

# Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya

*by Aldea Mita Cheryta*

---

**Submission date:** 30-Jan-2023 07:43PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2002453761

**File name:** Jurnal\_S4\_Aldea\_-\_Allen\_Pranata\_Putra.pdf (205.01K)

**Word count:** 4353

**Character count:** 28807

## STRATEGI OMNICHANNEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19 KOTA SURABAYA

### OMNICHANNEL STRATEGY AS AN EFFORT TO INCREASE TRUST AND BRAND IMAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN SURABAYA CITY

Aldea Mita Cheryta<sup>1</sup>, Rudiantno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra  
email: aldeamitcheryta@uwp.ac.id<sup>1</sup>, rudiantno@uwp.ac.id<sup>2</sup>

#### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *omnichannel* sebagai peningkatan *trust* dan *brand image* yang menggunakan metode kualitatif dengan analisa data *indepth interview*. Fokus penelitian ini merupakan *omnichannel*, *trust*, dan *brand image* yang berupaya dianalisis sehingga dapat menjelaskan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, lokasi penelitian tersebut ditentukan karena secara kompleks persoalan yang dibahas pada penelitian ini dialami oleh para konsumen dan produsen di Kota Surabaya. Meskipun tidak secara utuh untuk diteliti tiap daerah, mengingat urgensi penelitian ini berada pada *marketplace* online dimana seluruh konsumen dan produsen di Kota Surabaya dapat secara aktif terlibat dalam mekanisme pasar. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bidang ritel *omnichannel* dalam sejumlah dimensi, *pertama* penelitian mengasumsikan proses pengambilan keputusan konsumen yang linear. *Kedua*, tinjauan literatur dan struktur membawa sorotan yang dibutuhkan untuk mengamati *omnichannel* berdasarkan perspektif manajemen yang lebih luas. Fokus ini lebih spesifik pada konteks dan terfragmentasi dari temuan tentang proses pengambilan keputusan. Keempat, penelitian ini menunjukkan hasil pada pelaku bisnis online yang tidak banyak memahami strategi *omnichannel* yang dilakukan oleh segmentasi pelaku bisnis menengah keatas.

#### ABSTRACT

This study analyzes omnichannel strategies as an increase in trust and brand image using qualitative methods with indepth interview data analysis. The focus of this research is omnichannel, trust, and brand image which seeks to be analyzed so that it can explain social phenomena that occur in society. The location of this study was conducted in the city of Surabaya, the location of the study was determined because the complex problems discussed in this study were experienced by consumers and producers in the city of Surabaya. Although it is not fully researched by each region, considering the urgency of this research is in the online marketplace where all consumers and producers in the city of Surabaya can be actively involved in market mechanisms. The study broadens the understanding of the field of omnichannel retail in a number of dimensions, firstly the research assumes a linear consumer decision-making process. Second, the literature and structure review brings the spotlight needed to observe omnichannel based on a broader management perspective. This focus is more context-specific and fragmented from the findings about the decision-making process. Fourth, this study shows results in online business people who do not understand much about omnichannel strategies carried out by the segmentation of medium to upper business people.

#### PENDAHULUAN

Secara umum definisi kepercayaan mengacu pada keyakinan pihak pertama (satu pihak) terhadap keyakinan pihak kedua (pihak lain) bahwa pihak kedua bertindak dengan cara yang membawa akibat positif bagi keduanya. Keyakinan akan sikap, dan tindakan saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat mempengaruhi, sikap

seseorang dan membentuk pengambilan keputusan seseorang. Pada penelitian ini, *omnichannel* mewakili transformasi budaya perusahaan, prosedur, proses, dan teknologi yang mendasarinya. Selama perusahaan berubah, tantangan baru akan muncul dan disanalah peran konsumen dalam memilih. Digitalisasi juga telah memberikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai channel.

*Omnichannel* merupakan sebuah *trend*

baru di kalangan masyarakat sebagai salah satu proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu konsumen dapat melakukan *showrooming* dengan melihat produk di toko, mencari harga terbaik secara *online*, dan menanyakan kepada retailer untuk mencocokkan harga dengan retailer yang lain, baik berbasis *online* maupun toko fisik. Asumsi konsumen yang sudah memiliki minat terhadap *brand*, maka dapat mempengaruhi kepercayaan dan memutuskan melakukan pembelian. Pada penelitian ini bila proses berhasil, terdapat kepercayaan konsumen yang akhirnya menjatuhkan pilihan dan terjadi transaksi sebagai jawaban kemudahan pemenuhan kebutuhan secara *online* dan memilih *marketplace* Shopee sebagai medianya. Fenomena ini terjadi dikarenakan pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk mengurangi aktivitas dan berkegiatan di luar rumah. Seiringnya pandemi ini, penggunaan *marketplace* semakin meningkat. Sehingga menjadi menarik untuk diteliti bagaimana konsumen memilih Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang dipercaya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Strategi *omnichannel* diawali berdasarkan perkembangan model strateg *multichannel* yang berupaya memberikan strategi dimana sebuah perusahaan berhubungan dengan customer melalui berbagai channel, baik online maupun offline dengan layanan yang tidak terintegrasi satu sama lain (Bahri & Lahindah, 2022). Dalam persaingan ritel yang sangat fluktuatif pasca pandemi Covid-19 terjadi pergeseran strategi menuju pada *omnichannel* tersebut yang terintegrasi dengan *Cross Channel Integration* (CCI). CCI adalah konsep koordinasi sektor ritel dalam melayani sekaligus mempertahankan pelanggan, rancangan CCI digunakan sebagai optimalisasi akses dan interaksi pelanggan selama proses berbelanja.

Problem empiris yang seringkali terjadi dalam *omnichannel* adalah bagaimana CCI memiliki pengaruh retensi yang multidimensi. Salah satu contohnya adalah ketika salah satu channel online mengalami peningkatan yaitu channel online, ternyata pertumbuhan channel tersebut tidak dapat memperbaiki turunya pertumbuhan ritel secara umum. Penelitian ini berupaya berkontribusi dalam upaya peningkatan *trust* dan *brand image* untuk percepatan pertumbuhan ekonomi pasca Covid-19. Dengan mengetahui dampak strategi terbaik dari peningkatan *trust* dan *brand image* maka diharapkan menjadi pedoman pengembangan dan perbaikan khusus pada sektor yang lainnya.

Secara teoritis, dampak pandemi Covid-19

mendisrupsi atensi seseorang untuk berbelanja, sehingga berimplikasi pada menurunkan *trust* dan *brand image* suatu produk yang dipasarkan. Permasalahan ini jika tidak segera diselesaikan akan berdampak pada lambatnya pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Penelitian ini secara aktif berdaya untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan *trust* dan *brand image* produk pasca pandemi Covid-19.

Urgensi penelitian ini adalah bahwa belum banyak penelitian yang membahas tentang *omnichannel* sehingga peneliti menganggap berdasarkan kebaruan dan tingkat kerentanan tema sangat baik untuk diteliti. Penelitian ini juga akan menganalisis sejauh mana dampak dari *omnichannel* sebagai upaya pemulihan ekonomi dan bagaimana tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menerapkan *omnichannel* tersebut. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah mengkombinasikan *omnichannel* dengan peningkatan *brand image* suatu produk.

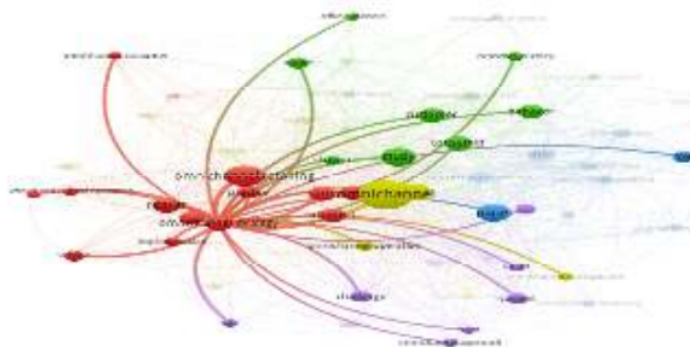
*Research question* artikel ini merujuk pada Pertama, Bagaimana dampak *omnichannel* sebagai upaya peningkatan *trust* dan *brand image* di Kota Surabaya? Kedua, Bagaimana strategi optimalisasi *omnichannel* dalam upaya percepatan pertumbuhan ekonomi? Ketiga, Apakah strategi *omnichannel* secara konsisten dapat diterapkan di sektor ekonomi lainnya?

Literatur terdahulu menyajikan letak *state of the art* penelitian yang telah dilakukan, beberapa diantaranya adalah Penelitian (Silva et al., 2018) menganalisis bahwa penggunaan *omnichannel* harus dibuat semudah mungkin dan disesuaikan dengan perilaku konsumen, sementara penelitian yang akan dilakukan menginterpretasikan penggunaan *omnichannel* untuk meningkatkan *trust* dan *brand image* suatu produk. Dalam hal ini secara fokus penelitian berbeda diantara keduanya, akan tetapi masih dalam tema penelitian yang sama yaitu membahas tentang *omnichannel*. Lebih lanjut secara metode penelitian pertama hanya berbasis survey online sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode *indepth interview*. Penelitian (Aker et al., 2021) berkontribusi terhadap peran perusahaan secara aktif harus mampu mawadahi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan perangkat channel bersama sehingga konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Output dari paradigma strategi *omnichannel* adalah kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian yang akan dilakukan adalah secara alat analisis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif. Lebih lanjut penelitian ini akan

digunakan sebagai referensi teori penggunaan strategi *omnichannel* yang harus disediakan oleh perusahaan dan menjadi faktor utama dalam layanan berbelanja. Selanjutnya Penelitian (Mosquera et al., 2019) mengategorikan lebih spesifik tentang penggunaan *omnichannel* yang digunakan oleh *omnishopper* sehingga lebih memperjelas konteks utama dari penggunaan *omnichannel*. Penelitian ini memiliki batasan yaitu lokus penelitian yang diteliti hanya berada di Spanyol dan memberikan peluang dan pengujian validitas hasil penelitian tersebut di lokus yang lebih luas. Misalnya negara maju di berbagai

negara, sehingga kategorisasi yang telah ditentukan oleh penelitian tersebut dapat diuji kembali. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa penguatan *omnichannel* tidak hanya berkontribusi pada perluasan segmentasi pasar, akan tetapi lebih meluas hingga pada *trust* dan *brand image* dari suatu produk.

Analisa peneliti setidaknya dapat lebih akurat dengan menunjukkan posisi *state of the art* berdasarkan penggunaan aplikasi Vosviewer dan Harzhing Publish or Perish. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil olah data Vosviewer sebagai berikut:



Sumber: Vosviewer, data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 1. Hasil Olah Data Vosviewer

Olah data Vosviewer menggunakan Google Scholar Search dan Scopus Search, dimana dalam pencarian Scopus Search dengan menggunakan aplikasi Harzhing Publish or Perish menunjukkan bahwa tema Omnichannel, Trust, dan Brand Image hanya terdapat dua artikel. Hal ini mengindikasikan bahwa secara penggunaan tema penelitian ini masih termasuk baru dan belum banyak yang meneliti. Sementara itu pada pencarian Google Scholar Search dengan ketiga tema tersebut hanya menampilkan dua artikel, untuk menjaga keobjektifan pencarian maka peneliti menggunakan satu tema omnichannel pada Google Scholar Search agar mendapatkan pembandingan tema penelitian yang lainnya. Pengguna Vosviewer ini menjadi penting untuk dapat memetakan sampai sejauh mana penelitian omnichannel, trust, dan brand image digunakan di beberapa literatur.

Selanjutnya akan dijabarkan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Omnichannel*, *Trust*, dan *Brand Image*. Meruntut pada teori pertama Omnichannel merupakan strategi manajemen pelanggan di seluruh siklus hubungan pelanggan, dimana pembeli berinteraksi dengan merek melalui perangkat dan saluran yang berbeda misalnya, toko fisik, online, seluler, dan

media sosial. Oleh karena itu, saluran mana pun yang digunakan harus terintegrasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan lengkap (Berman & Thelen, 2018). Dalam lingkungan *omnichannel*, pelanggan dapat bergerak bebas antar saluran selamatu perjalanan (Melero et al., 2016). Pelaku bisnis lebih condong menampilkan semua titik distribusi sebagai bagian dari satu desain, daripada membangun hubungan antara merek dan pelanggan melalui saluran terpisah (Brynjolfsson et al., 2015). Karakteristik utama dari belanja omnichannel adalah kompleksitasnya karena banyak interaksi, fokus pada merek dan tujuannya, serta konsistensi dan kelancaran (Huré et al., 2017).

Teori *trust* (kepercayaan) memiliki kepentingan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan baik telah dikemukakan dalam banyak penelitian. *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya yang timbul dari kesediaan *customer* yang bergantung kepada penyedia layanan (Tabrani et al., 2018). Menurut (Gustianto et al., 2022) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Sehingga

membangun kepercayaan kepada suatu *marketplace* yang dilakukan oleh pembeli atau *customer* dalam hal ini adalah pengguna *marketplace* Shopee sangat penting karena akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori *brand image* Menurut (Istiyanto & Nugroho, 2017), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* menurut Istiyanto & Nugroho, 2017) terdiri dari:

a) *Attributes* (Atribut), merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1. *Product related attributes* (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk), merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b) *Benefits* (Keuntungan) adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Terdapat tiga jenis keuntungan

yaitu:

1. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti berupa kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
2. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris.
3. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisa data menggunakan wawancara, indepth interview dan focus group discussion. Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian ini lebih lanjut menggunakan *snowball sampling* dengan informan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan Informan
1	Shopee	Perwakilan Aplikator
2	Slamet Eko Setyawan	Pelaku Bisnis Online
3	Fairuz Adinata	Pelaku Bisnis Online
4	Bayu Mahardika	Pelaku Bisnis Online
5	Andre Sulistyono	Pelaku Bisnis Online

Sumber: Data diolah Penulis (2022)

Fokus penelitian ini merupakan *omnichannel*, *trust*, dan *brand image* yang berupaya dianalisis sehingga dapat menjelaskan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, lokasi penelitian tersebut ditentukan karena secara kompleks persoalan yang dibahas pada penelitian ini dialami oleh para konsumen dan produsen di Kota Surabaya. Meskipun tidak secara utuh untuk diteliti tiap daerah, mengingat urgensi penelitian

ini berada pada *marketplace* online dimana seluruh konsumen dan produsen di Kota Surabaya dapat secara aktif terlibat dalam mekanisme pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Interpretasi Teori Omnichannel

Strategi *omnichannel* merupakan salah strategi yang tidak banyak diketahui oleh para pengguna *marketing online*. Kebaruan dari strategi

ini menjadi semakin terlihat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan pegiat media online sekaligus penjualan online yaitu Slamet Eko Setiawan berikut:

“Ya untuk omnichannel saya baru dengar, akan tetapi singkat dari penjelasan Bu Aldea tadi saya memprediksikan bahwa strategi dapat secara efektif digunakan untuk menaikkan penjualan. Tadi yang dicontohkan misalnya kartu prabayar untuk ke kedai minuman, ini salah satu langkah menarik apabila bisa kita integrasikan semua produk menjadi satu layanan”. (*Indepth interview* dilakukan pada 20 Mei 2022)

Berdasarkan hasil *indepth interview* dapat dijelaskan bahwa *omnichannel* merupakan strategi yang belum banyak digunakan pada *marketing online*. Selain itu *omnichannel* juga dapat menjadi layanan keuangan perbankan dan pembiayaan satu arah dengan produk yang dihasilkan. Tantangan dalam penerapan *omnichannel* ini adalah bagaimana mengintegrasikan akses begitu banyak layanan menjadi satu arah. Integrasi ini menjadi penting karena masing-masing layanan biasanya memiliki platform tersendiri sehingga sangat sulit untuk diintegrasikan, hal ini mendorong pemerintah untuk turut serta dalam pengaturan strategi *omnichannel* sehingga terdapat satu integrasi layanan untuk beberapa layanan lainnya. Keterlibatan pemerintah sangat penting dalam hal ini, karena pemerintah merupakan salah satu instansi yang memiliki kepercayaan tinggi dalam pengaturan mekanisme pasar. Lebih lanjut pemerintah dapat secara aktif memunculkan suatu kebijakan yang dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat tentang *omnichannel* tersebut.

Beberapa manfaat menggunakan *omnichannel* adalah: 1) Pengumpulan dan analisis data yang lebih baik; 2) Segementasi pasar lebih terarah; 3) Visibilitas merk yang lebih baik; 4) Hemat biaya promosi; Mencapai ROI yang lebih tinggi. Setidaknya hal tersebut yang menjadi poin penting dalam penggunaan *omnichannel* berdasarkan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti. Strategi ini terlebih lagi dapat diterapkan hampir di semua sector mekanisme pasar, mulai dari kosmetik, peralatan gadget, peralatan rumah tangga, hingga pada kebutuhan fashion. Omnichannel yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar seperti Strabucks, Fore, Excelso meliputi salah satu target segmentasi pasar saja. Ini merupakan suatu bentuk peristiwa empiris yang dapat digunakan oleh pengusaha lain yang akan mengembangkan usahanya bahwa dalam penerapan strategi *omnichannel* ditempatkan pada salah satu sektor dan tidak menaungi keseluruhan

pembelanjaan.

Selanjutnya *indepth interview* yang dilakukan oleh peneliti mendapati hasil bahwa pelaku bisnis online kesulitan melakukan integrasi melalui *omnichannel* karena terdapat keahlian tertentu untuk menjadikan layanan yang ditawarkan menjadi satu platform. Dibutuhkan setidaknya keahlian di bidang IT dan juga pemrograman yang baik untuk dapat mendirikan *omnichannel* secara berkala. Strategi *omnichannel* sepertinya hanya dapat digunakan untuk kalangan bisnis menengah ke atas dan tidak berpihak pada bisnis menengah ke bawah, hal ini disebabkan ada biaya yang harus dikeluarkan untuk menerapkan strategi *omnichannel*. Sementara para pelaku bisnis menengah kebawah tidak memiliki margin dan modal yang besar untuk menerapkan strategi tersebut, mereka masih cenderung berupaya untuk meningkatkan penjualan bisnis hingga mencapai margin yang stabil. Berikut data empiris wawancara *indepth interview* yang dilakukan kepada Andre Sulistyono selaku informan penelitian:

“Tentu saja *omnichannel* ini merupakan strategi yang baik dalam mengembangkan bisnis, akan tetapi harus ada *cost* yang dikeluarkan mengingat tidak mudah untuk melaksanakan strategi tersebut. Kita setidaknya harus bekerja sama dengan ahli IT maupun programmer untuk menggunakan strategi tersebut, persoalannya adalah bahwa pelaku bisnis menengah kebawah tidak dapat melaksanakan hal tersebut. Mereka tidak memiliki modal dan margin yang cukup untuk melaksanakan strategi *omnichannel*”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Mei 2022)

Berdasarkan interpretasi teori *omnichannel* didapati bahwa strategi ini dapat diterapkan pada segmentasi menengah keatas dan tidak dapat diterapkan pada segmentasi bisnis menengah ke bawah. Hal ini disebabkan modal yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi *omnichannel* sangat besar, mengingat keamanan siber dari strategi ini yang menjadi poin utama dalam melaksanakan sebuah strategi. Dengan keamanan siber yang baik, maka strategi bisnis juga akan berjalan sesuai dengan target yang ditentukan diawal. Pemerintah dalam hal ini dapat berperan aktif untuk membantu UMKM pada segmentasi menengah ke bawah dengan memberikan subsidi bantuan program pengembangan *omnichannel*.

#### **Interpretasi Teori Trust**

Trust atau kepercayaan merupakan faktor utama untuk menjalin kerjasama secara kontinu

dengan para pelanggan. *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya yang timbul dari kesediaan *customer* yang bergantung kepada penyedia layanan (Tabrani et al., 2018). Menurut (Gustianto et al., 2022) kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Sehingga membangun kepercayaan kepada suatu *marketplace* yang dilakukan oleh pembeli atau *customer* dalam hal ini adalah pengguna *marketplace* Shopee sangat penting karena akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *indepth interview* yang dilakukan dengan Pak Fairuz Adinata yang merupakan pelaku bisnis online menjelaskan bahwa:

“Kepercayaan menjadi sangat penting bagi berlangsungnya sebuah transaksi, apapun transaksinya kalau orang sudah menaruh kepercayaan maka dia dengan sukarela berbelanja dan menaruh harapan pada barang yang akan dibelinya. Kepercayaan ini bahkan nantinya dapat terjalin meskipun suatu ketika *took* yang kita miliki berpindah tempat, seringkali pembeli malah mencari kita berpindah kemana sehingga dia dapat kembali membeli produk kita. Hal-hal demikian merupakan dampak positif dari adanya kepercayaan yang terjalin antara penjual dan pembeli”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Mei 2022)

Kesimpulan dari peningkatan kepercayaan ini adalah dengan adanya penggunaan *omnichannel* dipastikan peningkatan kepercayaan konsumen juga akan meningkat terhadap *brand* yang ditawarkan. Dengan adanya penggunaan *omnichannel* maka konsumen mengamati keseriusan penjual untuk menawarkan produk mereka, dan melihat bahwa harus ada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan strategi tersebut. Tentu hal ini akan selalu diapresiasi oleh konsumen yaitu dalam bentuk peningkatan *trust* produk yang ditawarkan. Penelitian (Sufiyan et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa strategi yang tepat akan selalu meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini berimplikasi bahwa penerapan strategi *omnichannel* juga merupakan salah satu upaya memperbaiki kinerja perusahaan, dimana tidak semua ide strategi dapat diterapkan secara aktif pada bidang bisnis yang berbeda.

Penelitian (Ginting & Siringo Ringo, 2021) yang menggunakan analisis kuantitatif mendapati bahwa kualitas produk dan layanan

memberikan hampir 50% pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *omnichannel* yang berhasil tentu akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dibelinya. Selanjutnya penelitian (Septiawati et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa dalam penerapan strategi e-marketing memungkinkan suatu perusahaan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan segmentasi yang lebih luas. Diharapkan dengan penggunaan optimalisasi strategi *omnichannel* juga akan memperluas segmentasi pasar dan mekanisme pasar yang lebih kompleks.

### Interpretasi Teori *Brand Image*

Teori *brand image* menurut (Istiyanto & Nugroho, 2017) merupakan persepsi keyakinan yang dilakukan konsumen dan terdiri dari *attributes* dan *benefits*. Berdasarkan *attributes* menjelaskan bahwa *brand image* harus mengacu pada *product relate attributes* yaitu informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang dan bagaimana produk atau jasa tersebut digunakan. Dalam strategi *omnichannel* beberapa hal tersebut dicantumkan dan terlihat jelas oleh konsumen, sehingga hal ini tentu saja meningkatkan *brand image* dari produk yang ditawarkan. Strategi *omnichannel* juga merupakan informasi tambahan produk sehingga konsumen dapat mengetahui informasi lebih rinci tentang kualitas dan kuantitas produk yang akan dibelinya.

Kedua adalah *non-product related attributes* yaitu aspek eksternal suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi yang terdiri dari kemasan, desain produk. Dalam strategi *omnichannel* hal ini juga telah dilakukan sebagai bentuk peningkatan *brand image* berdasarkan perangkat teori yang telah dijelaskan dimuka. Selanjutnya *variable* yang diperhitungkan dalam meningkatkan *brand image* adalah *benefits* atau nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk yang meliputi: *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*.

*Functional benefit* berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar berupa kebutuhan fisik, berdasarkan perhitungan *variable* ini dalam strategi *omnichannel* telah memiliki kesesuaian yaitu kemanfaatan produk. *Experiential benefits*, perasaan yang muncul ketika menggunakan produk dan jasa yaitu dalam penerapan *omnichannel* maka memberikan pengalaman baru bagi para konsumen. Sehingga konsumen mendapati bahwa pengalaman yang didapatkan yaitu kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan kemudahan dalam

berbelanja. Hal ini menimbulkan kepercayaan yang tinggi sehingga konsumen dapat membeli produk kembali. Ketiga adalah *symbolic benefits* yaitu kebutuhan akan persetujuan sosial tentang nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion. Dalam penerapan strategi *omnichannel* tentu saja nilai *prestige* semakin meningkat seiring menggunakan teknologi yang makin kompleks. Hal ini tentu meningkatkan *trust* dan *brand image* dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian (Syerin et al., 2022) yang menggunakan analisa kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tentu dengan adanya peningkatan strategi *omnichannel* menimbulkan suatu *multiplier* efek bagi keputusan pembelian suatu produk. Strategi ini umumnya sangat memberikan dampak positif bagi perkembangan sebuah bisnis. Selanjutnya penelitian (Manto et al., 2022) kualitas layanan akan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan penggunaan strategi *omnichannel* sebagai salah satu peningkatan kualitas layanan maka akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa *omnichannel* menawarkan pandangan yang tersegmentasi dan tidak konsisten tentang pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut dalam penelitian ini mendapati bahwa *omnichannel* akan meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bidang ritel *omnichannel* dalam sejumlah dimensi, *pertama* penelitian mengasumsikan proses pengambilan keputusan konsumen yang linear. *Kedua*, tinjauan literatur dan struktur membawa sorotan yang dibutuhkan untuk mengamati *omnichannel* berdasarkan perspektif manajemen yang lebih luas. Focus ini lebih spesifik pada konteks dan terfragmentasi dari temuan tentang proses pengambilan keputusan. Keempat, penelitian ini menunjukkan hasil pada pelaku bisnis online yang tidak banyak memahami strategi *omnichannel* yang dilakukan oleh segmentasi pelaku bisnis menengah keatas.

Lebih lanjut penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *omnichannel* dapat diterapkan pada kondisi bisnis menengah keatas, hal ini disebabkan karena keterbatasan modal yang dimiliki sekaligus pengembangan yang dibutuhkan sangat berkorelasi terhadap pengeluaranbiaya yang tinggi. Artikel ini menjadi salah satu referensi peningkatan strategi

manajemen bisnis pada tingkat menengah dan atas. Secara terbatas artikel ini mengamati pada disiplin ilmu manajemen, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis multidisiplin lain maupun metode penelitian yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Wijaya Putra Surabaya yang telah mendanai penelitian ini sehingga dapat dilangsungkan. Tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga dapat memenuhi output yaitu publikasi jurnal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Bahri, R. S., & Lahindah, L. (2022). Cross Channel Integration Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Ritel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 495–501.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Rahman, M. S., Piotrowicz, W., Cuthbertson, R., Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., Herrmann, A., & Verhoef, P. C. (2015). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. *J. Retail*, 91, 5–16.
- Ginting, S. T. U. A., & Siringo Ringo, A. K. (2021). Influence of Product Quality and Service Quality on the Decision of Buying Ayam Penyet Surabaya in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 322–339. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.409>
- Gustianto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect Of Trust, Quality Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty In CV. Naisha Madu Nusantara CONSUMER LOYALTY IN CV. NAISHA MADU NUSANTARA. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54–64.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.



- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Manto, B., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Experiential Marketing (Studi Pada Bank Sinarmas Kantor Cabang Kota Tanjung Pinang)*. 10, 189–193.
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mosquera, A., Ayensa, E. J., Pascual, C. O., & Murillo, Y. S. (2019). Omnichannel shopper segmentation in the fashion industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681–699. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585599>
- Septiawati, R., Sujaya, F. A., Dewi, F. A., & Ariyani, R. M. (2022). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dan Strategi E-Marketing Pada UMKM Saat Pandemi Covid-19 New Normal Di Karawang Jawa Barat (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 102–110. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.445>
- Silva, S. C. e, Martins, C. C., & Sousa, J. M. de. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1–2), 73–84. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1647910>
- Sufiyan, Zulkifli, & Derriawan. (2021). *Strategi Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada PT. Swadharna Sarana Informatika*. 9, 180–190.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: IKAPI*.
- Syerin, E., Mavilinda, D., & Susanti, A. (2022). *The Influence Of Product Quality, Product Innovations And Bran Image Towards The Purchase Decision Of Reject Angin During The Pandemic In Surakarta*. 10, 213–221.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.

# Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

7%

2

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

3%

3

Submitted to Universitas Bina Darma

Student Paper

3%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 3%

Exclude bibliography  On