



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Mengetahui hasil penelitian sebelumnya sangat penting untuk mengembangkan landasan yang kuat bagi penelitian Anda sendiri. Untuk mengumpulkan referensi dan bahan perbandingan, penelitian sebelumnya dilakukan. Tabel berikut berisi temuan penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di pustaka ini:

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian
1.	(Wulandari, 2022)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAMU IBOE MELALUI OMNI-CHANNEL DAN BRAND REPOSITIONING DALAM MENYASAR KONSUMEN MILENIAL	Metode : Kualitatif Hasil : Strategi pemasaran jamu kepada konsumen milenial yang diterapkan oleh PT. Jamu IBOE Jaya melalui pendekatan OMNI-CHANNEL dan reposisi merek berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap citra jamu. Hal ini menciptakan perspektif baru terhadap jamu dari generasi milenial,



			yang sebelumnya menganggap jamu sebagai produk pahit dan kuno.
2.	(Cheryta & Rudiantno, 2022)	STRATEGI OMNICHANNEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19 KOTA SURABAYA	Metode : Kualitatif Hasil : Strategi omnichannel dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek (brand image) di kalangan konsumen dan produsen di Kota Surabaya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi omnichannel dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk dan layanan berkontribusi hampir 50% terhadap keputusan tersebut.
3.	(Kadarisman dkk., 2023)	PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA D'MAX	Metode : Kuantitatif Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik omni-channel marketing maupun pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali di D'MAX Hotel &



		HOTEL & CONVENTION LOMBOK	Convention Lombok. penelitian ini menyarankan D'MAX Hotel & Convention Lombok untuk meningkatkan strategi pemasaran omni-channel dan pengalaman pelanggan guna meningkatkan pembelian kembali
4.	(Lestari, Nisya wahyu dkk., 2024)	PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM FNB DI PANDAAN	Metode : Kuantitatif Hasil : penerapan strategi Omni Channel Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian, serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat dari berbagai saluran yang tersedia.
5.	(Sugesti dkk., 2019)	PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Metode : Kuantitatif Hasil : Pemasaran omni-channel berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang



		(Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)	Padayungan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti pengalaman transaksi pelanggan, strategi dan penentuan posisi merek, kemampuan operasional dan pengiriman, serta pemanfaatan teknologi dan data berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan mengoptimalkan pelayanan melalui aplikasi pegadaian digital, nasabah merasa lebih nyaman dan aman, mereka cenderung untuk tetap loyal dan konsisten dalam menggunakan produk.
6.	(Lestari & Harto, 2024)	INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CONTENT MARKETING: KAJIAN KUALITATIF TENTANG DAMPAKNYA PADA LOYALITAS	Metode : Kualitatif Hasil:Kolaborasi antara pemasaran omnichannel dan pemasaran konten secara signifikan meningkatkan interaksi pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang mulus dan konten yang dipersonalisasi serta



		PELANGGAN SEKTOR RITEL KULINER DI BANDUNG	relevan.Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di sektor ritel kuliner. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsistensi pesan, kemudahan akses informasi, dan personalisasi konten adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.
7.	(Khairunnisah dkk., 2023)	PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)	Metode : Kualitatif Hasil : Perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui omnichannel yang diterapkan pada umkm tersebut yaitu: - Perilaku komunikasi yang menekankan keramahan dan respons waktu nyata, serta memberikan potongan harga untuk pelanggan yang bergabung dalam live stream - Menggunakan data untuk menyusun rencana komunikasi yang mencakup



			<p>pemilihan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan</p> <ul style="list-style-type: none">- Menggunakan alat otomatisasi yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial- Menempatkan calon konsumen sebagai teman untuk menjalin komunikasi yang sinergis dan meningkatkan loyalitas pelanggan
8.	(Putri & Purnama, 2023)	<p>PENERAPAN OMNICHANNEL UNTUK CARING PELANGGAN INDIHOME PADA CUSTOMER CARE TELKOM WITEL BANDUNG</p>	<p>Metode : Kualitatif</p> <p>Hasil : menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berhasil dalam meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kendala, seperti penolakan telepon dan data pelanggan yang tidak valid, namun dapat diatasi melalui kolaborasi antar unit dan penerapan alur handling complain yang sesuai dengan SOP.</p> <p>Penerapan omnichannel dilakukan dengan memanfaatkan berbagai</p>



			saluran komunikasi, seperti telepon, email, grup WhatsApp, dan platform OCA (Omnichannel Communication Assistant). Tujuannya untuk meningkatkan customer engagement dan mencegah churn pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik dalam berinteraksi dengan layanan.
9.	(Giovanna Tinny, 2024)	ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN PERGUDANGAN PADA GUDANG UMKM ONLINE SHOP X	Metode : Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Ginee dalam penataan ulang tata letak gudang, implementasi sistem ginee untuk pencatatan stok, dan optimalisasi alur pengiriman dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam penelitian, persamaan melibatkan identifikasi atau perbandingan komponen yang serupa antara dua atau lebih variabel atau fenomena. Sementara itu, perbedaan menekankan elemen-elemen yang membedakan fenomena atau variabel tersebut satu sama lain. Dalam jurnal penelitian terdahulu persamaan penelitian terletak pada pembahasan tentang yang berhubungan dengan Strategi Omni-channel Marketing Ginee dan perbedaan terletak pada objek penelitian yang



berupa sektor ritel kuliner, produk tabungan emas, UMKM fnb, dll. Salah satu penelitian yang dilakukan adalah mengenai analisis penerapan manajemen pergudangan pada gudang UMKM online shop X. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana penggunaan ginee dapat mempengaruhi efisiensi manajemen stok dan penataan gudang pada UMKM tersebut. Selain itu, penelitian ini juga tidak secara menyeluruh menjelaskan bahwa mereka menggunakan fitur-fitur ginee yang lain.

Hal tersebut menjadi pembeda dalam riset yang dilakukan peneliti yaitu dampak omnichannel marketing berbasis platform ginee dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pelanggan di toko online Servodio. salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut ialah sebelumnya belum pernah menemukan seseorang yang meneliti tentang platform omnichannel ginee mengenai dampaknya terhadap konsumen. Peneliti tidak hanya meneliti mengenai omnichannel itu saja. Melainkan akan melakukan riset mengenai dampak omnichannel ginee dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan pada toko online Servodio.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Sunyoto,2019:19) dalam (Bano et al., 2023) Pemasaran (marketing) adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran melibatkan proses manajerial yang mencakup penciptaan, penyediaan, dan pemeliharaan minat individu atau kelompok melalui penawaran dan pertukaran. Secara mendasar, pemasaran adalah fungsi bisnis yang berfokus pada menarik pembeli dan pelanggan. Proses ini dimulai jauh sebelum produk dibuat dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Seluruh aktivitas dalam rantai perusahaan harus dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar bisnis dapat berkelanjutan.



Menurut Laksana (2019) dalam (Bano dkk., 2023) Pemasaran dapat diartikan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, pasar tidak lagi merujuk pada lokasi tertentu, melainkan lebih kepada aktivitas atau proses pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya mencakup aktivitas jual beli barang atau jasa, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas lain seperti pengamatan perilaku konsumen, pengembangan produk, analisis potensi pasar, distribusi produk, dan kegiatan promosi. Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang bertujuan memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menetapkan harga, menyampaikan informasi, mendistribusikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi pembeli, mitra, klien, serta masyarakat. Proses ini dilakukan secara menyeluruh, sistematis, dan terencana oleh organisasi atau institusi tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan Pemasaran merupakan serangkaian aturan atau fokus pada faktor-faktor industri yang bertujuan menghasilkan keuntungan melalui penjualan. Hal ini diwujudkan melalui sistem yang terdiri dari berbagai aktivitas yang berlangsung di suatu wilayah tertentu, dengan keterbatasan yang ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki oleh industri tersebut. Menurut Kotler dan Keller 2011:6 dalam (Setyaningsih, 2013), Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan.

Berdasarkan pandangan para ahli, manajemen pemasaran dapat dirangkum sebagai proses yang bertujuan membantu organisasi dengan tujuan untuk mencapai targetnya melalui tahapan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penentuan harga, distribusi, serta promosi.



2.2.2 Omnichannel Marketing

Omnichannel berasal dari kata Omnis, yang berarti semua atau universal. Konsep ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang paling relevan ke dalam satu antarmuka, menciptakan garis waktu yang menyeluruh untuk menggambarkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. (Simatupang dkk., 2021). Omnichannel adalah strategi konten yang melibatkan berbagai saluran untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggan. Pendekatan ini mengharuskan adanya integrasi dan pengaturan saluran, baik online maupun offline, yang saling terhubung. Hal ini menciptakan pengalaman yang konsisten di semua saluran yang dipilih oleh konsumen, bahkan sering kali lebih efisien dan menyenangkan dibandingkan dengan menggunakan saluran tunggal secara terpisah (Simatupang dkk., 2021). Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengintegrasikan berbagai platform bisnis dalam satu sistem terpadu. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk keperluan branding, menjalin komunikasi pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Omni-channel marketing menggambarkan strategi yang terkoordinasi dan konsisten, terutama dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta cara memberikan layanan terbaik dengan menggunakan saluran yang paling sesuai bagi mereka, pada waktu yang tepat, dan dalam situasi yang tepat. Indeks omni-channel, menurut lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyuseop Kwak (2016:41) dalam (Sugesti dkk., 2019) ada empat indikator:

- Pengalaman ritel konsumen,
- Strategi dan penentuan posisi mereka,
- Kemampuan operasional dan pengiriman
- Kemampuan teknologi dan data.



Omnichannel mengadopsi konsep click-and-mortar, yang menggambarkan pengalaman berbelanja konsumen di toko yang memiliki kehadiran fisik, di mana proses penjualannya dapat dilakukan baik secara offline maupun online. Konsep click-and-mortar adalah bentuk penjualan ritel yang diperkaya melalui penjualan online, di mana e-commerce berkolaborasi dengan ritel konvensional untuk meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen (Otto & Chung, 2000) dalam (Suriانشa, 2021). Konsep belanja seperti ini lebih digemari karena memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi pengalaman berbelanja yang lebih beragam, seperti mencari informasi produk secara online sebelum berbelanja di toko fisik, atau berbelanja secara online dan mengambil pesanan di toko fisik (Burke, 2002) dalam (Suriانشa, 2021). Penjual dapat memanfaatkan konsep ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyajikan informasi yang konsisten di seluruh saluran yang digunakan (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011) dalam (Anjania Rifani & Genoveva, 2023).

Mengintegrasikan berbagai saluran dalam omnichannel merupakan tugas yang penting namun sulit bagi penjual. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual untuk mengelola saluran penjualan offline dan online secara bersamaan, guna memastikan integrasi saluran yang jelas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas konsumen (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005). Kunci sukses dalam menerapkan konsep ini adalah bahwa penjual harus mengintegrasikan semua saluran yang digunakan, bukan menjalankan setiap saluran secara terpisah (Chatterjee, 2006). Dalam mengintegrasikan saluran, penjual juga harus menjelaskan peran dan makna setiap saluran serta menghubungkan saluran-saluran tersebut dengan tepat (Joo & Park, 2008). Penjual perlu memastikan transisi yang mulus antara saluran penjualan offline dan online (Hahn & Kim, 2009), yang pada akhirnya akan



menghasilkan integrasi yang tanpa batas dan menciptakan citra yang konsisten di setiap saluran (Kwon & Lennon, 2009).

Implementasi omnichannel sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi dan inovasi yang terus berkembang, dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen (Hui, Inman, Huang, & Suher, 2013). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat menikmati pengalaman belanja yang nyaman melalui layanan dari berbagai saluran berkualitas (Oh & Teo, 2006). Kenyamanan ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mulai beralih ke saluran belanja online dan berbelanja melalui aplikasi seluler (Huang, Lu, & Ba, 2016).

Tujuan utama penjual adalah memberikan pengalaman yang positif dan unik bagi konsumen, mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan, serta mencari cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gong & Janssen, 2015). Pencapaian kinerja yang tepat dalam menjangkau pasar bergantung pada jenis produk yang didistribusikan, yaitu produk bernilai rendah dan produk bernilai tinggi (Chopra, 2016), saluran distribusi yang digunakan oleh pengecer atau penjual, serta sejauh mana penjual mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan mengembangkan strategi dari multichannel yang fokus pada format ritel tradisional menuju ritel omnichannel yang berbasis internet, jejaring sosial, perangkat seluler, dan aplikasi seluler (Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid, 2016). Meskipun keduanya memiliki konsep serupa, omnichannel berbeda dari multichannel. Ritel multichannel lebih berfokus pada interaksi antar saluran penjualan, sementara ritel omnichannel lebih luas, mencakup perhatian pada komunitas tertentu dan pengembangan akses ke media massa atau media sosial (Verhoef dkk., 2017). Omnichannel tidak menggunakan pengembangan bisnis seperti halnya multichannel. Sebaliknya, omnichannel menyempurnakan multichannel dengan



menggabungkan berbagai saluran penjualan yang ada tanpa mengubah kondisi marketplace itu sendiri. Omnichannel juga dapat dianggap sebagai gerbang yang menghubungkan saluran-saluran penjualan yang tersedia.

2.2.3 Platform Ginee

1. Pengertian Ginee

Ginee (*Global Intelligent E-Commerce Engine*) adalah sebuah platform omni channel yang dirancang untuk membantu bisnis dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di multichannel (ginee.com, 2021). Ginee menyediakan layanan SaaS (*Software as a Service*) yang komprehensif dan lengkap bagi merchant untuk melakukan bisnis dengan lebih baik dan lebih cepat, secara online maupun offline (ginee.com, 2021). Platform ini memberikan solusi terpadu untuk mengelola inventaris, pesanan, pelanggan, dan kampanye pemasaran, memungkinkan bisnis untuk beroperasi dengan lebih efisien dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Ginee memungkinkan integrasi yang mulus antara saluran penjualan fisik dan online. Hal ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk mengelola semua saluran yang digunakan pelanggan tanpa batasan. Dengan adanya integrasi ini, perusahaan dapat dengan mudah memantau inventaris, memproses pesanan, dan melayani pelanggan, baik itu yang berbelanja secara langsung di toko fisik, melalui aplikasi mobile, atau melalui media social (ginee.com, 2021). Di dunia bisnis modern, banyak pelanggan yang menggabungkan pengalaman berbelanja online dan offline. Misalnya, seorang pelanggan mungkin menemukan produk yang mereka inginkan secara online, tetapi memutuskan untuk mengambilnya langsung di toko fisik. Ginee memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang mulus di berbagai saluran ini. Jika pelanggan melakukan transaksi di situs web atau aplikasi mobile, Ginee akan memastikan bahwa informasi terkait



pesanan dan preferensi pelanggan tetap dapat diakses saat mereka melanjutkan pengalaman belanja di toko fisik.

Manajemen inventaris merupakan aspek penting dalam keberhasilan operasional bisnis, terutama bagi perusahaan yang memiliki banyak saluran penjualan. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh bisnis adalah ketidaksesuaian stok antara saluran fisik dan online, yang bisa menyebabkan kekecewaan pelanggan ketika produk yang mereka cari tidak tersedia di salah satu saluran. Ginee mengatasi masalah ini dengan menyediakan visibilitas stok secara real-time di seluruh saluran penjualan yang digunakan bisnis.

Pada platform ginee bisnis dapat melacak ketersediaan produk di toko fisik, situs web, aplikasi mobile, dan saluran lainnya, memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa hambatan. Ginee juga memungkinkan pengaturan otomatis untuk penyesuaian stok dan memberikan pemberitahuan ketika stok barang mendekati batas minimum. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi risiko kekurangan stok, tetapi juga mengoptimalkan pengelolaan inventaris untuk memaksimalkan penjualan dan mengurangi kerugian.

Pelanggan saat ini mengharapkan pengalaman belanja yang konsisten dan mulus di berbagai saluran. Mereka tidak ingin merasa terputus antara interaksi di toko fisik dan pengalaman berbelanja online. Melalui platform ginee bisnis dapat memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, tidak peduli di mana atau bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek mereka. Misalnya, jika seorang pelanggan memulai pembelian di situs web dan kemudian melanjutkan di toko fisik, Ginee memastikan bahwa semua informasi terkait produk, pesanan, dan preferensi pelanggan tetap tersedia di kedua saluran tersebut. Hal ini sangat penting karena memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin melanjutkan interaksi mereka dengan merek tanpa



hambatan. Pengalaman yang konsisten ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh bisnis yang mereka pilih. Dengan menyediakan akses yang mulus antara saluran, Ginee memastikan bahwa pelanggan tidak perlu mengulang proses atau memberikan informasi yang sama berulang kali.

Salah satu keunggulan besar dari platform omnichannel Ginee adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara mendalam. Ginee menyediakan analitik yang terperinci tentang perilaku pelanggan, penjualan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan informasi ini, bisnis dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, melacak efektivitas kampanye pemasaran, dan memperoleh wawasan yang berguna untuk merencanakan langkah bisnis selanjutnya. Misalnya, analitik Ginee dapat menunjukkan produk mana yang paling banyak dibeli, saluran mana yang paling efektif dalam menarik pelanggan, atau bagaimana pelanggan berinteraksi dengan berbagai saluran. Dengan informasi ini, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat, serta mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan pendapatan. Selain itu, data yang diperoleh dari Ginee memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Misalnya, jika bisnis melihat bahwa pelanggan lebih sering melakukan pembelian melalui aplikasi mobile daripada melalui situs web, mereka dapat fokus untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna di aplikasi mobile, meningkatkan konversi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Fitur yang Tersedia dalam Platform Ginee

Platform omnichannel Ginee menawarkan berbagai fitur yang sangat berguna bagi penjual untuk mengelola toko online mereka dengan lebih efisien. Berikut berbagai fitur yang disediakan oleh Ginee untuk membantu penjual dalam mengelola toko online, meningkatkan penjualan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan (ginee.com, 2021).



A. Ginee ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Ginee ERP (*Enterprise Resource Planning*) adalah sistem yang dirancang untuk mengintegrasikan toko online yang ada di berbagai marketplace dan memudahkan sinkronisasi pesanan antara toko online dan offline.

ERP mengelola berbagai proses bisnis dalam satu platform, yang meliputi:

- Manajemen Produk: Mengelola produk yang dijual di berbagai platform.
- Manajemen Pesanan: Mengelola proses pemesanan mulai dari penerimaan hingga pengiriman.
- Manajemen Stok: Menyediakan informasi yang akurat tentang ketersediaan barang.
- Manajemen Pelanggan: Mengelola data dan interaksi dengan pelanggan.
- Laporan Data: Menyediakan laporan yang membantu dalam pengambilan keputusan.

B. Ginee WMS (*Warehouse Management System*)

Ginee WMS adalah sistem untuk mengelola aktivitas gudang secara efektif dan efisien, mendukung proses *End-to-End*, dari penerimaan barang hingga pengiriman. Sistem ini memungkinkan penjual untuk mengimpor hasil stock opname menggunakan Excel dan melihat detail waktu prosesnya. Fitur-fitur utamanya meliputi:

- Sistem Manajemen Multi-Gudang: Mengelola lebih dari satu gudang dengan efisien.
- Manajemen Gudang: Mengatur dan memantau aktivitas operasional gudang.
- Manajemen Produk: Mengelola produk yang ada di gudang.
- Manajemen Logistik: Mengatur pengiriman barang.
- Manajemen *Inbound* dan *Outbound*: Mengelola aliran barang masuk dan keluar.
- Manajemen Stok: Menjaga agar stok barang selalu up-to-date.

C. Ginee Chat



Ginee Chat memudahkan penjual untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan di berbagai saluran pesan dari marketplace yang berbeda.

Fitur utama Ginee Chat adalah:

- *Real-time*: Berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
- *Quick Reply*: Memberikan jawaban cepat dengan template yang sudah disiapkan.
- *Auto Reply*: Menjawab pesan secara otomatis saat penjual tidak tersedia.
- *Review Management*: Mengelola dan menanggapi ulasan pelanggan.

D. Ginee Enabler

Ginee Enabler memudahkan penjual untuk mengelola berbagai aspek pemasaran dan promosi, termasuk:

- *Sosial Media*: Mengatur kampanye media sosial.
- *KOL & Live Streaming*: Mengelola kolaborasi dengan influencer dan live streaming.
- *Konsultasi Live*: Menyediakan layanan konsultasi langsung untuk pelanggan.
- *Iklan*: Mengelola iklan produk di berbagai platform.

2.2.4 Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2002) dalam (Exreana Karundeng dkk., 2021) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk layanan yang diberikan dalam aktivitas penjualan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan dilakukan oleh konsumen, yang mempertanyakan apakah penjual telah memberikan layanan yang baik dan berkualitas. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung menjadikan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam memilih jasa, dibandingkan dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Kualitas layanan



yang baik sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan mencerminkan bagaimana pelanggan membentuk harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan, lalu membandingkannya dengan layanan yang mereka terima atau rasakan. (Kotler, 2005:153) dalam (Tawas dkk., 2015).

Kualitas pelayanan merujuk pada aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud, yang muncul akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen atau pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2001:148). Indikator yang digunakan dalam pengukuran ini meliputi aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).



2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Hartawan dkk., n.d.) Menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen penting.



Omni-Channel Marketing dikenal sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan terhubung bagi konsumen. *Omni-channel marketing* ini berfokus pada pengelolaan toko seperti manajemen pemasaran dan manajemen persediaan, seperti promosi produk, atur stok secara real-time, dan lain-lain. Semakin banyaknya pesanan yang masuk tiap hari servodio menuntut untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan akurat. Dengan adanya *Omni-channel marketing* berbasis platform Ginee diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi toko online servodio.

