

Implementasi *Omnichannel Marketing* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada *Showroom Aes Motor*

Novi Agustin¹, Puji Isyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 03, 07, 2024
Disetujui 04, 07, 2024
Diterbitkan 05, 07, 2024

Kata kunci:

Omnichannel Marketing
Implementation;
Customer Experience;
Used Car Retail

ABSTRACT

The implementation of omnichannel marketing at AES Motor showroom aims to improve customer experience through effective integration of communication channels. Consumers now conduct marketing interactions through various channels, including physical stores and gadgets, to evaluate products, compare prices, and conduct digital transactions. Omnichannel marketing helps improve customer satisfaction by integrating multiple communication channels, such as physical stores, websites, chat apps, and customer service. This research focuses on how omnichannel marketing can improve the customer experience at the AES Motor showroom, as well as how this strategy can help improve customer loyalty and increase sales. The purpose of this research is to create a conceptual model that can help scholars and practitioners understand the dynamics between omnichannel marketing and customer experience. The results are also expected to provide information on how best to implement integration strategies and provide strategic advice for businesses in the used car retail industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Novi Agustin
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: mn21.noviagustin@mhs.ubpkarawang.ac.id

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Agustin, N., & Isyanto, P. (2024). Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Showroom Aes Motor. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 681~686. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2830>

1. PENDAHULUAN

Bidang pemasaran telah mengalami transformasi besar karena kemajuan teknologi. Konsumen saat ini berinteraksi dengan pemasaran melalui toko fisik sambil menggunakan perangkat elektronik mereka untuk menilai barang, membandingkan harga, dan melakukan transaksi digital. Hal ini membuka lebih banyak peluang penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan barang dan jasa dengan kebutuhan mereka. Didasarkan pada gagasan bahwa pengguna menggunakan saluran yang berbeda tetapi saling melengkapi di Internet, fenomena ini disebut *Omnichannel*.

Menurut Yanuardi (2021:18), bisnis menggunakan strategi *Omnichannel* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Strategi ini mencakup integrasi dan pengaturan saluran yang saling terintegrasi secara offline dan Online, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih sedikit di setiap saluran yang mereka pilih untuk digunakan. *Omnichannel marketing* memerlukan strategi yang terkoordinasi dengan baik, terutama dalam hal terlibat dengan pelanggan dan calon pelanggan dan bagaimana menggunakan sumber daya mereka dengan cara yang tepat untuk memberikan layanan terbaik.

Dalam konteks *showroom*, *omnichannel marketing* dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan beberapa saluran komunikasi, seperti toko fisik, situs web, aplikasi obrolan, dan layanan pelanggan. Dalam pendekatan *omnichannel*, semua penjualan dikategorikan ke dalam kategori yaitu toko fisik, toko online, toko seluler, dan media sosial. Toko dan media sosial memungkinkan konsumen dengan mudah memeriksa *showroom*. Ketika pelanggan mengunjungi *showroom*, mereka akan menerima harga yang sama seperti di toko Online atau yang diiklankan melalui media sosial dan pemasaran cetak di *showroom*. Promosi juga sama demikian, ketika ada pembeli yang berkunjung mengunjungi *showroom*, promosi penjualan akan sama dengan promosi yang ditemukan dalam riset meja Online.

Salah satu masalah khusus yang dihadapi oleh industri ritel mobil bekas adalah bagaimana memaksimalkan pengalaman pelanggan dengan menggunakan *omnichannel marketing*. "Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam manajemen memerlukan strategi yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Nitin Liladhar Rane et al., 2023)". Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi pada bagaimana *omnichannel marketing* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di industri ritel mobil bekas dan bagaimana strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana integrasi *omnichannel marketing* secara bersamaan mempengaruhi pengalaman pelanggan, khususnya dalam industri ritel mobil bekas. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi cara terbaik untuk menerapkan strategi integrasi, mengidentifikasi elemen penting yang mempengaruhi keberhasilannya, dan memberikan rekomendasi strategis untuk penjualan mobil bekas di AES Motor.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas manusia yang digunakan untuk mengukur kebutuhan dan preferensi konsumen melalui mekanisme yang didasarkan pada kepentingan pemilik bisnis yang memiliki saham di perusahaan (Yulianti et al, 2019). Di sisi lain, strategi adalah kemitraan antar perusahaan antara perusahaan dan lingkungan (Rachmad et al, 2022). Strategi pemasaran adalah suatu metode yang sistematis, komprehensif, dan terintegrasi dalam upaya promosi untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Omnichannel Marketing

Menurut Verhoef et al. (2015, hlm. 176), *omnichannel* adalah "manajemen sinergis dari berbagai saluran dan titik kontak pelanggan yang tersedia, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja di seluruh saluran dioptimalkan." Dalam situasi ideal, perusahaan memiliki informasi lengkap tentang semua titik kontak pelayaran.

Konsumen saat ini berinteraksi dengan bisnis melalui saluran media daring, seluler, dan luring karena digitalisasi yang terus meningkat. Pada akhirnya, hal ini mengarah pada pergeseran ke arah pemasaran "*omnichannel*", yang menekankan pengalaman pelanggan yang terintegrasi daripada sekadar memudahkan transaksi. Selain itu, gagasan bahwa berbagai entitas dapat membagi dan menyampaikan berbagai tahap perjalanan pelanggan telah mendorong popularitas *omnichannel marketing*, seperti yang ditunjukkan oleh studi Teixeira dan Piechota (2019). Akibatnya, pemasaran *omnichannel* untuk bisnis memerlukan pengelolaan kombinasi berbagai jenis saluran untuk memastikan bahwa saluran tersebut selaras dengan cara konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk mereka serta berbagi pengalaman tersebut (Ailawadi dan Farris 2017).

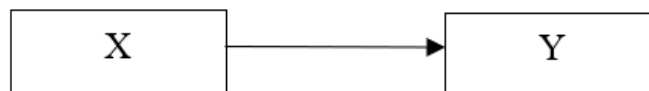
Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

“Pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi menjadikan ketertarikan konsumen pada produk, jasa maupun perusahaan sehingga mempengaruhi bisnis menjadi sukses, Rini (2021)”. “Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Schmitt dalam Salim dan Catherine dan Andreani (2021)” memaparkan bahwa pengalaman pelanggan bisa diukur dengan menggunakan 5 (lima) faktor utama di antara :

1. Pengalaman Sensori: Pengalaman yang diciptakan melalui panca indera, seperti sentuhan, rasa, bau, penglihatan, dan suara, digunakan untuk mempromosikan bisnis dan barang-barangnya di pasar, mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut, dan memberikan nilai kepada pelanggannya.
2. Pengalaman Perasaan/Perasaan: Strategi dan pelaksanaan atau implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), kemasan dan isi produk, identitas merek (*co-branding*), lingkungan, situs web, dan individu yang menawarkan produk. Setiap bisnis harus memiliki pemahaman yang kuat tentang cara konsumen mengalami perasaan melalui pengalaman membeli yang diharapkan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Rasa pengalaman muncul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu. Ini dapat dicapai melalui perasaan dan emosi yang muncul. Selain itu, konsep, kepuasan, dan reputasi pelayanan konsumen dapat digunakan untuk menunjukkannya. Sebagai bagian dari *feel strategy*, tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (peristiwa, agen, dan objek). Ini dapat berdampak pada emosi dan suasana hati pelanggan.
3. Pengalaman Berpikir/Kreatif Kognitif: Tujuan dari pemikiran pemasaran adalah membawa pelanggan untuk berpikir lebih mendalam dan kreatif sehingga mereka memiliki pandangan yang baik tentang barang dan jasa perusahaan.
4. Perilaku/Pengalaman Fisik dan Hak Hidup. Tujuannya adalah membuat pelanggan menjadi kreatif dan membuat mereka memikirkan kembali perusahaan dan merek tersebut.
5. Pengalaman Hubungan/Pengalaman Identitas Sosial: Pengalaman Hubungan terdiri dari empat komponen *Experiential Marketing*: perasaan, perasaan, pemikiran, dan tindakan. Pada umumnya, pengalaman hubungan menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain, seperti negara, masyarakat, atau budaya. Menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk adalah tujuan dari *Relate Experience*.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dari Implementasi *Omnichannel Marketing* Untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Pada Showroom Aes Motor.



Keterangan :

X = Omnichannel Marketing

Y = Pengalaman Pelanggan

Rumusan masalah :

1. Bagaimana implementasi *omnichannel marketing* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan pada *showroom* AES Motor?
2. Bagaimana AES Motor dapat meningkatkan keefektifan operasional dan kepuasan pelanggan melalui strategi ini?

Hipotesis

Hipotesis Implementasi *Omnichannel Marketing* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada *Showroom* AES Motor:

- H1 : Penggunaan *omnichannel marketing* akan meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi secara *Online* dan *offline* di *showroom* AES Motor.
- H2 : Pemasaran *omnichannel* akan meningkatkan kepuasan pelanggan AES Motor melalui pengalaman yang lebih personal dan berbasis data.

**Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan
pada Showroom Aes Motor**
(Agustin et. al.)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dengan mempelajari teori konsep terkait jual-beli mobil bekas melalui perantara yang ada dan relevan seperti diperoleh sumber-sumber dari buku, jurnal atau website lainnya. Data untuk penelitian lapangan deskriptif kualitatif ini dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara di *showroom* AES MOTOR.

Penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara *omnichannel marketing* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di *showroom* AES Motor. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, hasilnya akan memberikan saran yang bermanfaat bagi AES Motor tentang cara meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dengan strategi pemasaran mereka.

Tabel Operasional Implementasi *Omnichannel Marketing* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada *Showroom* AES Motor:

Kegiatan	Deskripsi	Target	Indikator Kinerja	Tindakan
Pengembangan Strategi Omnichannel	Membuat strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui semua kanal, termasuk showroom, online, dan media sosial.	Meningkatkan pengalaman pelanggan.	Tingkat kepuasan pelanggan meningkat 15% dalam 3 bulan.	Membuat tim yang terdiri dari marketing, sales, dan IT untuk mengembangkan strategi omnichannel.
Pengembangan Konten	Membuat konten yang relevan dan beragam untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui semua kanal.	Meningkatkan pengalaman pelanggan.	Tingkat interaksi pelanggan dengan konten meningkat 20% dalam 3 bulan.	Membuat tim yang terdiri dari content kreator, marketing, dan sales untuk mengembangkan konten yang relevan dan beragam.
Pengembangan Platform Online	Membuat platform Online yang terintegrasi dengan showroom untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.	Meningkatkan pengalaman pelanggan.	Tingkat penggunaan platform online meningkat 30% dalam 3 bulan.	Membuat tim yang terdiri dari IT, marketing, dan sales untuk mengembangkan platform Online yang terintegrasi dengan <i>showroom</i> .
Pengembangan Media Sosial	Membuat media sosial yang terintegrasi dengan <i>showroom</i> untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.	Meningkatkan pengalaman pelanggan.	Tingkat interaksi pelanggan dengan media sosial meningkat 25% dalam 3 bulan.	Membuat tim yang terdiri dari marketing, sales, dan IT untuk mengembangkan media sosial yang terintegrasi dengan <i>showroom</i> .

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil pembahasan tentang Implementasi *Omnichannel Marketing* Untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Pada *Showroom* AES Motor

“Strategi pemasaran produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan sasaran pelanggan diperlukan untuk meningkatkan target penjualan. Teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan (Indra Erlangga 2024)”. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, AES Motor menerapkan strategi *Omnichannel Marketing* untuk penjualan mobil bekas. Saluran *Omnichannel*

didefinisikan sebagai "manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan", menurut Kyuseop Kwak (2016:39) dalam Jinzhe Yan.

Selain berbicara tentang teknologi, platform, dan *tools*, *Omnichannel* juga mencakup pengetahuan perusahaan tentang bagaimana menggunakan *tools* tersebut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. *Omnichannel* membahas strategi yang konsisten dan terkoordinasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta bagaimana memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dan di tempat yang tepat. Pengalaman pelanggan; multichannel pemasaran; kemampuan operasional; dan teknologi dan data adalah indikator yang digunakan untuk variabel hubungan tersebut. Diakui bahwa *omnichannel marketing* AES Motor cukup baik untuk produk mobil bekas.

Hasilnya menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* yang efektif memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat membeli mobil bekas di AES Motor. Ini karena, dengan memaksimalkan layanan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh kesan positif terhadap pelanggan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan ketika pelanggan memesan mobil bekas mereka.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa *omnichannel marketing* memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik untuk produk mobil bekas AES Motor. Ini ditunjukkan oleh hasil observasi dan pengamatan variabel *omnichannel marketing*, yang mencakup pengalaman pelanggan, multichannel pemasaran, kemampuan operasional, teknologi, dan data.

Pengoptimalan aplikasi digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk mobil bekas AES Motor karena memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa sangat terbantu. Oleh karena itu, aplikasi digital memiliki kemampuan untuk membuat konsumen loyal terhadap produk mobil bekas dan meningkatkan pengalaman pelanggan karena ketika konsumen merasa nyaman dan aman dengan produk, mereka akan merasa lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis menyarankan:

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk mobil bekas AES Motor yang sudah baik, diterapkan sistem *omnichannel marketing*. Namun, pihak perusahaan harus lebih fokus pada teknologi dan data, seperti memberikan informasi yang lebih jelas melalui website, media sosial, atau aplikasi sistem pemasaran *omnichannel* untuk produk mobil bekas. Ini akan berdampak lebih besar pada pelanggan AES Motor. Misalnya, mengumpulkan umpan balik pelanggan dalam video. Selain lebih hemat biaya, metode ini dianggap lebih efisien di era modern yang serba digital. Sederhana dan gratis, video tutorial atau instruksional tentang cara membeli mobil di sosial media dapat disimpan di setiap akun media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, E., & Tinggi, D. I. P. (2021). *Jurnal Vokasi Indonesia PEMANFAATAN STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING DI*. 9(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.1185>
- Alifa, R. N., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2022). *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (online) ISSN : 2252-7885 (cetak) Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2252-7885 (cetak)* 7(1), 64–74.
- Bangun, N. B., Hutagaol, J., Pembinaan, U., & Indonesia, M. (2024). *Focus Ilmu Administrasi Studi Tentang Dampak Penerapan Omnichannel Marketing terhadap Customer Experience Study on the Impact of Implementing Omnichannel Marketing on Customer Experience Focus Ilmu Administrasi*. 3, 32–38.
- Ekuitas, S., Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A. N., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). *Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan*. 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (n.d.). *PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING DAN*

- PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA D ' MAX HOTEL & CONVENTION LOMBOK* Pendahuluan Latar Belakang. 1–8.
- Lestari, K. I., Harto, B., Marketing, C., Pelanggan, L., & Ritel, S. (2024). *INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CONTENT MARKETING: KAJIAN KUALITATIF TENTANG DAMPAKNYA PADA*. 7, 3440–3451.
- Seminar, P., Manajemen, N., Rifani, D. A., & Genoveva, G. (2023). *PENGARUH PELANGGAN E-COMMERCE TERHADAP OPTIMALISASI SISTEM OMNICHANNEL BAGI MERCHANT E-COMMERCE*. 6, 346–367.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). *Omni-channel marketing*. 1, 92–101.
- Cui, TH, Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Tantangan Informasional dalam Pemasaran Omnichannel: Solusi dan Penelitian Masa Depan. *Jurnal Pemasaran* , 85 (1), 103-120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>