



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi menulis untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi sebagai berikut.

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Metodologi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Dian Azmi Fdhilah, Tami Pratiwi (2021) (Fadhilah and Pratiwi 2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital (Studi kasus pada kelompok usaha kremes ubi)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM. Berdasarkan analisis kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan data yang terkumpul, disimpulkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital cenderung memiliki peningkatan volume	Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dalam pengumpulan dan analisis data, penerapan strategi pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Perbedaan obyek dan lokasi penelitian, fokus penelitian, media pemasaran digital.



		penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi daripada UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM, terutama di Desa Cibunar, Rancakalong.	
Dwi Lestari, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2023)(Lestari, Fasa, and Suharto 2023)	Pemanfaatan Strategi Bisnis <i>Omnichannel</i> Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui observasi dan pengumpulan dokumen serta informasi yang berkaitan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi bisnis <i>omnichannel</i> marketing, khususnya melalui platform Instagram, memiliki dampak positif bagi UMKM di Kabupaten OKU Timur. Dengan menerapkan <i>omnichannel</i> marketing, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka dan membentuk branding yang kuat. Hal ini mengakibatkan peningkatan Electronic Word of Mouth (E-WoM), yang pada gilirannya	Persamaan kedua penelitian adalah menggunakan metode kualitatif, menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Perbedaan penelitian sebelumnya melibatkan UMKM di Kabupaten OKU timur, penelitian sekarang lebih spesifik yaitu produk rujak cireng niqmatin.



		meningkatkan penjualan produk UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan masukan yang berharga mengenai pentingnya menerapkan strategi bisnis <i>omnichannel</i> marketing bagi UMKM guna meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan produk mereka.	
Muhammad Arif Lubis, Dolu Muhammad Ja'far Dalimunthe, Bongsu Hutagalung, dan Andrew Satria Lubis 2022 (Lubis et al. 2022)	Strategi <i>omnichannel</i> marketing dan keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan mindset UMKM selama pandemi covid-19 di Kota Medan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa UMKM perlu melakukan adaptasi dan inovasi dalam strategi bisnis mereka untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19. Penelitian menunjukkan bahwa kondisi pasar yang anomali selama pandemi telah menghadirkan tantangan besar bagi UMKM, namun pelaku bisnis yang berhasil bertahan adalah yang mampu beradaptasi dan melakukan inovasi dalam layanan dan proses produksi mereka. Perubahan perilaku baik dari pelaku UMKM maupun pembeli juga menjadi faktor	Persamaan kedua penelitian menggunakan metode kualitatif, kedua penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan strategi penjualan. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut, penelitian terdahulu mengkaji pada kondisi pandemi COVID-19, dan penelitian sekarang tidak.



		penting dalam menghadapi pandemi ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi UMKM agar dapat bertahan dan berkelanjutan di masa pandemi COVID-19.	
(Sari 2020)	Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di era digital cenderung lebih siap dengan model pembelian <i>online</i> . Alasan utama di balik preferensi ini adalah kenyamanan yang ditawarkan oleh pembelian <i>online</i> . Hal ini mencakup kemampuan untuk berbelanja di mana saja, menghemat waktu dan uang, harga yang lebih rendah, metode pembayaran yang fleksibel, dan layanan yang lebih ramah. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya kenyamanan dalam menarik konsumen untuk beralih ke pembelian <i>online</i> , serta memperlihatkan perlunya adaptasi dalam strategi pemasaran untuk mengikuti perubahan	Persamaan kedua penelitian adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, kedua penelitian memberikan wawasan untuk menghadapi pemasaran dan menjaga keberlangsungan usaha. Perbedaan penelitian sebelumnya lebih menyoroti perilaku konsumen, penelitian yang sekarang lebih menekankan peningkatan omset penjualan.



		perilaku konsumen di era digital.	
(Nadya 2016)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni.	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, teknik pengamatan atau observasi. Hasil penelitian. Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa bisnis kuliner, seperti Seblak Jeletet Murni di Jakarta, telah mengalami peningkatan penjualan produk mereka berkat adopsi media sosial dan pemasaran secara digital. Meskipun pemilik usaha tidak melakukan pemasaran secara intensif, produk mereka menjadi viral di media sosial, terutama melalui platform video YouTube, berkat dukungan konsumen yang membagikan pengalaman mereka secara luas. Analisis deskriptif dalam artikel ini mengungkap perilaku konsumen dalam pemasaran digital sebagai faktor utama yang memengaruhi penjualan produk kuliner tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen dalam era digital, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kuliner dalam	Persamaan kedua penelitian menggunakan penelitian kualitatif, kedua penelitian membahas tentang strategi pemasaran di era digital. Perbedaan terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian pertama berfokus pada analisis perilaku konsumen terhadap produk kuliner Seblak Jeletet Murni dalam konteks pemasaran digital, sementara penelitian kedua lebih menekankan pada strategi pemasaran digital untuk produk rujak cireng niqmatin.

		menentukan strategi pemasaran di masa depan serta sebagai bahan pemikiran untuk penelitian konsumen yang akan datang.	
--	--	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Sebuah Perusahaan akan selalu mencari strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target menjadi konsumen. Strategi mengacu pada langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya.(Dianti 2017a). Setiadi dalam Banjarnahor. A.R (2021:84) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun kondisi persaingan. Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau produk untuk mencapai tujuannya.

Beberapa faktor yang dibutuhkan Perusahaan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar, antara lain :

1. Faktor lingkungan, menganalisis faktor lingkungan seperti peraturan pemerintahan, dan populasi, perkembangan teknologi serta gaya hidup yang tidak boleh diabaikan.





2. Faktor pasar, perusahaan perlu memperhatikan faktor tingkat pertumbuhan pasar, *trend* dalam mendistribusikan. Pola perilaku pembeli, permintaan pasar.
3. Persaingan, perusahaan perlu memahami pesaingannya, bagaimana posisi, strategi, kelemahan dan kekuatan kompetitor.
4. Analisis kemampuan internal, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan kompetitor. Seperti teknologi, sumber daya, dan kekuatan pasar.
5. Perilaku konsumen, perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui perkembangan produk, desain produk, penetapan harga, dan penentuan strategi promosi.
6. Analisa ekonomi, perusahaan bisa memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono 2008:7-9)

Empat kriteria yang harus diperhatikan untuk mendapatkan sasaran pasar yang optimal. (Clancy dan Shulman dalam Banjanahor.A.R 2021:860). Diantaranya sebagai berikut :

1. Responsif, sasaran pasar harus *responsive* terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Mendapatkan penjualan yang besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi daya beli dan keinginan untuk membeli produk.



3. Pertumbuhan memadai, mendapatkan pasar tidak langsung memadai. Pasar tumbuh perlahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik matang.
4. Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk.

Kotler and Lee dalam Banjarnahor. A,R (2021:83) menyampaikan bahwa dalam konsep pemasaran terdapat empat fungsi yang sering dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dan bauran pemasaran 3 P (*people, process, physical evidence*)

Yakni sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang tersedia di pasar dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. *Price* (harga)

3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

4. *Place* (tempat)

5. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi Perusahaan karena mudah dijangkau oleh customer.



6. Promotion (promosi)
7. Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan taktik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
8. People (orang)
9. Pada aspek people atau orang merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. Aspek ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM),pembagian kerja, rekrutmen, dan pelatihan karyawan.
10. Process (proses)
11. Aspek process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
12. Physical Evidence (lingkungan fisik)
13. Pada aspek physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Hal ini mengindikasikan memiliki hubungan erat dengan aspek place yang telah dijelaskan sebelumnya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan jasa kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang produk, layanan, atau merk kepada konsumen, dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku mereka. Pemasaran melibatkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran secara langsung. Masing-masing alat ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan alat mana yang anda gunakan akan bergantung pada faktor-faktor seperti *audience* anda, pesan yang ingin anda sampaikan, dan anggaran yang tersedia. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, serta pemahaman mendalam tentang *audience* target Anda serta kebutuhan dan preferensi mereka. Penting untuk memastikan pesan Anda jelas, konsisten, relevan dengan *audience* Anda, dan disampaikan melalui saluran yang paling tepat. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses karena membantu meningkatkan kesadaran merk, menghasilkan prospek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. (Edy Marsudi et al. 2022)





The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*” (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi). (Belch, George E. & Belch, 2001) Pada definisi oleh AMA di atas meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep *central* dalam pemasaran.

Adapun bauran promosi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian, membangun citra merk, dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara efektif, bauran promosi membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka dan memenangkan persaingan di pasar. berikut ini adalah 6 jenis bauran promosi :

1. Periklanan (*Advertising*) Ini melibatkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, internet, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian calon

konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk, merek, atau perusahaan.

2. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** Dalam pemasaran langsung, perusahaan mengirimkan pesan promosi langsung kepada individu atau kelompok target melalui saluran seperti surat pos, email, pesan teks, dan telepon. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, meningkatkan peluang untuk merespons dan memperoleh umpan balik langsung.
3. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)** Promosi penjualan melibatkan penggunaan insentif sementara, seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah, untuk merangsang pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat atau memperkenalkan produk baru kepada pasar.
4. **Penjualan Personal (Personal Selling)** Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual (marketing) dan calon pembeli. Ini bisa terjadi dalam berbagai situasi, mulai dari presentasi satu lawan satu hingga negosiasi bisnis yang lebih kompleks. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat individu.
5. **Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)** Ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk





berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini bisa berupa kampanye media sosial, konten interaktif, atau penggunaan alat komunikasi online lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keterlibatan aktif mereka.

6. Hubungan Masyarakat (Public Relations) meskipun bukan bagian langsung dari bauran promosi tradisional, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan menyebarkan informasi yang mendukung tujuan pemasaran. Ini melibatkan kegiatan seperti konferensi pers, penyelenggaraan acara, dan pengelolaan reputasi secara umum. (Firmansyah,2020)

2.2.3 Omset

Omset, yang berasal dari bahasa Belanda, berarti total penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu dan terdiri dari dua elemen, yaitu harga dan jumlah yang dijual. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, omzet adalah total hasil penjualan barang tertentu dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dilakukan studi untuk memahami dampak pandemi terhadap omzet UMKM di Kabupaten Sleman pada tahun 2021.

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi gaya hidup manusia, salah satunya adalah belanja melalui toko online. Dengan adanya toko online di media sosial dan marketplace, kebutuhan sehari-hari semakin mudah dipenuhi (Dita & Mus'if, 2021).



Teknologi yang terus berkembang membuat UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, banyak pelaku UMKM belum berinovasi secara kompetitif dalam ekonomi digital. Kemunculan ekonomi digital berdampak pada industri perdagangan di Indonesia, termasuk UMKM tanaman hias, dalam meningkatkan omzet penjualannya (Nasrulloh, 2022).

Omset penjualan merujuk pada total uang yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa selama periode tertentu. Omzet bukanlah nilai keuntungan atau kerugian, melainkan nilai transaksi yang dihitung dalam rentang waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Omzet yang tinggi tetapi dengan keuntungan kecil atau kerugian menunjukkan adanya masalah dalam efisiensi manajemen, dan sebaliknya.

Menurut Swastha (2005:34), omzet penjualan adalah total hasil penjualan produk barang dan jasa yang dihitung selama periode waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi. Definisi dari Kamus Bahasa Indonesia (2000:626) menyebutkan bahwa omzet penjualan adalah total jumlah hasil penjualan barang atau jasa yang tercantum dalam laporan laba-rugi perusahaan untuk periode tertentu. Dengan demikian, omzet penjualan adalah jumlah total penjualan barang dan jasa yang dihitung berdasarkan laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu.



Chaniago (1998) dalam Nisa Nurfitriani (2011:5) menyatakan bahwa omzet penjualan adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Swastha (1993) dalam Nisa Nurfitriani (2011:5) juga mengartikan omzet penjualan sebagai akumulasi dari penjualan produk barang dan jasa yang dihitung selama periode tertentu dalam satu proses akuntansi. Kesimpulannya, omzet penjualan adalah total jumlah penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu, dihitung berdasarkan total uang yang diperoleh.

2.2.4 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan *audience* target. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, iklan online, dan banyak lagi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya melalui penggunaan kanal digital yang efektif. Dalam era dimana konsumen semakin terhubung secara *online*, *digital marketing* menjadi kunci dalam strategi pemasaran *modern*.

Dalam praktiknya, pemasaran digital akan mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), di mana konsumen akan merekomendasikan produk kepada sesama konsumen secara *online*.



E-WOM memiliki peranan dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. (Lestari, Fasa, and Suharto 2023)

Berikut adalah dimensi aplikasi yang terlibat dalam pemasaran digital:

1. Website: Sebuah *platform online* yang menyajikan informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Potensial pelanggan dapat mengakses informasi tersebut kapan pun dan di mana pun selama terhubung dengan internet.
2. Email Marketing: Penggunaan *email* untuk menjaga komunikasi antara pelanggan atau calon pelanggan dengan UMKM. Ini memfasilitasi pertukaran informasi langsung antara kedua belah pihak.
3. Jejaring Sosial: Pemasaran melalui platform jejaring sosial masih belum terlalu umum, terutama di dalam lingkup kegiatan sehari-hari pelaku bisnis. Namun, hal ini masih menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Peningkatan penggunaan internet dan popularitas sosial media telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja, dengan lebih banyak memilih berbelanja online melalui platform E-commerce yang mudah diakses. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi bisnis baru dan pusat pengembangan komersial, terbukti dengan masuknya modal asing dan banyaknya start-up yang memanfaatkan peluang ini. Saluran



media saat ini harus menyediakan pengalaman yang konsisten dan komprehensif. Istilah "*omnichannel*" merujuk pada strategi ini, dimulai dari pendekatan *multichannel* yang berkembang menjadi pendekatan yang lebih luas, memungkinkan pengalaman berbelanja yang seragam dan terintegrasi bagi pelanggan, tanpa memandang perangkat yang digunakan atau apakah transaksi dilakukan secara *online* atau *offline*. Strategi *omnichannel* menitikberatkan pada pengalaman keseluruhan pelanggan, tidak hanya pada interaksi terpisah di berbagai saluran belanja. (Khairunnisah et al. 2023)

2.2.5 Omnichannel

Omnichannel adalah pendekatan strategis dalam pemasaran dan penjualan yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek atau perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi dan penjualan secara mulus. Ini mencakup integrasi antara toko fisik, situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan saluran lainnya agar konsumen dapat memiliki pengalaman yang konsisten dan terkoordinasi di semua titik kontak. (Paiola et al. 2023). Adapun beberapa media yang saling terhubung menjadi satu saluran yakni Instagram, facebook, whatsapp.

Keberadaan berbagai saluran ritel, termasuk toko fisik, katalog, toko online, dan media sosial telah memungkinkan merek untuk menjual produk, memberikan layanan, dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui beberapa saluran. Lingkup yang luas dari saluran ritel ini telah membuka era baru dalam ritel *omnichannel*. Ritel *omnichannel* mengacu pada praktik menjual produk dan memberikan

layanan melalui dua atau lebih saluran yang disinkronkan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja pelanggan. (Dianti 2017b)

Omnichannel sebuah strategi pengembangan yang berawal dari strategi multichannel. Kemudian berkembang menjadi lebih luas lagi, hingga pada akhirnya penggunaannya mampu mengetahui sebuah perkembangan secara realtime. Secara ringkas, *omnichannel* merupakan pendekatan penjualan lintas *channel* atau multi saluran. Fokusnya memberikan pengalaman pada pelanggan atau penggunaannya tanpa dibatasi apapun perangkat yang digunakannya, bahkan ketika dilakukan secara *offline* sekalipun. Strategi *omnichannel* berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan bukan pada apa yang terjadi pada individu dari pelanggan yang terdapat di suatu saluran belanja dan terpisah dengan lainnya. (Khairunnisah et al. 2023)



Gambar 2.1 Omnichanel Saling Terhubung

Sumber : *Blog Dipsstrategy Digital Agency* Jakarta-Indonesia 2024



Pada gambar diatas, omnichannel sendiri merupakan sebuah pengembangan dari strategi [multichannel](#) pelanggan melakukan pemesanan melalui situs, mereka dapat melacak status pesanan tersebut melalui aplikasi mobile atau media sosial, dan kemudian mengambilnya di toko fisik. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menyediakan pengalaman yang mudah bagi pelanggan Anda agar mereka dapat beralih dari satu saluran ke saluran lain tanpa membuat perusahaan Anda mengalami kehilangan informasi.

Sejak itu, para peneliti telah mengeksplorasi strategi untuk mengintegrasikan saluran dalam upaya mengatasi pemisahan antara dunia *online* dan *offline*. Banyak kajian telah mengidentifikasi faktor pendorong dan hambatan terhadap integrasi ini. Namun, hasil penelitian yang beragam tentang dampak keselarasan bauran pemasaran di berbagai saluran menunjukkan bahwa integrasi ini masih menghadapi tantangan besar dalam pemasaran *omnichannel* (Timoumi et al., 2022, untuk tinjauan).

Tidak seperti optimisme awal, beberapa peneliti melihat pemasaran *omnichannel* sebagai sesuatu yang ideal dan bahkan menganggapnya sebagai sesuatu yang mungkin hanya menjadi impian bagi beberapa perusahaan. Perspektif baru mengemukakan bahwa pemasaran *omnichannel* lebih tepat dipandang sebagai sebuah kontinum dari tingkat integrasi saluran di mana perusahaan menyesuaikan tujuan mereka (Neslin, 2022), bukan strategi yang selalu bertujuan untuk integrasi sepenuhnya. Meskipun definisi fenomena



omnichannel masih dalam pengembangan, tidak ada panduan yang jelas untuk menerapkan strategi ini (Neslin, 2022).

Sementara itu, perhatian terhadap pengalaman pelanggan dalam lingkungan yang terus berkembang ini kurang memadai, meskipun peran pentingnya dalam pertukaran nilai (Grewal et al., 2009). Salah satu alasan untuk hal ini mungkin karena literatur sering menganggap pengalaman pelanggan yang unggul sebagai hasil alami dari strategi omnichannel. Namun, penelitian terbaru menantang asumsi bahwa pelanggan menginginkan konsistensi di semua saluran, menyarankan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman pelanggan adalah langkah penting sebelum menetapkan tingkat integrasi saluran. Seperti yang direkomendasikan oleh "fokus dari strategi saluran apa pun seharusnya adalah memahami bagaimana cara orang membeli"(Gasparin and Slongo 2023)



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat pengguna internet semakin meningkat, Hal ini memunculkan pasar *online*. Pemasaran *digital* digunakan oleh UMKM di Indonesia.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

