

KAJIAN LITERATURE STRATEGI RITEL *OMNICHANNEL* SEBAGAI PENGEMBANGAN DARI STRATEGI RITEL *MULTICHANNEL* PADA INDUSTRI RITEL

Ronny Samsul Bahri

Departemen Kewirausahaan Universitas Bina Nusantara, Bandung
Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
Email: ronny.bahri@binus.ac.id

Istiharini

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
Email: isti@unpar.ac.id

ABSTRACT

An omnichannel retail strategy is a strategy that integrates multiple channels allowing customers to simultaneously take advantage of all available online and offline retail channels while shopping. This strategy is needed to overcome various challenges that arise due to changes in the business environment in the retail industry. The omnichannel strategy also aims to overcome the saturation of the retail business that only uses online channels, as well as the multichannel strategy that has been developed earlier. This study aims to provide a conceptual overview of the differences between multichannel retail strategies and omnichannel retail strategies and how the opportunities for implementing omnichannel strategies in the retail industry will be in the future, especially for retailers who have not utilized an omnichannel retail strategy. This study uses a descriptive method by conducting a study of various literatures. Observations were made by reviewing several theories and found a conclusion regarding the differences as well as the advantages and disadvantages of an omnichannel strategy if it was built as a form of development of a multichannel strategy.

Keyword: *omnichannel, multichannel, ritel*

ABSTRAK

Strategi ritel omnichannel adalah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel online dan offline yang tersedia saat berbelanja. Strategi ini diperlukan untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul akibat perubahan lingkungan bisnis pada industri ritel. Strategi omnichannel juga bertujuan untuk mengatasi kejenuhan bisnis ritel yang hanya menggunakan channel online, maupun strategi multichannel yang telah lebih dulu dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara konseptual mengenai perbedaan antara strategi ritel multichannel dengan strategi ritel omnichannel serta bagaimana peluang implementasi strategi omnichannel dalam industri ritel dimasa yang akan datang khususnya bagi peritel yang belum memanfaatkan strategi ritel

omnichannel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan kajian dari berbagai literatur. Observasi dilakukan dengan mengkaji beberapa teori dan didapati sebuah kesimpulan mengenai perbedaan serta kelebihan dan kekurangan dari strategi omnichannel jika dibangun sebagai bentuk pengembangan dari strategi multichannel.

Kata kunci: omnichannel, multichannel, ritel

PENDAHULUAN

Strategi ritel *omnichannel* adalah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel *online* dan *offline* yang tersedia saat berbelanja (Bell, 2014). Bentuk *channel* ini bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman pelanggan yang mulus melalui penyediaan sistem layanan lintas saluran tanpa batas (Verhoef P. C., 2015), di mana aktivitas saluran dikoordinasikan lintas bidang promosi, manajemen informasi transaksi, produk dan harga, akses informasi dan pemenuhan pesanan, serta layanan pelanggan (Oh, 2012).

Strategi *omnichannel* diawali dengan perkembangan strategi *multichannel*, yaitu sebuah strategi yang merujuk pada kondisi dimana sebuah perusahaan berhubungan dengan customer melalui berbagai *channel*, baik *online* maupun *offline* tetapi dengan layanan yang tidak terintegrasi satu sama lain (Appkey, 2020). *Multichannel* pada awalnya merubah pola belanja konsumen dari belanja hanya pada satu *channel* ritel (misalnya toko *offline*) menjadi belanja dengan menggunakan banyak *channel* seperti *channel online* (misalnya *web* ataupun *mobile devices*) dan *channel offline* (Zhang , et al., 2010).

Platform *multichannel* memiliki beberapa keterbatasan dalam melayani pelanggan, diantaranya pelanggan tidak mendapat layanan terintegrasi bila membeli produk di *channel online* dan melakukan pengembalian produk di *channel offline* maupun sebaliknya. Selain itu platform *multichannel* berpotensi menyebabkan kanibalisme antar *channel*, misalnya penjualan *channel online* bertumbuh dan *channel offline* mengalami penurunan karena banyaknya pelanggan berpindah dari *channel offline* ke *channel online*. Penelitian Cao, 2015 menunjukkan bahwa pengalaman *channel online* dan kehadiran toko fisik (*channel offline*) yang tidak seimbang, secara negatif memoderasi hubungan antar saluran dan pertumbuhan penjualan perusahaan. Tampaknya perusahaan dengan fokus yang lebih kuat hanya pada satu saluran tertentu (yaitu, *online*, yang diukur dengan pengalaman *online* atau *offline*, yang diukur dengan kehadiran toko fisik) mendapat manfaat lebih sedikit dari implementasi antar saluran. Dengan demikian, perusahaan dengan fokus lebih kuat pada *channel* tertentu seperti itu, akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang semakin berkurang (Cao,2015).

Berbeda dengan *multichannel*, *omnichannel* adalah strategi ritel yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel *online* dan *offline* yang tersedia saat berbelanja (Bell, 2014). Rigby (2011) menyatakan bahwa *omnichannel* didefinisikan sebagai: “pengalaman penjualan terintegrasi yang memadukan keuntungan dari toko fisik dengan pengalaman yang kaya informasi dari belanja *online*”. Dengan kemajuan dalam bisnis *omnichannel*, sebuah studi terbaru dari Shen et al. (2018) mendefinisikan

omnichannel sebagai suatu pendekatan yang mengelola saluran sebagai titik sentuh yang bercampur dan memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang mulus dalam suatu ekosistem. Hal lain yang membuat strategi ritel *omnichannel* berbeda dibandingkan dengan strategi *multichannel* adalah peritel *omnichannel* memanfaatkan pandangan tunggal mereka tentang pelanggan secara terkoordinasi dan dengan cara yang strategis, agar pelanggan mengalami layanan sebuah merek daripada menikmati saluran di dalamnya sebuah merek (Rosenblum & Kilcourse, 2013). Sementara ritel *multichannel* tidak memerlukan interaksi atau integrasi lintas saluran. Sehingga jelas bahwa strategi ritel *omnichannel* memberikan pengalaman belanja yang mulus dan personal, terlepas dari mana konsumen dijangkau melalui semua saluran yang paling memungkinkan (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Terlebih lagi, fokus strategi *omnichannel* adalah pada titik kontak pelanggan yang berbeda di dalam saluran daripada terhadap berapa banyak jumlah saluran itu sendiri (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Cross Channel Integration (CCI) merupakan sebuah konsep untuk mengkoordinasikan saluran ritel yang berbeda dalam melayani dan mempertahankan pelanggan (Payne, 2004). Konsep CCI fokus pada peningkatan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran *online* dan *offline* selama perjalanan berbelanja mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan retensi pelanggan (Bendoly, 2005). CCI pada implementasinya merupakan praktek dari strategi ritel *omnichannel*, yang memberikan sinergi bagi peritel dalam menjalankan bisnisnya (Bendoly, 2005).

Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) di tahun 2019, memberikan penilaian bahwa mereka membidik pertumbuhan dua digit pada tahun ini dengan pemanfaatan strategi ritel *omnichannel* dan dengan tersambungannya akses infrastruktur Trans Jawa. Target pertumbuhan ritel pada tahun ini juga didorong oleh strategi ritel *omnichannel* yang dimanfaatkan oleh peritel. Strategi ritel *omnichannel* tersebut memadukan pengalaman berbelanja secara *offline* dan *online* sehingga memberikan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat. Ketua Hippindo Budihardjo Iduansjah menyatakan bahwa dengan menggunakan platform *omnichannel*, perusahaan ritel yang sebelumnya hanya menggunakan *channel offline*, akan dapat tumbuh (Yusra, 2020). Hal ini memberikan peluang kepada peritel, bahwa *channel offline* dapat tumbuh bersamaan dengan *channel online* karena sifatnya yang terintegrasi. Sebaliknya, pertumbuhan bisnis dengan hanya menggunakan *channel online* akan mengalami titik jenuh, seperti yang terjadi dengan tren ritel luar negeri seperti China dan Amerika yang diperkirakan setelah perdagangan *online* yang terus membesar, nantinya akan mengalami titik jenuh (Syarizka, 2019). Prediksi lain juga mengatakan hingga tahun 2023 mendatang, *Market Research Future* memprediksi pasar platform ritel *omnichannel* global tumbuh hingga US\$11,1 miliar. Dalam 2-3 tahun ke depan, faktor pendorong utamanya peningkatan adopsi layanan e-commerce dan meningkatnya penggunaan *smartphone/tablet* untuk transaksi jual-beli (Yusra, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara konseptual mengenai perbedaan antara strategi ritel *multichannel* dengan strategi ritel *omnichannel* serta bagaimana peluang implementasi strategi *omnichannel* dalam industri ritel dimasa

yang akan datang khususnya bagi peritel yang belum memanfaatkan strategi ritel *omnichannel*.

Strategi *multichannel* merupakan strategi ritel yang mempertimbangkan berbagai *channel offline* atau *in-store* dan *online*, namun mereka mengelola *channel* tersebut secara terpisah (Neslin & Shankar, 2009). Strategi *multichannel* fokus pada pertumbuhan dari *channel-channel online* tetapi tidak pada integrasi *channel-channel* tersebut (Friedman & Furey, 2003). Peritel mengembangkan dan mengelola *channel-channel* secara terpisah dengan integrasi *channel* yang terbatas (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017).

Penelitian (Ganesh, Reynolds, Lockett, & Pomirleanu, 2010) yang terkait dengan *multichannel*, menyoroti bahwa lebih banyak kesamaan daripada perbedaan antara motivasi pembelian pelanggan tradisional (*offline*) dan *online*. Ada faktor inti yang mempengaruhi keputusan belanja terlepas dari bentuk format ritelnya yaitu, lima tipe atribut pembeli yang umum dan berfokus pada format ritel tradisional (*offline*) juga muncul di lingkungan *online* yaitu *convenience*, *perceived risk*, *ability to search for information & product* serta *price*. Atribut yang memiliki perbedaan penilaian dari pelanggan antara *channel offline* dan *online*, meliputi 3 hal yaitu, interaktivitas dan kemampuan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi, kemampuan untuk mendefinisikan kembali kenyamanan layanan dan kemampuan untuk mengontrol konten situs web mereka.

(Avery, Steenburgh, John, & Caravella, 2012) mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menjelaskan format apa dan kapan untuk menambahkan saluran (*channel*) baru toko ritel, serta dampaknya dapat membantu atau merugikan penjualan di saluran masing-masing *channel* yang ada. Kerangka konseptual memisahkan efek jangka pendek dan jangka panjang dengan menganalisis kemampuan saluran yang membantu konsumen mencapai tujuan belanja mereka. Dalam temuannya, penelitian ini menyatakan kanibalisasi pelanggan dan penjualan akan terjadi jika sebuah *channel* baru terlalu menduplikasi kemampuan yang ada (Deleersnyder et al. 2002; Moriarty dan Moran 1990) atau menawarkan kemampuan superior (Alba et al. 1997). Sebagai contoh, menambahkan kehadiran dari toko ritel (*offline*), akan menurunkan penjualan *channel* e-katalog yang sudah ada sebelumnya tetapi tidak mempengaruhi *channel online* yang sudah ada sebelumnya. Ini terjadi pada periode jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang akhirnya dapat meningkatkan penjualan di kedua saluran. Hal ini disebabkan, setelah *channel offline* ditambahkan, maka lebih banyak pelanggan beralih dengan mulai membeli di *channel offline* dibanding *channel* e-katalog. Hasil menunjukkan bahwa menambahkan saluran *offline* kepada e-katalog & *channel online* yang sudah ada sebelumnya, memberikan dampak yang berbeda dibandingkan dengan menambahkan *channel* e-katalog & *online* ke *channel offline* yang sudah lebih dulu ada sebelumnya.

Kepercayaan konsumen terhadap *channel offline* menjadi prediktor yang kuat terhadap seberapa yakin dan seberapa sering konsumen melakukan searching di *channel online*-nya. Hal ini merupakan hasil penelitian dari (Hahn & Kim, 2009) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *channel offline* tidak memiliki pengaruh langsung kepada niat perilaku terhadap *channel online*. Selanjutnya, jika konsumen mempercayai ritel *offline*, mereka tidak hanya merasa yakin menggunakan situs web untuk mencari informasi, tetapi konsumen juga merasa percaya diri untuk

membeli produk itu dari *channel* ritel *online*-nya dan pada akhirnya akan dengan sukarela melakukan WOM.

Omnichannel meliputi proses pengintegrasian sasaran-sasaran lintas saluran atau *Cross Channel Integration* (CCI) yang fokus pada konsumen dan merek dibandingkan pada peningkatan penjualan semata (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Jadi titik fokus manajemen *omnichannel* adalah bagaimana mengintegrasikan *channel-channel* yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja konsumen yang memuaskan (Verhoef P. C., 2015).

Cross Channel Integrasi (CCI) adalah upaya yang difokuskan untuk meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran *online* dan *offline* selama perjalanan berbelanja mereka, yang akan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan retensi pelanggan (Bendoly, 2005). Meningkatnya jumlah peritel yang mengadopsi CCI, memiliki harapan dapat menciptakan sinergi dan menawarkan manfaat bagi konsumennya. Namun, untuk pertanyaan apakah hasil yang diinginkan dapat diwujudkan melalui CCI, hanya sedikit bukti empiris yang tersedia (Avery, Steenburgh, John, & Caravella, 2012). Berdasarkan analisis (Cao & Li, 2015) terhadap kumpulan 71 data publik AS yang diperdagangkan. perusahaan ritel 2008-2011 (271 perusahaan-di tahun pengamatan), menegaskan terdapat pengaruh positif dari CCI pada pertumbuhan penjualan perusahaan. Seperti yang dibahas di bagian fondasi konseptual, perusahaan yang mengoordinasikan berbagai saluran mereka dengan lebih baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka, meningkatkan tingkat konversi mereka, dan menciptakan peluang yang lebih besar untuk melakukan penjualan lintas saluran. Akibatnya, tingkat CCI yang lebih tinggi dapat menyebabkan perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi (Cao & Li, 2015)

Lee (2010) mengungkapkan beberapa dimensi dalam CCI yaitu sebagai berikut:

1. Konsistensi informasi, mencakup lima item dan mewakili persepsi konsumen terhadap hal yang disediakan oleh peritel multisaluran citra toko yang konsisten, informasi produk dan promosi, dan pelanggan layanan antara dua saluran.
2. Kebebasan dalam memilih saluran, termasuk lima item yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang level tersebut kebebasan untuk memilih saluran yang berbeda untuk berbagai tujuan seperti berbelanja, pengembalian, pengiriman, dan mencari informasi.
3. Efektivitas Email marketing, terdiri dari menerima produk dan/ promosi informasi melalui email dari peritel multisaluran.
4. Saluran timbal balik, termasuk tiga item yang ditemukan responden menggunakan kedua saluran mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk, menanyakan tentang kebijakan toko, dan pick-up atau mengembalikan produk yang mereka beli secara *online* ke toko fisik dan sebaliknya.
5. Apresiasi *customer service* berbasis toko, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai komponen jasa toko *offline* daripada toko *online*.

CCI dikembangkan berdasarkan kerangka kerja *Push-Pull-Mooring* (PPM) yaitu bagaimana konsumen beraksi terhadap berbagai tingkatan layanan pada beberapa *channel*

yang berbeda (Bansal, Taylor, & James, 2005). Efek push adalah reaksi yang diberikan pelanggan terhadap layanan peritel dan efek pull reaksi yang muncul dari pelanggan sebagai bentuk tingkat keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan karena apresiasi yang tulus dari pelanggan setelah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh peritel (Li, et al., 2018).

Dalam strategi ritel *omnichannel* CCI menjadi landasan dalam mengatasi ketidakpastian (*retailer uncertainty*), daya tarik identitas (*identify attractiveness*), dan biaya peralihan (*switching cost*), sehingga peritel *omnichannel* dapat mendorong kontribusi dalam pembentukan reaksi pelanggan terhadap implementasi CCI (Li, et al., 2018). CCI dilengkapi dengan berbagai variable lainnya seperti *showrooming* yaitu kemampuan pelanggan untuk (1) mengevaluasi produk atau layanan secara langsung dan (2) menggunakan teknologi seluler saat di dalam toko untuk membandingkan produk untuk potensi pembelian melalui sejumlah saluran (Rapp, 2015). Sehingga pengembangan strategi *omnichannel* tentunya dapat dikaitkan dengan berbagai variable-variable pendukung lainnya seperti ketidakpastian (*retailer uncertainty*), daya tarik identitas (*identify attractiveness*), biaya peralihan (*switching cost*) dan *showrooming* (Rapp, 2015 ; Li, et al., 2018).

Ellie, et. al. (2019) mengungkapkan *omnichannel* adalah pendekatan yang muncul saat industri ritel menanggapi perubahan sifat pelanggan yang berubah dari bagaimana pelanggan berbelanja secara bergantian antara toko *online* dan *offline* menjadi belanja hanya ke salah satu *channel* tertentu. Oleh karena itu sebagian peritel mencoba untuk beralih ke *channel* tertentu agar tetap kompetitif dan melibatkan pelanggan pada seluruh *channel* yang ada. *Omnichannel* meningkatkan penggunaan perangkat digital (misalnya smartphone dan tablet), sehingga peritel fokus dan membangun pendekatan terintegrasi untuk layanan mereka (Hickman, Kharouf, & Sekhon, 2019). Dalam kaitannya dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen berbelanja pada strategi *omnichannel*, strategi *omnichannel* dipengaruhi oleh empat factor yaitu: keakraban merek (*brand familiarity*), kustomisasi (*customisasi*); nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kesiapan teknologi (*technology readiness*) serta ada tiga saluran utama dalam implementasi strategi *omnichannel* yaitu di dalam toko, *online* dan seluler (Hickman, Kharouf, & Sekhon, 2019).

Penggunaan saluran yang terintegrasi ini juga disinyalir menyebabkan ada pengaruh terhadap strategi *word of mouth* (WOM) serta niat pelanggan membeli kembali (Lee Z. W., 2017) Sehingga kualitas integrasi *channel* ini juga menjadi variable yang harus dipertimbangkan dalam menganalisa peritel dalam implementasi strategi *omnichannel*.

Penelitian *omnichannel* juga dikembangkan ke berbagai konsep dengan variable-variable lainnya dan dikaitkan dengan supply chain, perbedaan gender, pengalaman berbelanja pada pusat perbelanjaan modern, interaksi secara pribadi, lingkungan fisik, dan virtual. Penelitian tentang *omnichannel* yang dihubungkan dengan supply chain dilakukan oleh (Lim & Srai, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki interaksi antara dimensi konfigurasi (struktur jaringan, aliran jaringan, tata kelola hubungan, dan arsitektur layanan) pasokan *last-mile* jaringan (LMSN) dan mekanisme mendasar yang memengaruhi kinerja *omnichannel*. Desain dan metodologi ataupun

pendekatan berdasarkan desain metode campuran yang menggabungkan beberapa studi kasus yang terkait, pemetaan, survei, dan pencatatan arsip. Penelitian ini melibatkan upaya mendalam dalam analisis lintas kasus untuk memeriksa tujuh LMSN dengan menggunakan pendekatan konfigurasi.

Ameen (2020) mengkaji perbedaan gender dalam pengalaman *omnichannel* di pusat perbelanjaan modern, menggabungkan interaksi secara pribadi, lingkungan fisik, dan virtual. Serta mengusulkan model teoritis baru, yaitu: pusat perbelanjaan berbasis gender model pengalaman *omnichannel*. Selanjutnya Cheah (2020) meneliti efek *omnichannel* retailing pada bisnis terkait kekhawatiran privasi yang tetap menjadi subyek perdebatan dan masalah sensitif yang berpotensi menghambat pertumbuhannya bisnis. Berdasarkan model *stimulus-organism-response* (S-O-R), studi ini menyelidiki perilaku konsumen di *omnichannel* retailing dan menggunakan *psychological reactance theory* (PRT) sebagai dasar teoritis untuk memeriksa efek moderasi dari masalah privasi.

Omnichannel saat ini masih dalam tahap awal, oleh karenanya pemahaman yang lebih baik tentang perjalanan konsumen dalam konteks ini sangat dibutuhkan. Memanfaatkan teori aktivitas, peneliti mengidentifikasi platform *omnichannel*, sinergi platform, dan insentif yang dipersonalisasi untuk mempengaruhi keterlibatan situasional konsumen untuk pengalaman konsumen yang positif dalam ritel *omnichannel* (Hsia, Wu, Xu, Peng, & Robinson, 2020).

PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut ini merupakan beberapa gambaran perbedaan mendasar secara konsep teoritis strategi *multichannel* dan strategi *omnichannel* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Strategi *Multichannel* dan Strategi *Omnichannel*

Variabel	<i>Multichannel</i>	<i>Omnichannel</i>	Reference
Jumlah <i>Channel</i>	Banyak <i>channel</i>	Banyak <i>Channel</i>	(Neslin & Shankar, 2009)
Konektivitas antar <i>channel</i>	Tidak terintegrasi	Terintegrasi	(Neslin & Shankar, 2009); (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017); (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)
Fokus pengembangan <i>channel</i>	Pada jumlah <i>channel</i>	Pada pertumbuhan konektivitas	(Friedman & Furey, 2003); (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)
<i>Connectivity</i>	Data produk tidak dapat dilihat disemua <i>channel</i> dengan lengkap	Data produk dapat diakses disemua <i>channel</i> dengan lengkap	(Badrinarayanan, Becerra, Kim, & Madhavaram, 2012; Bhalla, 2014; Cao, 2014; Shen et al., 2018)
<i>Integration</i>	Data produk, promosi dan data	Data produk, promosi dan data	(Beck & Rygl, 2015; Joseph, 2015; Li et al.,

Variabel	<i>Multichannel</i>	<i>Omnichannel</i>	Reference
	customer tidak terintegrasi di semua <i>channel</i>	customer terintegrasi di semua <i>channel</i>	2018; Sousa & Voss, 2006)
<i>Consistency</i>	Branding tidak dibuat konsisten di semua <i>channel</i>	Branding yang interaktif dibuat secara konsisten di semua <i>channel</i>	(Aberdeen Group, 2012; Beck & Rygl, 2015; Cook, 2014; Shen et al., 2018)
<i>Flexibility</i>	Pelanggan tidak leluasa berpindah <i>channel</i> saat mencari informasi produk, bertransaksi hingga mengambil produk	Pelanggan dengan leluasa berpindah <i>channel</i> saat mencari informasi produk, bertransaksi hingga mengambil produk	(Hoogveld & Koster, 2016; Joseph, 2015; Lewis, Whysall, & Foster, 2014; Shen et al., 2018)
<i>Personalization</i>	Promosi dan penawaran bersifat umum	Personalisasi dari sisi penawaran, promosi dan layanan.	(Bodhani, 2012; Joseph, 2015; Lewis et al., 2014; Pousttchi & Hufenbach, 2014)

Multichannel pada awalnya merubah pola belanja konsumen dari belanja hanya pada satu *channel* ritel (misalnya toko *offline*) menjadi belanja dengan menggunakan banyak *channel* seperti *channel online* (misalnya *web*, *social media*), *e-catalog*, *mobile devices* dan *channel offline*. Saluran pada *multichannel* berkembang seiring dengan perkembangan teknologi internet dan system informasi. *Multichannel* mencoba untuk menambah *channel* pada bisnis ritel dengan tujuan untuk melengkapi *channel* penjualan dan meningkatkan profit bagi perusahaan. Tetapi dalam perkembangannya ada beberapa kendala yang dihadapi peritel yaitu, tiap *channel* yang dibangun tidak terintegrasi satu sama lain, berpotensi terjadinya kanibalisme antar *channel* dan pelayanan yang cenderung tidak konsisten. Kendala ini dapat teratasi dengan munculnya platform baru yang disebut dengan *omnichannel* dimana semua *channel* bisnis diarahkan menjadi terintegrasi dan saling mendukung sehingga dapat tumbuh bersama-sama dalam melayani pelanggan.

Dari sisi konektivitas, *multichannel* kesulitan untuk saling terhubung karena dikelola secara terpisah, sedangkan *omnichannel* dipersiapkan sejak awal dengan model yang saling terkoneksi tiap bagiannya sehingga pelanggan dapat melihat informasi produk yang sama di setiap *channel*.

Hingga saat ini belum dijumpai penelitian terkait penerapan *omnichannel* pada perusahaan ritel di Indonesia secara spesifik, sedangkan pada prakteknya banyak peritel yang sudah menerapkannya. Seperti yang disampaikan dalam penelitian (Rigby, 2016), IKEA (UK) melaporkan bahwa setelah membuat produknya dapat diakses di seluruh saluran ritel, pelanggan semakin sering menggunakan kedua saluran untuk menyelesaikan proses pembelian mereka, yang menghasilkan kenaikan 31% dalam penjualan online. Selain itu dalam laporan Krueger di tahun 2015, menyatakan bahwa International Data Corporation (IDC) menemukan pelanggan yang menggunakan saluran online dan offline memiliki 30% *lifetime value* yang lebih tinggi daripada mereka yang membeli hanya dari

satu saluran; hal ini dapat membentuk kelompok pelanggan yang lebih bernilai. Peritel, bagaimanapun juga hanya dapat menuai manfaat pendapatan apabila mereka tahu cara berinteraksi dengan pelanggan di seluruh saluran (Krueger, 2015). Berdasarkan data tersebut, maka penelitian terkait penerapan strategi omnichannel di Indonesia penting untuk dilakukan, agar dapat memberikan pandangan baru terkait model layanan kepada pelanggan dan mendukung peningkatan pendapatan dari sisi peritel.

Data yang terintegrasi pada *omnichannel* menyebabkan dapat secara terpadu digunakan oleh semua *channel* yang berbeda. Hal ini sulit dilakukan oleh *multichannel*, disebabkan pengelolaan data yang terpisah-pisah di tiap *channel*nya. Dengan pengelolaan data yang terintegrasi, mendorong *omnichannel* untuk memberikan informasi yang konsisten kepada pelanggan terkait informasi produk, harga, promosi, pelayanan yang diberikan peritel.

Data yang terintegrasi dan konsisten pada *omnichannel* memberikan keleluasaan atau fleksibilitas kepada pelanggan untuk memulai kontak dengan peritel dari *channel* manapun, dengan jaminan mendapat layanan & informasi yang konsisten di *channel* manapun. Data yang terintegrasi dan konsisten ditambah dengan kemudahan penggunaan *channel* yang fleksibel dan saling terkoneksi, membuat pelanggan *omnichannel* dapat menikmati layanan dengan mulus di tiap tahapan dengan cara yang unik. Pelanggan dapat dengan bebas memilih saluran untuk memulai interaksi dengan peritel, sebagai contoh pelanggan memperoleh informasi produk, harga, promosi dan sebagainya melalui saluran online. Selanjutnya pelanggan dapat memilih melakukan transaksi di saluran offline, dapat melakukan komplain di saluran aplikasi mobile dan melakukan return produk melalui saluran online.

Hal ini memberikan beberapa peluang bagi perusahaan untuk mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka, melakukan interaksi dua arah dengan menggunakan berbagai saluran yang berbeda-beda. Selain itu pelanggan juga dapat menghubungi peritel, memperoleh informasi yang dibutuhkan dan memberikan data kepada peritel dengan berbagai cara, setiap saat di sepanjang hari dan dapat diakses dari lokasi manapun. Pada akhirnya layanan ini tentunya membuat pola tahapan yang unik dari tiap pelanggan yang berbeda-beda dan dapat menjadi peluang bagi peritel untuk dapat melayani tiap pelanggan secara lebih *personal*.

KESIMPULAN

Dalam perkembangan industri ritel, *multichannel* hanya menyediakan beberapa saluran ritel untuk memenuhi eksistensinya, tetapi belum terintegrasi satu sama lain karena masing-masing saluran bekerja dengan sistemnya sendiri-sendiri. Jika seorang pelanggan membeli produk di saluran *online* tetapi hendak melakukan pengembalian produk ke saluran *offline*, maka hal tersebut tidak bisa didukung oleh platform *multichannel*. *Omnichannel* dianggap sebagai platform baru yang dianggap bisa memberikan layanan yang lebih baik terhadap pelanggan. Beberapa saluran yang terintegrasi menyebabkan pelayanan menjadi lebih lengkap dan memberikan kemudahan serta informasi yang lebih pasti kepada pelanggan, yang dikenal dengan istilah *cross channel integration* (CCI). *Omnichannel* memberikan layanan lebih baik dari sisi konektivitas antar saluran, integrasi data, konsistensi informasi, fleksibilitas perpindahan

saluran dan layanan secara *personal* kepada tiap pelanggannya. Semua layanan ini didukung oleh sistem informasi sebagai infrastruktur utama dalam platform *omnichannel*. Dengan demikian kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh platform *omnichannel* dapat mendorong pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian berbagai tantangan yang dihadapi oleh peritel dalam mengubah strategi ritelnya adalah berkaitan dengan kendala infrastruktur, kendala teknis dan keahlian serta budaya dan pola perilaku belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D. (2013). *How should technology-mediated organizational change be explained? A comparison of the contributions of critical realism and activity theory, MIS*.
- Appkey. (2020). *Omnichannel Adalah? Perbedaanannya dengan Multichannel*. markey.id.
- Avery, J., Steenburgh, T., John, D., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing* , 76 (3), 96–111.
- B P Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *J. Serv. Res.* 35 (4), 268–269.
- Bansal, H., Taylor, S., & James, Y. (2005). Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *J. Acad. Mark. Sci.* 33 (1), 96-115.
- Bell, D. R. (2014). *How to win in an omnichannel world*.
- Bendoly, E. (2005). *Online/in-store integration and customer retention*.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*.
- Cao, L. (2014). *Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study*.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 19.
- Chen, E. (2018). *Tagtoo*. jakarta: Dailysocial.id .
- Christensen, Clayton, M., & Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution*. Boston: Harvard Business Press.
- Emrich, O. (2015). *Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type*.
- Farquhar, J. D. (2005). Retaining customers in UK. *The Service Industries Journal*.
- Ferri- Reed, J. (2010). The keys to engaging Millennials. *J. Qual. Participation* 33 (1), 31–33.
- Fleming, J. H. (2016). Millennials are starting to spend more. <http://www.gallup.com/businessjournal/191837/Millennials-starting-spend.aspx>.
- Friedman, L., & Furey, T. (2003). *The Channel Advantage*. Burlington, MA: ButterworthHeinemann.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations and E-store Attributes: An Examination of Online Patronage Behaviour and Shopper Typologies. *Journal of Retailing* 86 (1), 106–115.
- Grossman, M. (1998). A SURVEY OF ECONOMIC MODELS OF ADDICTIVE. *Journal of Drug Issues* 28(3),.
- Hahn, K., & Kim, J. (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 and Distribution Management* 37 (2), 126–141.
- Hamstra, M. (2017). *IKEA creates omnichannel shopping experience from favorited items in app*. Retaildive.com.
- Harris, E. (2012). A Look at Omni-channel Retailing.
- Herhausen, D. (2015). *Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration*.
- Heutz, M. (2019). *How IKEA and Thomas Cook approach omnichannel measurement*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-journey/how-ikea-and-thomas-cook-approach-omnichannel-measurement/>.

- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2019). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-23.
- Hsia, T.-L. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating . *Information & Management* .
- Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*.
- Kohler, T. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS*.
- Krueger, J. (2015). *Omnichannel shoppers: An emerging retail reality*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/omnichannel-shoppers-an-emerging-retail-reality/>.
- Lee, H. H. (2010). Investigating Dimensionality of Multichannel. *Journal of Marketing Channels*, 17, 281–312.
- Lee, Z. W. (2017). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel. *Industrial Marketing Management*.
- Li, Y., Lim, E., Liu, H., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems* 109, 50-60.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2006). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty. *The Services Industries Journal*.
- Lim, S. W., & Srai, J. (2016). Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing : A supply network configuration approach. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Lombard, R. (2011). *Customer retention through customer relationship management: The exploration of two way communication and conflict handling*. African Journal of Business.
- Lombard, R., & du Plessis, L. (2012). Customer relationship management (CRM) in a South African service environment: An exploratory study. *African Journal of Marketing*.
- Luo, J. (2012). *Information technology and organizational capabilities: a longitudinal study of the apparel industry*, *Decis. Support*.
- Mosquera, A. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Rev. ICONO 15* (2), 166–185.
- Mosquera, A. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store. *Span. J. Market. ESIC* 22 (1), 63–82.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *J. Bus. Res.*
- Nambisan, S. (2008). How to profit from a better virtual customer environment. *MIT Sloan Manag.*
- Narteh, B. (2009). *Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian banking*. Journal of Retail Marketing Management Research.
- Narteh, B. (2013). *Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry*. Journal of Hospitality Marketing and Management.
- Ndubisi, N. O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. Marketing Intelligence and Planning.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). *Factorial and discriminant analyses of the underpinnings*. International Journal of Bank Marketing.
- Neslin, S., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multi-channel Customer Management: Current. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 70-81.

- Oh, L. B. (2012). *The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance*.
- Payne, A. (2004). *The role of multichannel integration in customer relationship management*.
- Rapp, A. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal Retail*. 91, 358-369.
- Rigby, C. (2016). *Ikea posts 31% rise in online sales as it makes products more accessible across sales channels*. <http://internetretailing.net/2016/11/ikeaposts-31-rise-online-sales-makes-products-accessible-across-sales-channels/> 29 November 2016 .
- Saghiri, S., Wilding , R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a Three-dimensional Framework for Omni-channel. *Journal of Business Research* No. 77, 53-67.
- Sauers, A. C. (2008). Effective customer relationship management.
- Sepher & Head. (2017).
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2,, 606.
- SIRCLO. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. SIRCLO.
- Sorescu, Alina, Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, S3–S16.
- Syarizka, D. (2019). *Andalkan Omnichannel, Bisnis Ritel Diharapkan Bisa Tumbuh 2 Digit Tahun Ini*. Bisnis.com.
- Thomas, V. (2016). Unplugged: exploring the costs and benefits of constant connection. *Comput. Hum. Behav.* 63, 540–548.
- Verhoef, P. C. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2), 174-181.
- Walsh, G. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (3).
- Wikipedia. (n.d.). *IKEA*. Wikipedia.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Wongso, D. A. (2019). ANALISA USER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST. *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.
- Yusra, Y. (2020). *Penerapan Strategi “Omnichannel” di Bukalapak dan Tokopedia untuk Tingkatkan Pengalaman Pengguna*. Dailysocial.id.
- Zangmo, M. (2015). The influencing factors of customer retention in airline industry: a case of drukair royal Bhutan airlines.
- Zhang , J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, J., & Weitz, B. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24(2), 168-180.
- Zhu, H. (2017). *Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: an analysis of consumer decision-making*.