

PEMASARAN OMNICHANNEL UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Gesang Darmo Kusumo

^{1,2,3)}Study Program Kewirausahaan, Fakultas Bisnis Digital dan Kewirausahaan, Stie Mahardika Surabaya
e-mail: gesang.darmo@student.stiemahardika.ac.id

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian di era modern. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi omnichannel marketing sebagai upaya mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran sehingga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran omnichannel marketing dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen di era digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengkaji berbagai buku, jurnal ilmiah, dan referensi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan omnichannel marketing mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, mempercepat proses pelayanan, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Meskipun implementasinya memerlukan dukungan teknologi, integrasi data, dan sumber daya manusia yang kompeten, strategi ini terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi omnichannel secara berkelanjutan agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keywords: Omnichannel Marketing, Customer Experience, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital

INTRODUCTION

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan penggunaan perangkat seluler telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Konsumen modern tidak lagi bergantung pada satu saluran pembelian, tetapi memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, website, aplikasi seluler, marketplace, dan toko fisik, sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka.

Perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi di seluruh saluran yang dimiliki. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah omnichannel marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang menghubungkan seluruh saluran komunikasi dan penjualan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten dan berkesinambungan. Berbeda dengan strategi multichannel yang hanya menyediakan banyak saluran tanpa integrasi, omnichannel memastikan setiap saluran saling terhubung sehingga pelanggan dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa kehilangan informasi maupun kualitas layanan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi melalui berbagai media, baik online maupun offline.

Penerapan omnichannel marketing memberikan berbagai manfaat, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Dari sisi perusahaan, strategi ini membantu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sementara itu, dari sisi pelanggan, omnichannel memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, hingga mendapatkan layanan purna jual yang lebih cepat dan personal. Selain meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) yang terbentuk dari seluruh titik kontak selama perjalanan pembelian, strategi

omnichannel juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Di era digital saat ini, penerapan omnichannel marketing bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Naskah ini ditujukan untuk menjelaskan konsep omnichannel marketing dalam dunia bisnis era digital, sekaligus menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan customer experience serta peranannya dalam membangun loyalitas konsumen sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. (Times New Roman 11, single space)

METHOD

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah studi pustaka (literature review) dengan mengkaji, menganalisis, dan mengintegrasikan berbagai literatur ilmiah seperti buku teks manajemen pemasaran, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, serta artikel referensi yang relevan dengan topik strategi pemasaran digital, customer experience, dan loyalitas konsumen. Pengumpulan data pustaka difokuskan pada teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai integrasi saluran media komunikasi (online dan offline) serta implikasinya terhadap perilaku konsumen modern di era transformasi digital.

RESULTS AND DISCUSSION

Implementasi omnichannel marketing pada era digital didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana sebelum melakukan pembelian, pelanggan umumnya mencari informasi melalui media sosial, membaca ulasan, membandingkan harga di marketplace, kemudian bertransaksi secara online atau langsung di toko fisik. Strategi omnichannel memungkinkan seluruh proses tersebut berlangsung secara terintegrasi dan tanpa hambatan (seamless) karena seluruh data pelanggan telah terhubung dalam satu sistem, seperti pada sistem click and collect.

Penerapan strategi ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (customer experience). Pengalaman positif terbentuk karena tersedianya kemudahan akses informasi yang cepat dan seragam. Informasi mengenai harga, stok produk, promosi, maupun kebijakan perusahaan dipastikan tetap sama pada setiap saluran yang diakses. Konsistensi ini secara langsung meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap integritas perusahaan. Lebih lanjut, melalui pemanfaatan data riwayat transaksi, preferensi produk, serta kebiasaan pembelian, perusahaan mampu menghadirkan pelayanan yang lebih personal dan relevan bagi setiap individu pelanggan.

Pengaruh omnichannel marketing selanjutnya bermuara pada peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas tidak lagi sekadar ditentukan oleh kualitas produk fisik atau harga, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan sepanjang proses interaksi (customer journey). Ketika konsumen mendapatkan kemudahan, kecepatan, dan konsistensi pelayanan di seluruh platform, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Konsumen yang puas dan memiliki kepercayaan tinggi cenderung akan melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan dalam jangka panjang, memberikan ulasan yang positif, serta secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada lingkaran sosial mereka (word-of-mouth). Selain itu, loyalitas ini dapat dioptimalkan melalui program keanggotaan (membership), poin hadiah, serta promosi terarah yang dipersonalisasi.

Kendati menawarkan keunggulan yang besar, penerapan omnichannel marketing juga dihadapkan pada beberapa tantangan operasional yang nyata bagi pelaku bisnis. Tantangan tersebut meliputi:

1. Kebutuhan investasi teknologi infrastruktur digital yang relatif besar.
 2. Kerumitan dalam mengintegrasikan data pelanggan secara real-time dari berbagai saluran yang berbeda.
-

3. Pentingnya kesiapan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital yang mumpuni.
4. Urgensi dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi pelanggan.
5. Kompleksitas dalam mempertahankan konsistensi standar pelayanan yang seragam di seluruh titik kontak saluran komunikasi.

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi ini, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti mengintegrasikan seluruh saluran penjualan ke dalam satu sistem terpadu, menyediakan informasi produk yang akurat pada semua platform, memanfaatkan teknologi Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola basis data konsumen, memberikan pelatihan digital berkala bagi karyawan, serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin.

CONCLUSION

Penerapan omnichannel marketing merupakan strategi yang esensial dan krusial bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era digital. Strategi ini berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan secara online maupun offline sehingga mampu menciptakan customer experience yang konsisten, cepat, dan personal pada setiap tahap perjalanan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang, yang dicerminkan melalui perilaku pembelian ulang, penguatan kepercayaan terhadap merek, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Walaupun implementasinya menuntut investasi teknologi dan kesiapan SDM yang besar, manfaat kompetitif berkelanjutan yang dihasilkan jauh lebih berharga bagi eksistensi perusahaan.

SUGGESTION

Perusahaan disarankan untuk segera mengintegrasikan seluruh saluran pemasarannya secara terpadu, memanfaatkan sistem Customer Relationship Management (CRM) demi memahami preferensi pelanggan secara akurat, serta melakukan pelatihan digital marketing berkelanjutan bagi staf operasional. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji secara empiris pengaruh nyata dari implementasi omnichannel marketing terhadap peningkatan kinerja keuangan maupun operasional perusahaan pada berbagai sektor industri spesifik di Indonesia untuk melengkapi keterbatasan analisis teoretis dalam naskah ini.

THANK-YOU NOTE

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada STIE Mahardika Surabaya yang telah memfasilitasi sarana akademik, serta kepada Bapak Dodit Cahyo Nugroho, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

BIBLIOGRAPHY

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th Edition). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Rangkuti, F. (2017).

Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76. Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (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.

Nuryati, A., & Indati, A. (1993). Factors that influence learning achievement. Unpublished manuscript, Faculty of Psychology, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
