebelumnya. Dengan demikian, mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan. Contohnya, jika seorang pelanggan sedang mencari produk tertentu di situs web, maka ia akan menerima iklan yang relevan di media sosialnya. Hal ini tidak saja meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek (Pranogyo & Hendro, 2023).

Dalam rangka untuk memaksimalkan manfaat dari integrasi data dan komunikasi konsisten, perusahaan juga harus berinvestasi dalam teknologi yang canggih. Platform integrasi seperti iPaaS (Integration Platform as a Service) membantu mengotomatiskan alur kerja antarsistem, mengurangi proses manual, dan memastikan sinkronisasi data real-time (Purwantinah & Kartiningsih, 2023). Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan respons yang cepat dan akurat atas permintaan pelanggan, bahkan ketika mereka berinteraksi melalui berbagai saluran. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya adaptasi strategi pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasarnya di era digital yang terus berkembang (Rosidah & Harefa, 2023).

Pembahasan

A. Integrasi Data dan Komunikasi Konsisten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi data dan komunikasi yang konsisten antar platform adalah elemen penting dalam keberhasilan pemasaran omnichannel. Dengan mengintegrasikan data dari berbagai saluran, perusahaan dapat memiliki visi lengkap tentang perilaku konsumennya, termasuk preferensi, riwayat pembelian, dan interaksi pelanggan (Rubiyanto et al., 2024). Misalnya, ketika seorang pelanggan melakukan pembelian di toko fisik dan kemudian mengunjungi situs web perusahaan, sistem yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mengenali pelanggan tersebut dan memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan pelanggan.

Selain itu, integrasi data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis tren perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan data yang terpusat, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam perilaku pembelian dan preferensi pelanggan. Misalnya, analisis data dapat mengungkapkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan di media sosial atau mendapatkan penawaran khusus melalui email. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan efektivitas kampanye dan meningkatkan konversi (Safa'atin et al., 2022).

Komunikasi yang konsisten antar platform juga sangat penting dalam konteks pemasaran omnichannel. Konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan toko fisik. Integrasi yang efektif memastikan bahwa

pesan dan promosi tetap konsisten meskipun konsumen berganti-ganti antar platform (Satriya, 2019). Misalnya, jika sebuah merek mempromosikan diskon tertentu di media sosial, informasi yang sama harus tersedia di situs web dan aplikasi mobile untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pesan yang seragam. Ketidakconsistenan dalam komunikasi dapat membingungkan pelanggan dan merusak kepercayaan mereka terhadap merek (Saragih, 2019).

Dengan demikian, perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi yang mendukung integrasi data dan komunikasi konsisten. Penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang canggih dapat membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan secara efektif serta menyampaikan pesan yang relevan di semua saluran komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas merek, karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami ketika mereka mendapatkan pengalaman belanja yang mulus di seluruh platform. Integrasi data dan komunikasi yang konsisten menjadi fondasi penting bagi keberhasilan strategi pemasaran omnichannel di era digital saat ini (Setiawan et al., 2023).

B. Perkembangan Pengalaman Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran omnichannel dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa mengalami gangguan. Dengan menghapus batasan antara dunia fisik dan digital, perusahaan dapat menyediakan pengalaman belanja yang mulus dan terintegrasi. Misalnya, pelanggan dapat menemukan produk di media sosial dan kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi mobile atau toko fisik. Proses ini tidak hanya mempermudah pelanggan dalam mencari dan membeli produk tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Sjukun et al., 2024).

Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh merek karena mereka dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang tersedia. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mempertahankan loyalitas mereka (Sjukun et al., 2024). Contoh yang menarik adalah Blibli, yang telah mengembangkan solusi seperti Blibli Instore dan Click&Collect untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja secara daring dan luring dengan mudah.

Strategi omnichannel juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan (Akbar, 2023). Dengan mengintegrasikan data dari berbagai saluran, perusahaan dapat memiliki visi lengkap tentang perilaku konsumennya, termasuk preferensi, riwayat pembelian, dan interaksi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menawarkan penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek (Uno, 2022).

Dalam konteks modern, pengalaman belanja yang terintegrasi juga sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang aktif dan cerdas. Dengan menggunakan teknologi canggih seperti CRM (Customer Relationship Management) dan integrasi platform yang menyeluruh, perusahaan dapat menyediakan pengalaman belanja yang konsisten dan relevan di setiap titik kontak (Wibowo, 2022). Misalnya, pelanggan dapat mengunjungi situs web toko online di laptop, melanjutkan penelusuran di halaman Facebook, hingga mendaftar email untuk mendapatkan promo melalui smartphone. Setiap langkah dalam perjalanan belanja pelanggan menjadi saling terhubung, menciptakan pengalaman yang lebih mulus dan memuaskan. Dengan demikian,

strategi omnichannel tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Nisa et al., 2022).

C. Adaptasi Strategi Pemasaran

Penelitian ini menekankan perlunya adaptasi strategi pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis. Era digital yang terus berkembang memerlukan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Perubahan perilaku konsumen yang cepat, seperti shift menuju e-commerce, meningkatnya penggunaan media sosial, dan preferensi untuk interaksi yang lebih personal, membutuhkan perusahaan untuk bersiap menghadapi tantangan baru. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya (Wijayanto, 2024).

Adaptasi strategi pemasaran tidak hanya berarti mengikuti tren teknologi saja, tapi juga memahami perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan harus terus-menerus mengumpulkan data dan menganalisis perilaku pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Contohnya, jika pelanggan lebih suka berinteraksi melalui chatbot di whatsapp, maka perusahaan harus memastikan bahwa chatbot tersebut dapat memberikan informasi yang relevan dan responsif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Yudha Amriel & Ariescy, 2022).

Era digital yang dinamis juga membutuhkan perusahaan untuk fleksibel dalam mengembangkan strategi pemasaran. Artinya, perusahaan harus siap untuk berevisi strategi apabila situasi berubah. Contohnya, jika suatu hari nanti platform favorit pelanggan berubah, maka perusahaan harus siap untuk migrasi ke platform baru yang lebih populer. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya, bahkan di tengah-tengah perubahan yang cepat. Adaptasi strategi pemasaran adalah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tetap maju dan sukses di era digital yang terus berkembang (Zikra Syah et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran omnichannel memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman belanja pelanggan. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

1. Integrasi Data dan Komunikasi Konsisten

Integrasi data dari berbagai saluran dan komunikasi yang konsisten antar platform adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran omnichannel. Dengan demikian, perusahaan dapat memiliki visi lengkap tentang perilaku konsumennya, termasuk preferensi, riwayat pembelian, dan interaksi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengalaman Belanja yang Mulus

Pemasaran omnichannel dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan dengan menghapus batasan antara dunia fisik dan digital. Pelanggan dapat berpindah antar saluran tanpa mengalami gangguan, seperti menemukan produk di media sosial dan kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi mobile atau toko fisik. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Adaptasi Strategi Pemasaran

Era digital yang terus berkembang memerlukan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Adaptasi strategi pemasaran adalah kunci untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan harus terus-menerus mengumpulkan data dan menganalisis perilaku pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Agung, D. A., Purwanto, G. L. A., & ... (2024). Peran Kualitas Integrasi Omnichannel dalam Membentuk Niat Perilaku Generasi Y & Z. *Ekonomis: Journal of ...*, 8(2), 1450–1461. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1839>
- Akbar, M. R. (2023). Perkembangan yang Pesat dan Tantangan yang Dihadapi oleh Perbankan Digital di Indonesia. *Ecobankers*, 4, 95–111.
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Amalia, A., & Suprayogi, M. S. (2019). Social Media Chatbots for Collaborated Engagement Marketing. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 33. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i1.13015>
- Henirsa, P., Verdianti, V., & Azimi, A. (2023). Analisis Penguasaan Teknologi Bisnis Digital Dalam Keunggulan Bersaing Revolusi Industri 4.0 Pada Umkm Kuliner Di Kota Pontianak. *Andromeda*, 1(2), 64–74. <https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2356>
- Judijanto, L., Boari, Y., Ottow, U., & Papua, G. (2024). *MENGUASAI PASAR DIGITAL (Strategi Bisnis untuk Era Digital)* (Issue July). https://www.researchgate.net/publication/382495731_MENGUASAI_PASAR_DIGITAL_Strategi_Bisnis_untuk_Era_Digital/references
- Kebumen, K. (2024). *Literasi pemberdayaan ekonomi kaum perempuan nahdliyin (nu) melalui phygital marketing di kabupaten kebumen*. 5(1), 16–27.
- Muhsyi, A., Fauziyyah, S., Khusna, K., & Mirzania, A. (2021). Model Distribusi Kerajinan Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 75. <https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.25015>
- Mukhlis, I. R., Hayam, U., & Perbanas, W. (2023). Tren technopreneurship. In *Researchgate.Net* (Issue September). https://www.researchgate.net/profile/Iqbal-Mukhlis/publication/374087005_TREN_TECHNOPRENEURSHIP/links/650d36bb61f18040c216262b/TREN-TECHNOPRENEURSHIP.pdf
- Mutiarin, D. (2021). Inovasi Pelayanan Publik di Era New Normal. In *New Normal*. [https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/36684/Inovasi Pelayanan Publik_Siap Cetak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/36684/Inovasi_Pelayanan_Publik_Siap_Cetak.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52.

- <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2023). Buku Referensi Strategi Sukses Dalam Pemasaran Digital: Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital. In *Eureka Media Aksara*.
- Purwantinah, A., & Kartiningsih, N. B. (2023). *DASAR-DASAR PEMASARAN*.
- Rosidah, R., & Harefa, H. Y. (2023). Penerapan E-Commerce Sebagai Media Transformasi Digital Di Kota Makassar. *Prosiding Sains Nasional Dan Teknologi*, 13(1), 414. <https://doi.org/10.36499/psnst.v13i1.9774>
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>
- Safa'atin, H., Febriani, A. W., Winarno, A., Hermawan, A., Malang, U. N., Malang, U. N., Malang, U. N., & Malang, U. N. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital Pada Umkm Uhat Klb. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 93–104.
- Saragih, L. (2019). Identifikasi Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Tenaga Kerja Toko Ritel Indonesia: Studi Kasus Toko X. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.14203/jki.v14i1.364>
- Satriya, C. Y. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif Di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Udinus. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.919>
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Amaral, M. A. L., & Sari, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Sjukun, Sulfitri, V., Karya, D., Fauzar, S., & Risnawati. (2024). *Pemasaran Di Era Digital*. 112–113.
- Uno, S. (2022). Digital Marketing UMKM. In *Tribun.com* (Vol. 1, Issue Digital Marketing untuk UMKM). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/04/04/hingga-2021-terdapat-64-juta-umkm-di-indonesia-tapi-baru-19-juta-masuk-ranah-digital>
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. 1–1160. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/373/394>
- Wijayanto, A. (2024). *Orientasi baru sumber daya manusia* (Issue October). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13853425>
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Zikra Syah, A., andrinata, & Ramdhan, W. (2023). Workshop Peran Teknologi Informasi Dalam Marketing Saat Menghadapi Wabah Korona Di Lingkungan Sekretariat LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*, 1(1), 7–14. <https://ejournal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>