

**PENERAPAN *OMNICHANNEL MARKETING* PADA BISNIS RITEL
TOKO NOBBY CABANG PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

ANISA PUTRI RAHAYU
NIM 1704120704

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2021 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENERAPAN *OMNICHANNEL MARKETING*
PADA BISNIS RITEL TOKO NOBBY CABANG
PALANGKA RAYA**

NAMA : ANISA PUTRI RAHAYU

NIM : 1704120704

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Agustus 2021

Menyetujui

Pembimbing I



Muhammad Zainal Arifin, M. Hum
NIP. 197506202003121003

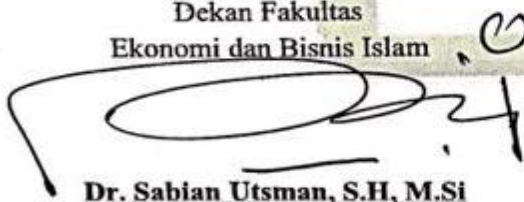
Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M. Sc
NIP. 198806172019031006

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.SI
NIP. 19740201199931002

NOTA DINAS

Hal : Mohon diuji skripsi

Saudari Anisa Putri Rahayu

Palangka Raya, September 2021

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : Anisa Putri Rahayu

NIM : 1704120704

Judul : **PENERAPAN OMNICHANNEL MARKETING PADA
BISNIS RITEL TOKO NOBBY CABANG PALANGKA
RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Muhammad Zainal Arifin, M. Hum

NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M. Sc

NIP. 198806172019031006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENERAPAN OMNICHANNEL MARKETING PADA BISNIS RITEL TOKO NOBBY CABANG PALANGKA RAYA”**. Oleh Anisa Putri Rahayu, NIM : 1704120704 telah dimunaqasahkan oleh tim *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum’at

Tanggal : 10 September 2021

Palangka Raya, September 2021

TIM PENGUJI

1. Ali Sadikin, S.E., M.SI
(Ketua Sidang/penguji)

(.....)

2. Jelita, M. SI
(Penguji I)

(.....)

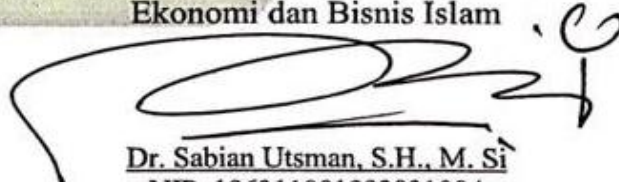
3. M. Zainal Arifin, M.Hum
(Penguji II)

(.....)

4. M. Riza Hafizi, M. Sc
(Penguji/sekretaris)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M. Si
NIP. 196311091992031004

PENERAPAN *OMNICHANNEL MARKETING* PADA BISNIS RITEL TOKO NOBBY CABANG PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh : Anisa Putri Rahayu

NIM. 1704120704

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan, kendala dan manfaat *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya. penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial yang diadopsi dengan cepat oleh masyarakat. *Omnichannel* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang terpadu dan konsisten terlepas dari saluran yang dipilih pelanggan. Dengan *omnichannel* ini pembeli bisa leluasa untuk menjelajah toko.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Data tersebut melalui wawancara dengan subjek utama yaitu supervisor toko Nobby. 3 informan tambahan yaitu manajer toko di setiap ritel fashion muslim di kota Palangka Raya (Zoya, Rabbani, dan Elzatta), dan 2 informan tambahan dari pelanggan toko Nobby. Selain itu menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk memberikan lebih jauh investigasi terkait dengan *omnichannel*. Menggunakan teknik triangulasi sumber. Kemudian dianalisis melalui tahapan data *collection, reduction, display, dan verification*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Nobby memiliki banyak *channel* dari pada ritel bisnis sejenisnya. Dengan menggunakan *instagram, facebook, whatsapp business* dan telegram sebagai media sosial untuk promosi serta berkomunikasi dengan pelanggannya. Konten dikemas secara menarik, menggunakan data-data pelanggan (member), serta membagikan informasi melalui *online* dan *offline*. Terdapat kendala internal yang berasal dari dalam perusahaan atau dari pihak Nobby itu sendiri yaitu terdapat pada produksi produk mereka. Kendala eksternal yang berasal dari luar lingkup perusahaan atau pihak toko melainkan dari pihak pelanggan itu sendiri yaitu perilaku pelanggan yang mengabaikan saran untuk mencoba baju sebelum dibeli sehingga menimbulkan keluhan di kemudian hari.

Kata kunci: *omnichannel, marketing, bisnis ritel*

**THE IMPLEMENTATION OF OMNICHANNEL MARKETING IN NOBBY
STORE RETAIL BUSINESS PALANGKA RAYA BRANCH**

ABSTRACT

By: Anisa Putri Rahayu
NIM.1704120704

This research aims to examine the application, constraints and benefits of omnichannel marketing in the retail business of Palangka Raya branch of Nobby store. This research is motivated by the use of social media that is adopted quickly by the public. Omnichannel aims to create a unified and consistent experience regardless of the channel the customer chooses. With this omnichannel, buyers can freely browse the store.

This research is a field study using qualitative methods. The data was through interviews with the main subject, nobby store supervisor. 3 additional informants are the store manager at every Muslim fashion retail in the city of Palangka Raya (Zoya, Rabbani, and Elzatta), and 2 tamabahn informants from Nobby store customers. In addition, it uses observation techniques and documentation to further investigate investigations related to omnichannel. Uses source triangulation techniques. It is then analyzed through the data collection, reduction, display, and verification stages.

The results of this study show that Nobby stores have more channels than similar retail businesses. By using Instagram, Facebook, Whatsapp Business and Telegram as social media for promotion and communication with customers. Content is packaged attractively, using customer data and sharing information online and offline. There are internal constraints that come from within the company or from the Nobby itself, namely in the production of their products. External constraints that come from outside the scope of the company or the store but from the customer itself is the behavior of customers who ignore the advice to try on clothes before being purchased so as to cause complaints at a later date.

Keywords: omnichannel, marketing retail business

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat dan salam junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Ustman, S.H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Isra Misra, M.Si selaku penasehat akademik selama penulis menjalankan perkuliahan.
4. Bapak M.Zainal Arifin, M.Hum, dan Bapak Bapak M. Riza Hafizi, M.Sc sebagai dosen pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya

untuk membimbing dan memberikan arahan, kritik, solusi dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua dan seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah D tahun angkatan 2017, selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Palangka Raya, September 2021

Peneliti

Anisa Putri Rahayu
Nim : 1704120704

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anisa Putri Rahayu

Nim : 1704120704

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Penerapan *Omnichannel Marketing* Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 2021



Anisa Putri Rahayu
NIM: 1704120704

MOTTO

يُولَا تَهْنُؤَا وَلَا تَحْزَنُؤَا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati,
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-
orang yang beriman.”

QS. Ali’Imran (3) : 139



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Śād</i>	Ś	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D	de titik dibawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah

ظ	<i>Zā'</i>	Z·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge

ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
و	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...''...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulish:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya" mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
بيكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
نبي شكرتي	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي القروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN SKRIPSI.....	ii

NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	ix
PEDOMA TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Kerangka Teoritik.....	12
a. Teori Kendala	12
b. Teori Manfaat	13
c. Strategi Pemasaran.....	14
2. Kerangka konseptual	21

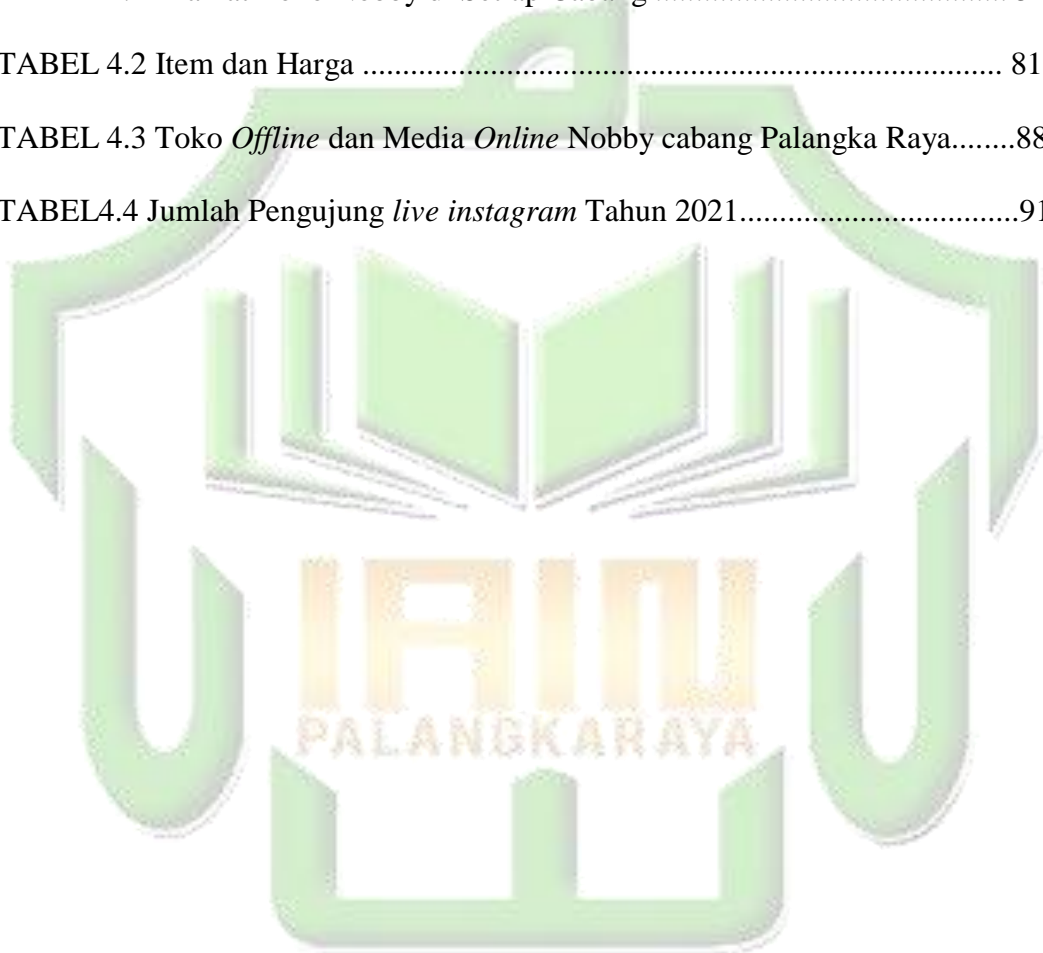
a. Sistem <i>Omnichannel</i>	21
b. Bisnis Ritel.....	31
C. Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Teknik Observasi.....	42
2. Teknik Wawancara	44
3. Teknik Dokumentasi	45
E. Pengabsahan Data	46
F. Analisis Data	48
G. Sistematika Penulisan.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya.....	51
2. Gambaran umum Nobby cabang Palangka Raya	53
B. Penyajian Data.....	55
C. Analisis Data	79
1. Penerapan <i>Omnichannel Marketing</i> Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya	79
2. Kendala Dan Manfaat Penerapan Sistem <i>Omnichannel</i> Bagi Toko Nobby	98
BAB V PENUTUP	105

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
TABEL3.1 Informan tambahan dari masing-masing ritel <i>fashion</i> muslim di cabang Palangka Raya.....	41
TABEL 3.2 Informan Tambahan Penelitian dari pelanggan.....	41
TABEL 4.1 Alamat Toko Nobby di Setiap Cabang	54
TABEL 4.2 Item dan Harga	81
TABEL 4.3 Toko <i>Offline</i> dan Media <i>Online</i> Nobby cabang Palangka Raya.....	88
TABEL4.4 Jumlah Pengujung <i>live instagram</i> Tahun 2021.....	91



DAFTAR BAGAN

BAGAN 2.1 Kerangka Pikir	37
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Grafik jumlah pengunjung <i>live instagram</i> pada bulan Januari-Juli Tahun 2021	92
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, terdapat perubahan nyata dari cara komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini terutama diakibatkan oleh perangkat *mobile* dan media sosial yang diadopsi dengan cepat oleh masyarakat. Saluran komunikasi yang semula hanya melalui tatap muka, telepon, sms, email, dan fax kini bertambah melalui digital dan media sosial yang berkembang pesat seperti *website*, media sosial (*facebook, instagram, Twitter* dan sebagainya), *chat, video call*, dan lain-lain. Banyaknya saluran komunikasi yang tersedia memungkinkan pelanggan untuk memilih saluran, baik digital maupun non-digital, yang diinginkan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Bahkan, pelanggan mungkin menggunakan lebih dari satu saluran untuk mengkontak *customer service*, perusahaan merespon perkembangan interaksi pelanggan ini dengan menambahkan saluran komunikasi demi memudahkan interaksi dengan pelanggan¹.

Begitupun dengan masyarakat kota Palangka Raya yang tidak luput dari adanya perubahan modernisasi. Hal ini dapat di lihat dari adanya penggunaan media sosial yang dimiliki oleh masyarakat di kota Palangka Raya mulai dari akun *instagram, facebook, twitter, whatsapp* dan media sosial lainnya. Bahkan ada yang memiliki lebih dari satu akun media sosial

¹ Andres, Yudha Indah, Wulan, Bilpen Nainggolan, *Analisis Omnichannel Costumer Experience Maturity Di PT.Telokomunikasi Indonesia*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.16-No.2 2016, h.84

contohnya memiliki dua akun *instagram* atau dua akun *facebook*, dua akun *twitter*, dan dua akun *whatsapp* termasuk *whatsapp business*. Adapula yang tidak memiliki akun *instagram* tetapi memiliki akun *facebook* begitupun sebaliknya. Walaupun tidak memiliki akun media sosial berupa *instagram* dan *facebook* tetapi paling tidak masyarakat kota Palangka Raya memiliki *whatsapp* sebagai media sosialnya untuk berinteraksi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diserap dengan cepat oleh generasi millennial karena didukung dengan perkembangan perangkat yang mendukung penyerapan teknologi seperti internet, dan *smartphone*. Pergeseran akses informasi dari komputer ke *smartphone*, dan *table* memicu pertumbuhan toko *online* yang pesat. Pengeceran *offline* mulai beralih atau memperluas akses tokonya melalui toko maya. Pergeseran pendekatan dari *retail 3.0* ke *retail 4.0* menuntut pengelola toko *online* untuk menerapkan pendekatan yang lebih sesuai (*omnichannel*). Penetrasi toko ke pelanggan pada awalnya hanya menggunakan satu saluran (*singlechannel*) seperti toko fisik. Pelanggan dilayani dengan tatap muka oleh pengelola toko. Hubungan pelanggan melalui satu saluran memiliki keunggulan hubungan personal yang kuat. Dengan munculnya toko *online*, maka hubungan pelanggan juga bergeser menjadi *multichannel*, dan *omnichannel*.²

Omnichannel, yaitu menggunakan lintas *channel* dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli. *omnichannel* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang terpadu dan konsisten terlepas dari

² Aniek Rumjati, *Kemandirian Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*, Malang : UMMpress, 2020, h.131

saluran yang dipilih pelanggan dan seberapa sering mereka beralih. Idealnya, semua saluran disertakan-dari panggilan dan sms ke-*email*, obrolan langsung, media sosial, pesan instan (saat ini semakin menggunakan sistem pesan pihak ketiga seperti *whatsapp*, *line*, *wechat*, dan sebagainya). Pada pendekatan *omnichannel* semua saluran di jadikan satu yaitu toko fisik, *e-commerce*, *mobile commerce*, serta media sosial. Dengan *omnichannel* ini para pembeli bisa dengan leluasa menjelajah toko. Ketika pelanggan datang ketoko fisik, pembeli tersebut akan mendapatkan harga yang sama di toko *online*, diiklankan melalui media cetak dan media sosial. Begitupun nantinya ketika pembeli datang ketoko fisik penjelasan yang diberikan pramuniaga akan sama dengan penjelasan yang ada di deskripsi *online*.

Tidak selamanya masyarakat hanya *online*, kebiasaan berbelanja masih terus ada karena sebagian orang suka berbelanja langsung. Suatu ketika konsumen melihat akun *instagram* toko *offline*, dia tertarik melihat-lihat produk, saat ingin membeli dia memutuskan untuk datang kealamat toko yang tertera. Ini yang dimaksud bahwa *omnichannel* itu diibaratkan ketika konsumen berbelanja di berbagai *platform*, tingkat kepuasannya harus sama. Baik dari sisi diskon, pengalaman, pembayaran, hingga pengiriman. Pola konsumsi pelanggan yang berbeda menuntun strategi bisnis yang berbeda pula. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu saja sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Saat ini banyak pola pemasaran yang diubah yaitu

diantaranya dari yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Namun sebagian orang masih menyukai berbelanja *offline* atau langsung datang ke toko, karena dianggap lebih nyaman.

Sistem *omnichannel marketing* setiap *channel* (saluran) yang dimiliki harus saling terintegrasi satu sama lain. Pemilik bisnis ritel dapat dengan mudah memeriksa stok barang, memeriksa total penjualan, dan melakukan analisis. Keberadaan *omnichannel* sangat penting dalam perkembangan bisnis ritel mulai dari mengintegrasikan berbagai *channel*, mendapatkan data dan membuat strategi yang spesifik, dapat mendorong *traffic* dan penjualan, serta memudahkan para pelanggan dalam mencari informasi terkait barang yang dijual.

Permasalahannya adalah terkadang suatu perusahaan menerapkan sistem *online* serta *offline* (toko fisik) pada perusahaan mereka, tetapi kebanyakan saluran yang mereka gunakan tidak terintegrasi satu sama lain atau berjalan sendiri-sendiri terlepas dari banyaknya saluran yang mereka miliki, ataupun saluran yang mereka gunakan hanya sedikit misalnya hanya mengandalkan *instagram*, dan *whatsapp*, maka dari itu para *customer* tidak memiliki pilihan lainnya untuk melihat-lihat barang tersebut. Bahkan untuk media sosial tersebut perusahaan jarang mengupdate postingan mengenai produk mereka sehingga terkadang para *customer* menanyakan barang yang sebenarnya sudah tidak ada lagi stoknya dan sedikitnya informasi mengenai barang tersebut. Berdasarkan observasi sementara kebanyakan ritel sejenis Nobby hanya menggunakan kurang lebih dari dua *channel* penjualan.

Model *fashion* Nobby hijab terikat musim dan mengikuti tren saat ini. Walaupun mengikuti model yang sedang *tren*, Nobby hijab memiliki karakteristik tersendiri. Yaitu model baju yang tidak terlalu berlebihan, simpel dan elegan. Model selalu terbaru dari *designer* setiap minggunya begitu juga dengan produk terbarunya. Produk Nobby hijab seperti *pasmina*, *craft*, *jilbab*, *terusan* dan *kemeja*. Nobby hijab menyediakan produk *fashion* untuk wanita dan pria. Sampai saat ini Nobby hadir di 24 provinsi di seluruh Indonesia. Seperti di provinsi Kalimantan Tengah cabang Nobby ada di kota Palangka Raya dan Sampit, sedangkan di provinsi Kalimantan Selatan ada di kota Banjar Baru dan Banjarmasin, di provinsi Kalimantan Barat ada di kota Pontianak dan terakhir di provinsi Kalimantan Timur ada di kota Samarinda. Nobby kota Palangka Raya yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.09 (depan PDAM).³

Toko Nobby cabang Palangka Raya memiliki lebih banyak *channel* atau saluran di bandingkan dengan ritel sejenisnya, yaitu Zoya, Elzatta dan Rabbani, yang masing-masing memiliki setidaknya dua media sosial yang aktif yaitu *instagram* dan *whatsapp*. Nobby Palangka Raya memiliki jumlah pengikut akun media *instagram* sebanyak 1.788 pengikut, sedangkan untuk akun media sosial *facebook* sebanyak 4.959 pengikut. Pada akun media sosial *instagram* Nobby terdapat fitur *beacons.page* yang mana jika para pelanggan menklik fitur tersebut maka akan muncul berbagai media sosial yang terhubung langsung dengan Nobby, baik itu *whatsapp*, *instagram*,

³ Hasil observasi melalui Media Sosial Nobby dan toko fisik Nobby Palangka Raya pada tanggal 10 Agustus 2020

facebook, dan *catalog*. Yang mana hal ini dapat mempermudah pelanggannya dalam memilih akun media sosial mana yang mereka sukai dalam melakukan transaksi atau komunikasi.

Nobby juga memanfaatkan media sosialnya untuk mengirim pesan singkat setiap bulannya kepada para pelanggannya untuk memberitahukan mengenai *diskon* yang sedang berlangsung. Berdasarkan pentingnya pendekatan terhadap pelanggan melalui media sosial sebagai penunjang dari toko fisik maka perusahaan menerapkan suatu sistem yang dapat mempermudah bagi para pelanggan serta perusahaan yang menerapkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya ?
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan sistem *omnichannel* bagi toko Nobby cabang Palangka Raya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan sistem *omnichannel* bagi toko Nobby cabang Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan bagi penulis khususnya serta akademisi ataupun peneliti selanjutnya mengenai penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel sebagai strategi bisnis di kota Palangka Raya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau masukan bagi khalayak luas, baik itu bagi peneliti maupun masyarakat mengenai penerapan *omnichannel marketing* sehingga para pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran yang jitu untuk memasarkan produknya. Pentingnya menggunakan berbagai macam strategi yang mengikuti pola dari perilaku konsumen saat ini.

Dan hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan bagi semua pihak dan sebagai saranan penelitian lebih lanjut untuk kedepannya. Selain itu, semoga penelitian ini berlanjut sehingga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan strata 1 (Satu) Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau *website*, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Pertama adalah Jurnal Sekretaris dan Manajemen dibuat oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarania yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun *@Subur_Batik*) Vol.2 No.2 September 2018 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah fitur baru *instagram*, yakni *InstaStory* yang bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. *InstaStory* juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau *influencer* produk subur batik dipromosikan dengan menggunakan foto selebgram yang menggunakan batik dari subur batik, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk, mengingat jumlah *followers* yang di miliki oleh selebgram *@daniel_darryan12* sebanyak 107K dan dikenal banyak orang. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial *instagram* akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet

marketing⁴. Manfaat penelitian ini mendukung penelitian yang peneliti lakukan dalam hal penggunaan media sosial yaitu instagram dengan menggunakan fitur *instastory* untuk membantu mempromosikan produk.

Kedua Kedua adalah Jurnal Manajemen Komunikasi dibuat oleh Dian Fitriani Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” Vol.3 No.1 Oktober 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan *instagram* yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging* serta *instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan like untuk *social media endorsement*. Evaluasi pemanfaatan *instagram* adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.⁵ Manfaat penelitian ini mendukung penelitian yang peneliti lakukan dalam hal

⁴ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarania *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol.2 No.2 2018

⁵ Dian Fitriani Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.3, No.1, 2018.

komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di instagram.

Ketiga Ketiga adalah Jurnal Administrasi Bisnis dibuat oleh Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda berjudul “Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)” Vol.6 No.2 Desember 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi partisipatif. Hasil dari penelitian adalah pembuatan logo, stiker, akun google, akun *whatsapp business*, *instagram* dan akun Gofood. Harapannya adalah pemilik usaha Warung Salapan dapat meningkatkan penjualannya pada saat pandemi Covid-19.⁶ Manfaat penelitian ini mendukung penelitian yang peneliti lakukan dalam hal penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada toko fisik dengan menggunakan berbagai macam media sosial sebagai pilihan untuk *costumer*.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaaan penelitian dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut.

⁶ Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda “*Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)*” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.2, 2020.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarania tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretaris dan Manajemen.	Penelitian Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarania tersebut tidak jauh beda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan media <i>instagram</i> serta memanfaatkan fitur <i>instastory</i> membagikan foto atau video untuk mempromosikan produk..	Pada penelitian Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarania lebih berfokus pada <i>instagram</i> serta menggunakan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> untuk mempromosikan produk mereka melalui <i>instagram selebgram</i> tersebut. Sedangkan pada penelitian peneliti tidak hanya berfokus kepada satu media sosial saja, serta dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan <i>influencer</i> , melainkan model yang berkerja dengan Nobby.
2	Dian Fitriani Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”	Penelitian Dian Fitriani Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi tidak jauh berbeda dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan media sosial <i>instagram</i> dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalam nya.	Pada penelitian Dian Fitriani Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi lebih berfokus pada <i>instagram</i> sebagai wadah komunikasi mereka dengan <i>costumer</i> , sedangkan pada penelitian peneliti yaitu lebih

			kepada penggunaan berbagai media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>telegram</i> sebagai wadah komunikasi dengan costumer.
3	Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda tahun 2020 berjudul “Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)”	Penelitian Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dengan membuka atau menggunakan berbagai media sosial untuk memaksimalkan layanan seperti <i>instagram</i> dan <i>whatsapp business</i>	Pada penelitian Teti Sumarni dan Linda Daniati Melinda terdapat pembuatan logo, stiker dan akun gofood untuk meningkatkan penjualannya sedangkan pada penelitian peneliti adalah berfokus pada penggunaan berbagai media sosial <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>whatsapp business</i> , <i>telegram</i> .

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021.

B. Kajian Teoritis

1. Kerangka Teoritik

a. Teori Kendala

Kendala dan hambatan adalah halangan dan rintangan. Kendala memiliki arti yang sangat penting dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak akan terlaksana apabila ada suatu kendala yang mengganggu pekerjaan tersebut. Kendala

merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu atau tidak terlaksana dengan baik. Setiap manusia selalu mempunyai kendala dalam kehidupan sehari-hari baik dari diri manusia itu sendiri ataupun dari luar manusia.⁷

Kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan. Kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran atau kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.⁸

Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan atau dari pihak Nobby itu sendiri. Kendala eksternal, merupakan kendala yang terdapat diluar lingkup perusahaan atau dari pihak toko Nobby cabang Palangka Raya.

b. Teori Manfaat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah, kemudian mendapatkan imbuhan per an yang berarti proses, cara, pembuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat di artikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.⁹ Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa

⁷ Ali Aruansah, dkk, *Kendala Siswa MAN Darussalam Dalam Mengikuti Pembelajaran Penjasorkes Tahun Ajaran 2016/2017*, Jurnal Ilmiah Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Vol.3, No.2, 2017 h.94

⁸ Soewarno, dkk, *Kendala-kendala yang dihadapi guru dalam memanfaatkan media berbasis komputer SD Negeri 10 Banda Aceh*, Jurnal Pesona Dasar, Vol.2, No.4, 2016 h.30

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005 h.711

menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku pelanggan. Kemanfaatan dan kemudahan mempunyai pengaruh ke minat perilaku.¹⁰

c. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan yang sekarang sedang menghadapi persaingan yang semakin tajam, dan keadaan ekonomi yang tidak menentu. Pemasaran juga merupakan langkah awal, yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat di terima dan dikenal oleh masyarakat luas.¹¹

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvan Businnes Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang teritegrasi

¹⁰ Habib Hanafi, dkk, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi kemudahan website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM” Survei pada Website Anggota www.UB.ac.id Mahasiswa Fia Bisnis Dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.1, 2013 h.3

¹¹ Fuad Mujahirin Farid, Siti Maryam, *Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Di Toko Yulia)*, Jurnal Al-Qardh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Vol.4, No.1, 2019 h.16

dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah perspektif jika panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.¹²

Menurut Ismail Solihin (2012) dikutip dalam bukunya Ahmad kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berasal dari "*stratus*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Sementara Nanang fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular education goal*, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹³

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi

¹²Rachman, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h.2

¹³Ahmad, *Manajemen Strategi*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020, h.7

untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁴

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.¹⁵

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang telah direncanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang terampil dapat menjadi syarat untuk sukses.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006, h. 171

¹⁵ *Ibid* h.172

Inti dari strategi pemasaran adalah responsif terhadap perubahan pasar yang terus berkembang.¹⁶ Dalam orientasi konsep pemasaran, untuk bisa lebih efektif dari pada pesaing dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan pemasaran adalah merancang program pemasaran terpadu. Terdapat empat kelompok yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang kemudian dikenal dengan 4-P.¹⁷

1) Strategi produk

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁸ Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- a) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.

¹⁶Muhammad Riza Hafizi, Mariatul Jannah, 'Strategi Pedagang Pasar Dalam Mempertahankan Usaha Pasca Kebakaran', *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol.5, No.1, 2021, h.38

¹⁷ Ujan Sumarwan, Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018, h.11

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2013, h.15

b) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.¹⁹

2) Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.²⁰

¹⁹ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015, h. 52

c) Untuk memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan memaksimalkan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.²¹

d) Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.²²

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

3) Strategi lokasi

²⁰ *Ibid.*, h.53

²¹ *Ibid.*, h.16

²² *Ibid.*, h. 17

Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi tergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting.

4) Strategi promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Strategi promosi membahas tentang konsep perencanaan dari permasalahan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi sebelum menyebarluaskan produk dan jasa. Merencanakan konsep merupakan proses terpenting dari manajemen pemasaran perusahaan dalam menyampaikan tujuan, memberikan informasi untuk mencari target sasaran pembeli. Pentingnya internet menyebarkan informasi perusahaan menjadi strategi bisnis yang modern.²³

²³ Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012, h. 98

Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

Allah SWT berfirman

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”.²⁴

2. Kerangka konseptual

a. Sistem *Omnichannel*

Pelanggan atau konsumen mengharapkan layanan yang semakin personal dari perusahaan. Dengan banyaknya *platform* penjualan yang digunakan, berarti ada banyak data yang bisa dikumpulkan dan dianalisis untuk lebih memahami pelanggan. Semakin banyak informasi yang terkumpul, perusahaan akan semakin mudah memahami target mulai dari perilaku, kebiasaan dan preferensi mereka. Dengan *omnichannel*, perusahaan bisa mendapatkan data yang lebih komperensif karena dapat membandingkan data antara platform penjualan. Perusahaan dapat pula memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, lewat data perusahaan dapat mengetahui prefensi pelanggan sehingga kedepannya perusahaan dapat memberikan rekomendasi kesukaannya.

²⁴ Departemen Agama Al-Quran Surah Al-Jin [72]: 28

1) Pengertian *omnichannel*

Omnichannel merupakan kombinasi dari berbagai macam cara dan *channel* untuk menyebarkan inovasi, namun tetap memberikan *feeling* yang sama. Baik seperti saat kita melakukan komunikasi personal di lapangan ataupun komunikasi melalui media sosial. Seiring perkembangan teknologi. Calon pengguna inovasi dapat dengan mudah mencari tahu tentang teknologi apa yang diperlukan, ingin membelinya melalui media kapanpun dan di manapun. Inilah yang membuat calon pengguna inovasi melalui cara apapun, kapanpun dan dimana pun²⁵.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak inovasi yang diperlukan untuk memberikan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen tersebutlah menjadi salah satu alasan adanya kegiatan pemasaran *omnichannel* yang saat ini sangat relevan untuk dilakukan. Dalam *omnichannel* ini yang paling penting adalah memastikan bahwa setiap pelanggan merasakan interaksi yang cepat, nyaman dan konsisten walau mereka akses dalam beragam *platform* yang berbeda. Setiap pelanggan punya kesukaan yang berbeda atas setiap *channel* yang diterapkan. Misalnya, ada konsumen yang lebih nyaman transaksi melalui media sosial baik itu berupa *web*, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Dan ada pula konsumen yang menyukai belanja langsung ke toko fisik karena merasa lebih aman.

²⁵ Rachman Hendayana, *Membangun Sitem Diseminasi Di Era Disrupsi*, Bogor: Kementrian Pertanian, 2018 h.20

Menurut Muliadi yang merupakan pendiri dan *Chief Tecnology Officer* ICUBE mengatakan *omnichannel* adalah model bisnis lintas *channel* yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengalaman pelanggan mereka. Dimana konsumen dari perusahaan yang mempraktekan *omnichannel* dapat melakukan belanja dengan menggunakan berbagai *channel* baik *online* maupun *offline*. Menurutnya *omnichannel* sangat tepat untuk diadaptasi untuk masa sekarang karena semua *channel* seperti: mobile,web,tablet, dan lain-lain beserta komponen *online* dan *offline* dalam bisnis akan terintegrasi secara menyeluruh sehingga mendapatkan kepuasan belanja *customer* secara maksimal.²⁶

Menurut Hadi Kuncoro selaku CEO *e-commerce* mengibaratkan *omnichannel* ketika pelanggan berbelanja di *platform*, tingkat kepuasannya harus sama, baik dari sisi diskon dan pengalaman, pembayaran, hingga pengiriman. Menurut Hadi, perjalanan menuju *omnichannel* berawal dari *multichannel*. Konsep dari *omnichannel* adalah hal yang baru di Indonesia sehingga tingkat kesuksesannya belum bisa dibuktikan.

Setiap perusahaan pastilah memiliki strateginya masing-masing, termasuk strategi *omnichannel*. Pada *omnichannel* ini menggunakan model lintas *channel* yang mengutamakan pengalaman pelanggan.

²⁶ Binus Center yang di akses pada laman <https://sis.binus.ac.id/2019/07/31/omni-channel-itu-apa-sih/> diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 18.40 WIB

Pelanggan dari perusahaan yang mempraktekkan model strategi ini dapat berbelanja dengan menggunakan berbagai *channel* sekaligus baik *online* maupun *offline*. Dan dalam strategi ini yang harus dipastikan adalah pemilihan dari teknologi yang pas dan sesuai dengan pilihan belanja konsumen. Sebuah bisnis harus memilih teknologi yang paling pas dengan kebutuhan belanja para pelanggannya.

Omnichannel marketing menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat, dalam situasi yang tepat. Indeks *omnichannel* menurut lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyusoep Kwak (2016:14) dan empat indikator: pengalaman ritel konsumen, strategi dan penentuan posisi mereka, kemampuan operasional dan pengiriman dan teknologi serta data.²⁷

Melalui strategi *omnichannel* yang merupakan model komunikasi lintas *channel* yang mengutamakan pengalaman calon pengguna inovasi. Pengguna inovasi akan dapat mengakses inovasi melalui berbagai *channel* baik *online* maupun *offline*. Saat ini era diseminasi memerlukan pendekatan *omnichannel*, yang

²⁷ Nina Laela, Aini Kusniawati, Faizal Haris, *Pengaruh Omnichannel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Business Managemen,, Vol.1,No.4, 2019 h.95

mensinergikan antara online dan offline. Jadi meskipun media tercetak dan terproyeksi masih dilakukan namun di seminaskan melalui media sosial perlu dimulai dan diintensifikan²⁸.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau pemasar, menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.²⁹

Munculnya telepon pintar, perangkat seluler, jejaring sosial dan teknologi di dalam toko telah mengaburkan batas antara saluran online dan fisik, dan keburaman inilah yang menjadi tujuan strategi saluran *omni*. pelanggan dapat mencari informasi *online* dengan perangkat pintar mereka saat mereka masih berada di toko, sehingga

²⁸ *ibid*

²⁹ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi Vol.16,No.1 2017 h.72

menimbulkan kedua ruang pameran (mencari di web tetapi berseluncur di toko). berkurangnya batas-batas antara saluran fisik dan online juga mempercepat pergeseran yang diperlukan dari *multichannel* menuju perspektif *omnichannel*, karena perusahaan tidak punya pilihan selain menemukan cara untuk mengintegrasikan operasi mereka dengan lancar di seluruh saluran. garis-garis tersebut akan mengaburkan untuk penetrasi smartphone yang lebih besar, meningkatkan investasi dalam realitas virtual, dan memajukan teknologi ritel yang menjanjikan untuk membantu pelanggan benar-benar mengenali produk bahkan dari jarak jauh³⁰.

Media sosial menjadi media promosi *online* gratis yang terbaik saat ini. Mudah dan sederhana dalam pengoperasiannya, hampir seluruh masyarakat saat ini memiliki akun *facebook*, *instagram*, dan lain-lain. Tanpa harus paham dengan detail tentang teknologi informasi, hanya dengan bermodalkan *handphone* android dan koneksi internet, informasi tentang apapun yang diinginkan dapat ditemukan dengan cepat dan mudah. Media sosial menawarkan kesempatan yang tidak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Efektif dalam menentukan target pasar, misalnya yang apa pada fitur *location* atau *hashtags* (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Mudah

³⁰ Robert, Eugene, Louis, Adel, *Marketing Channel Strategy*, New York: Routledge, 2020
h.32

menerima *feedback* dari konsumen, misalnya dengan adanya *fanpage* pada *facebook*, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk atau jasa.³¹

Promosi yang ditargetkan disampaikan melalui email, kupon online, pencocokan harga, dan iklan media sosial adalah semua alat yang memanfaatkan saluran promosi komunikasi massa baru. Mereka secara efektif memanfaatkan pemasaran hubungan pelanggan dan media sosial untuk memfasilitasi strategi saluran omni. contoh fox, walgreens dan foursquare telah bermitra di situs jejaring sosial berbasis lokasi yang menyediakan kupon elektronik kepada pelanggan segera setelah mereka memasuki toko walgreens; catalina marketing digunakan dalam sejarah pembelian toko untuk mengirimkan iklan seluler yang dipersonalisasi kepada pelanggan juga.³²

Dengan kemudahan untuk menganalisis data konsumen dan transaksi, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi yang tepat untuk tiap konsumen. Misalnya untuk pelanggan yang sering membeli satu tipe produk, perusahaan dapat memberikan kupon diskon untuk tipe produk yang biasa di beli oleh konsumen. Serta adapun harga member atau harga yang diberikan khusus kepada pelanggan yang melakukan transaksi dengan nominal yang

³¹ Farika Nikmah, *Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk meningkatkan Peluang Bisnis Online*, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.11, No.1 2017 h.50

³² Ibid

telah di tentukan oleh perusahaan. Contohnya bila transaksi belanja mencapai Rp.1.000.000 maka akan mendapatkan kartu member.

2) *Omnichannel* Dalam Bisnis

Strategi *omni* yang diterapkan dalam dua ranah utama, yakni organisasi atau perusahaan maupun personal. Di ranah organisasi, dibahas bagaimana perusahaan mampu memadukan antara *marketing* dan *finance* yang biasanya sering dipertentangkan. Lalu, bagaimana organisasi tersebut bisa memadukan semangat *profesionalism* dan *entrepreneurship*, kreativitas, dan produktivitas, manajemen, dan kepemimpinan, serta inovasi . sementara di tatanan personal, dipaparkan bagaimana seseorang yang ingin sukses harus memiliki kemampuan untuk memadukan *work* dan *play*, *thinker* dan *practioner*, individual dan sosial serta *learning* dan *sharing*³³.

Omnichannel retailers perlu mengetahui fakta bahwa perjalanan pelanggan telah berubah secara mendasar dalam konteks *omnichannel retailing*. pada dasarnya, dua fenomena berbeda muncul, yaitu "*web-rooming'and show-rooming*". sangat penting bagi pengecer saluran *omni* untuk secara memadai menanggapi perilaku pembelian pelanggan baru. pertama-tama dan terutama mereka perlu melatih tenaga penjualan untuk menjadi lebih kompeten dibandingkan pelanggan mereka. jika tidak mereka kehilangan keunggulan kompetitif yang penting. pelanggan lebih

³³ Hermawan Kertajaya, *Planet Omni The New Yin Yang Of Business*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2018 h.1

suka tetap *online* dan membeli di internet, atau membeli toko orang lain. pelanggan perjalanan mana pun yang dipilih, manajer pengecer saluran omni harus menemukan cara untuk menghindari perilaku naik-lintas lintas saluran, yang berarti bahwa pelanggan tidak hanya berpindah saluran, tetapi juga pengecer.³⁴

Dalam konteks *omnichannel retailing*, evaluasi dan pemahaman tentang kualitas layanan telah menjadi topik utama yang menarik bagi akademisi dan praktisi mengenai kerangka kerja konseptual untuk kualitas layanan omni, atribut kualitas layanan, yang disebut "dimensi" memainkan peran utama dalam penelitian kualitas layanan, karena kualitas layanan yang dirasakan adalah fungsi dari dimensi yang berbeda. *Omni* sistem layanan, bahkan ketika kualitas layanan dari saluran sangat tinggi, persepsi layanan terlalu tinggi mungkin sangat rendah ketika kualitas integrasi dianggap rendah.³⁵

Teknologi *omnichannel* memudahkan konsumen untuk membeli barang dimanapun mereka berada dengan nyaman. Konsumen disajikan dengan berbagai pilihan dan cara untuk mengakses dan membeli barang. Dari sisi pembisnis, *omnichannel* memudahkan untuk melihat ketersediaan stok dan mengakses informasi mengenai *platform* belanja dan produk yang disukai konsumen. Dengan data

³⁴ Gordon Bowen, Wilson Ozuem, *Leveraging Computer Mediated Marketing Environments*, America, IGI Global, 2019 h.230

³⁵ Ibid

ter-update dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen, tingkat penjualan pun bisa meningkat.

Salah satu karakter bisnis yang menggunakan model digital teknologi adalah posisinya yang selalu berubah. Hal itu sejalan dengan konsep digital itu sendiri yang merupakan sebuah sistem yang akan selalu mengikuti perkembangan tren yang terjadi dalam sebuah konsidi. Konsep itulah yang pada akhirnya menjadi salah satu kunci kenapa pada akhirnya saat ini banyak perusahaan *upgrade tools* pemasarannya dengan aplikasi *omnichannel*. Ambil contoh dalam industri ritel. Kompleksitas yang terjadi pada bisnis ritel pada akhirnya memang efektif jika pada akhirnya bisnis ini menggunakan aplikasi berbasis *omnichannel*.³⁶ Karena variasi fitur yang ada pada konsep aplikasi ini pada akhirnya menjadi satu kondisi yang bagus bagi perusahaan untuk meningkatkan potensi keuntungan.

Omnichannel dalam sebuah bisnis ritel atau ritel *omnichannel* bisa juga dikatakan sebagai sebuah konsep aplikasi yang akan memberikan kemudahan kepada *customer* dalam melakukan proses penjualan produknya. Hal itu didasarkan pada satu kondisi bahwa sistem penjualan yang ada dalam model yang bisa digunakan. Dari mulai *channel* penjualan yang berasal dari sumber toko fisik,

³⁶<https://www.kompasiana.com/achmadsf/5dad6dd9097f361745459f02/omnichannel-strategi-jitu-bisnis-dalam-mengoptimalkan-penjualan> diakses pada hari sabtu tanggal 19 September 2020 pukul 20.00 WIB

penjualan yang berasal dari sistem *e-commerce* internet, hingga model penjualan produk yang berasal dari *social commerce*.

Seberapa tingkat kesiapan *omnichannel* suatu perusahaan, akan mempresentasikan kemampuan perusahaan tersebut untuk memahami: (1) saluran apa yang digunakan oleh pelanggan, (2) waktu dan lokasi transaksi, (3) jenis bantuan atau layanan yang dibutuhkan pelanggan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan mungkin. Oleh karena itu, ketika memberikan pilihan berbagai saluran yang berbeda bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan harus memahami *maturity* saluran yang dimilikinya saat ini dan kesiapan *omnichannel* dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tahap dimana pelanggan menikmati layanan *omnichannel* yang sebenarnya.³⁷

b. Bisnis Ritel

Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.³⁸ Adapun dari pandangan Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barangbarang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah

³⁷ Andres, Yudha Indah, Wulan, Bilpen Nainggolan, *Analisis Omnichannel Costumer Experience Maturity Di PT.Telekomunikasi Indonesia*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.16, No.2 2016, h.86

³⁸ Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, h. 167

aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya³⁹.

Kegiatan sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari berbagai aktivitas bisnis. Aktivitas dengan melakukan kegiatan perdagangan, pertukaran, produksi, bekerja, dan kegiatan lainnya yang berorientasi mencari laba dari mereka yang terlibat dalam jual beli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan masyarakat. Secara mendasar, bisnis sering diasumsikan sebagai kegiatan jual dan beli barang dan jasa (*The buying and selling of goods and service*). Hampir semua orang terlibat di dalamnya untuk pemenuhan kebutuhan dan mencari keuntungan. Pemenuhan kebutuhan tidak hanya melibatkan satu pihak, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Bisnis bisa dikatakan sebagai kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan melalui transaksi penjualan, pertukaran, produksi, bekerja, dan kegiatan lainnya.⁴⁰

Menurut Tjiptono *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Jika institusi pabrikan, *wholesaler*, atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non bisnis, berarti

³⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 171

⁴⁰ Ferbianty, Nurmiati, Luthfi, Sarida, Natasya, Julyanthry Edy, Andriasan Sudarso, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum dan Bisnis Internasional*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020, h.67

mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:⁴¹

- 1) Membeli dan menyimpan barang
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
- 3) Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
- 4) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: ⁴²

- 1) *Independen retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya seperti kios, warung, ataupun toko yang dimiliki perorang.
- 2) Waralaba (*franchising*), yaitu suatu pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchistor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu. *Franchistor* biasanya menyediakan peralatan, produk dan jasa yang dijual, dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalannya, *franchisee* harus membayar uang pangkal dan

⁴¹ Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi: Yogyakarta, 2008, h.7

⁴² *Ibid.*, h.192

royalti atas penjualan kotor, membayar management fee, membayar biaya sewa peralatan.

- 3) *Corporate chain*, yaitu sesuatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa jaringan toko serba ada (*department store*), pasar swalayan (supermarket), *specialty store*, maupun jaringan *superstore*. Contohnya adalah Matahari Group, Ramayana Group, Robinson Group, Cahaya Group, Hero Group, dan lain-lain.

Bisnis ritel (eceran) mempunyai kelebihan. Sasaran bisnis ritel adalah konsumen langsung (pemakai). Karena itu, umumnya yang dijual dalam bisnis ritel adalah barang-barang kebutuhan pokok, obat-obatan, peralatan pendidikan, bahan bangunan dan lain-lain. Sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola bisnis ritel tidak terlalu banyak dibandingkan dengan perusahaan manufaktur. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar. Misalnya untuk mengelola sebuah toko pakaian kecil cukup 4 orang, 1 orang sebagai pramuniaga, 1 orang sebagai kasir, 1 orang sebagai tenaga administrasi, dan 1 orang lagi sebagai kepala toko (biasanya tenaga kasir dan kepala toko dirangkap oleh pemilik). Bisnis ritel dapat dijalankan pada skala kecil, menengah, dan besar. Umumnya toko-toko di pasar, plaza, dan mall termasuk bisnis ritel pada skala kecil.

Sedangkan supermarket, hypermarket, dan toko-toko yang mempunyai banyak cabang di berbagai tempat merupakan skala menengah sampai besar.⁴³

Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.

Allah SWT berfirman:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: "Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".⁴⁴

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada konsumen. Bertujuan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dalam menjual barang, bisnis ritel melakukannya dalam jumlah satuan. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan bagaimana mempromosikan barang untuk menarik minat pembeli. Cara mempromosikan barang pun harus bisa menjelaskan fitur dan keuntungan yang dimiliki produk yang bersangkutan entah itu secara panjang lebar, singkat, padat dan jelas.

⁴³ Liem Phek Yiong, *Program Akuntansi Terpadu Untuk Bisnis Retail Dengan Virtual Basic*, Andi Publisher, h.2

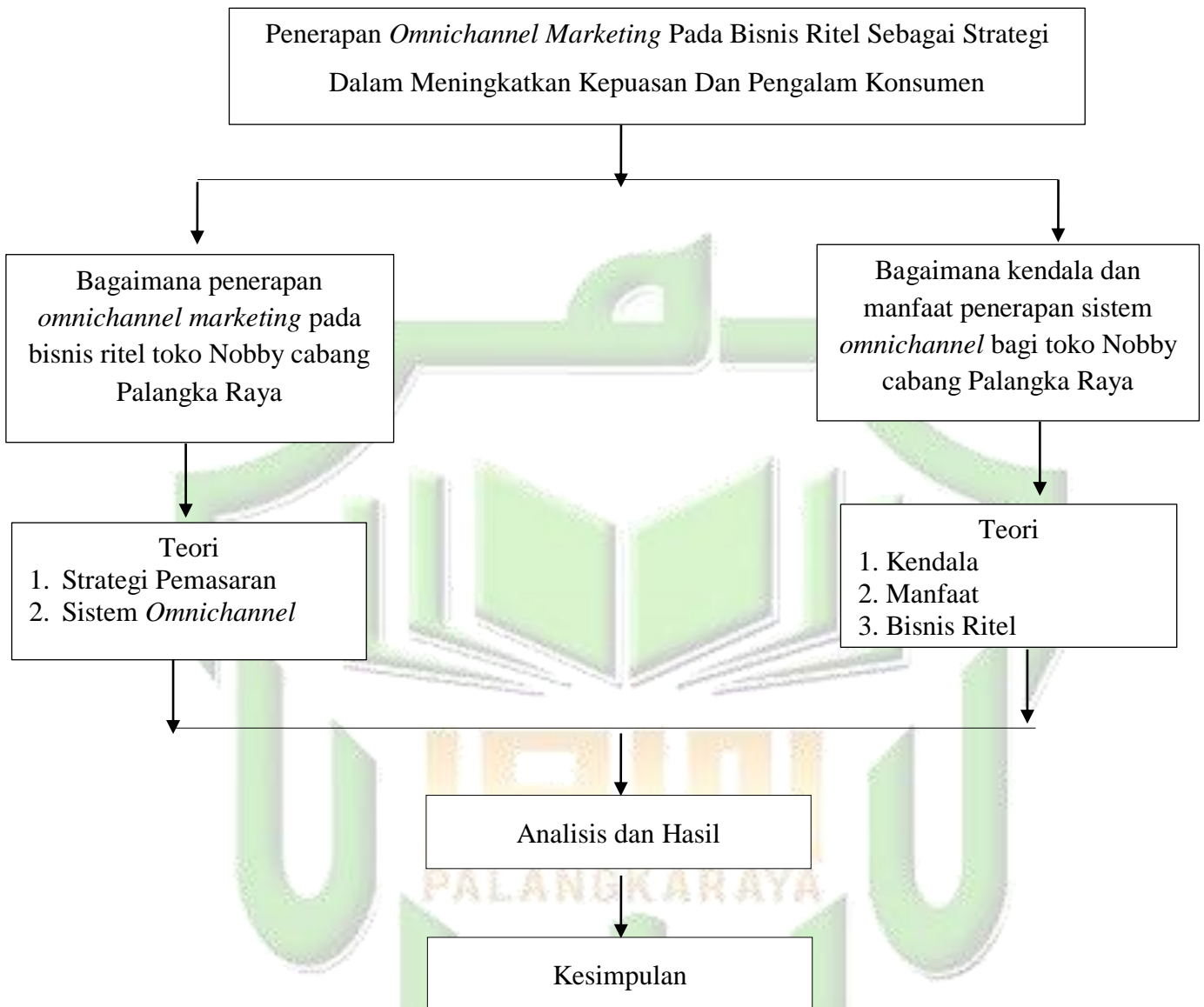
⁴⁴ Departemen Agama, Al-Quran Surah Al-A'raf [7]: 68

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini atas dasar observasi yang dilakukan oleh peneliti di toko fisik Nobby Palangka Raya yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.09 (depan PDAM). Tahap berikutnya peneliti mendata kelengkapan untuk mendapatkan hasil dan melakukan analisis dari beberapa datang yang dikumpulkan. Kemudian peneliti mencocokkan data dengan rumusan masalah tersebut



Bagan 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Crewell, metode kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala. Menurut Nazir, deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.⁴⁵

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan lugas dan rinci serta berupaya mengungkapkan data tentang penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dari observasi, dokumentasi dan wawancara

⁴⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h.15

dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian. Adapun data tersebut ada yang berasal dari pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁴⁶

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun penelitian mengenai “Penerapan *Omnichannel Marketing* Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya” ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan April sampai bulan Juli 2021 setelah di seminarkannya proposal penelitian serta memperoleh izin dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Rumusan masalah pertama dibutuhkan waktu satu bulan penelitian, sedangkan untuk rumusan masalah dua dan ketiga sampai data terpenuhi dibutuhkan waktu tiga bulan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Nobby cabang kota Palangka Raya yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.09 (Depan PDAM) kota Palangka Raya Kalimantan Tengah. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena merupakan salah satu ritel *fashion* dan pemilihan tempat ini karena rata-rata ritel sejenis ini hanya menggunakan dua media sosial yang aktif, sedangkan Nobby

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, h.11

memiliki setidaknya tiga media sosial yang aktif serta menarik untuk dilihat dari segi konten dan postingannya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut statistikan, *purposive sampling* lebih tepat digunakan oleh para peneliti apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian. Dapat memecahkan permasalahan penelitian serta memberikan nilai lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian.⁴⁷

Adapun subjek utama dalam penelitian ini adalah Bapak HN selaku Supervisor toko Nobby yang memiliki jabatan tertinggi di toko Nobby cabang Palangka Raya, yang memiliki tugas untuk mengontrol serta memberikan arahan kepada bawahannya.

Adapun kriteria informan tambahan dari pihak masing-masing ritel fashion muslim di cabang Palangka Raya, yaitu mereka yang memiliki jabatan tertinggi yang mengetahui seluk beluk tentang toko mereka.

⁴⁷ Farida Nurgrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014, h. 102

Tabel 3.1
Informan tambahan dari masing-masing ritel *fashion* muslim di cabang Palangka Raya

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	AN	24	Manajer toko Zoya cabang Palangka Raya
2	NI	30	Kepala Toko Rabbani cabang Palangka Raya
3	NS	25	Pimpinan toko Elzatta cabang Palangka Raya

Sumber : dibuat oleh peneliti, 2021.

Adapun kriteria informan tambahan dari pelanggan toko Nobby dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Melakukan transaksi lebih dari satu kali.
- b. Pernah melakukan transaksi di toko dan melalui media sosial.
- c. Termasuk anggota member

Tabel 3.2
Informan tambahan dari pelanggan

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	TP	23	Ibu Rumah Tangga
2	RR	26	Karyawan Swasta

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021.

2. Objek Penelitian

Objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dari sumbernya, objek dalam kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Namun sebenarnya, lebih lanjut dijelaskan oleh Andi Praswoto dan Sugiyono bahwa objek penelitian kualitatif juga bukan semata-mata berpatokan pada situasi sosial yang terdiri dari tiga

elemen diatas,melainkan juga berupa peristiwa alam, tumbuh-tumbuhan, binatang, kendaraan, dan sejenisnya. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang di dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan di teliti.⁴⁸ Jadi objek penelitian adalah apa saja yang diteliti oleh peneliti. Objek penelitian yang akan diteliti adalah sistem *omnichannel marketing* yang digunakan oleh toko Nobby cabang Palangka Raya .

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, karena itu teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek, dan kejadian-kejadian dalm suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Metode observasi dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, tersembunyi atau terang-terangan. Observasi secara terstruktur ialah peneliti menetapkan secara rinci apa yang akan di observasi dan bagaimana pengukuran akan dicatat. Observasi secara tidak terstruktur yaitu observasi yang meliputi kegiatan peneliti memonitoring seluruh fenomena yang relevan, tanpa menetapkan rincian terlebih dahulu. Observasi tersembunyi yaitu ketika

⁴⁸ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, Sukabumi: CV Jejak, 2017, h.156

⁴⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 62.

responden yang diamati tidak sadar bahwa mereka sedang diamati. Dengan observasi jenis ini, memungkinkan responden berkelakuan secara wajar, sebab orang cenderung untuk berkelakuan berbeda ketika mereka mengetahui sedang di observasi.⁵⁰

Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁵¹ Tujuan dari observasi menurut Patton, adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari prespektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Dalam metode observasi peneliti menggunakan jenis *observasi partisipatori* yaitu dengan melibatkan diri dalam situasi dan kondisi sosial yang sedang diteliti. Pada saat peneliti berpartisipasi secara langsung, dapat dilakukan wawancara mendalam, pengumpulan data dokumentatif dan diskusi yang secara perlahan diarahkan kepada tujuan penelitian.⁵²

Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Beberapa informasi yang diperoleh dari

⁵⁰ Nur Achmad, Muhammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsih, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Malang:POLINEMA PRESS, 2018, h.47

⁵¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011, h. 104.

⁵² Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, h. 134-140

observasi adalah ruang (tempat), waktu, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa. Alat yang dapat digunakan dalam pengamatan adalah lembaran pengamatan, catatan kejadian, serta dapat menggunakan *smartphone*.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi awal ke lokasi penelitian yaitu: toko *Nobby* yang ada di Kota Palangka Raya yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.9 (depan PDAM) . Langkah observasi ini peneliti lakukan untuk mengetahui strategi bisnis *omnichannel* yang di gunakan oleh *Nobby*. Yaitu dengan mengetahui media *offline* serta *online* apa saja yang digunakan.

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.⁵³ Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden. Wawancara personal diartikan sebagai wawancara antar orang yaitu antara peneliti dengan responden, yang diarahkan oleh pewawancara untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan. Pewawancara biasanya telah menyiapkan rencana wawancara, sering

⁵³Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: Kencana, 2016, h. 183

menulis, yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang difokuskan untuk menjawab masalah penelitian.⁵⁴

Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalian data dalam penelitian. Sasaran wawancara dalam penelitian ini yaitu manager toko (kepala toko) di setiap ritel *fashion* di Palangka Raya yaitu Zoya, Rabbani, dan Elzatta, supervisor toko Nobby Palangka Raya dan dua *customer* toko Nobby.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian. Sedangkan, dokumentasi sendiri ialah teknik pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵⁵ berdasarkan keterangan diatas maka dokumen dapat dipahami merupakan rekaman yang bersifat tertulis atau film dan isinya merupakan peristiwa yang telah berlalu. Jadi, dokumen bukanlah catatan peristiwa yang terjadi saat ini dan masa yang akan datang, melainkan catatan masa lalu.

Metode Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti meliputi catatan tertulis dan rekaman hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan

⁵⁴ Nur Achmad, Muhammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsih, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Malang:POLINEMA PRESS, 2018, h.51

⁵⁵ Andi Praswoto, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, h.191-192

penelitian. Foto-foto maupun video berkaitan *omnichannel* serta keaktifan channel *offline* dan *online* toko Nobby cabang Palangka Raya.

E. Pengabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi yaitu mengadakan perbandingan, antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain.

Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data⁵⁶. Prinsip triangulasi adalah prinsip menguji keabsahan data dengan klasifikasi data melalui penggunaan saluran pengambilan data yang berbeda sampai data yang diambil sintesa data yang diambil telah jenuh, sehingga dapat diambil sintesa data yang absah dan valid.⁵⁷

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini di artikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Pelenitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 423.

⁵⁷ Muhammad Alif, *Buku Ajaran Metodologi Penelitian Sosial*, Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin Makasar, 2019, h. 10

dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya diperoleh dengan cara wawancara, lalu di cek dengan observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan cara untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama serta untuk melihat

kembali keabsahan data dari suatu sumber informasi melalui waktu dan instrumen yang berbeda dengan menggunakan metode kualitatif.⁵⁸

F. Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas pengorganisasian data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan konsep kerja yang akan diangkat menjadi teori substantif.⁵⁹

Menurut Miles and Huberman di kutip dalam buku Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.⁶⁰ Peneliti disini mengambil langkah-langkah analisis data menurut Miles and Huberman yaitu;

1. *Collection* atau pengumpulan data pada dasarnya merupakan serangkaian proses yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang dipergunakan. Dalam teknik pengumpulan data, sudah disebutkan pada

⁵⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis,.....", 2012, h. 128-129

⁵⁹ Afifiduin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung; Pustaka Setia, 2012, h. 147.

⁶⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 92.

point pengumpulan data yang mana dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumen.

2. *Reduction* data atau reduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya pula diperlukan.
3. *Display* data atau penyajian data merupakan data yang sudah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam penyajian data pelaporan yang sudah di reduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat tergambar konteks data secara keseluruhan, dan dari situ dapat dilakukan penggalan data kembali apabila di pandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya.
4. *Verification/ Conclusion Drawing* atau penarikan kesimpulan. Dari pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah-makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proposal-proposal. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan (*skiptisme*).⁶¹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶¹*Ibid.*, h. 92-99

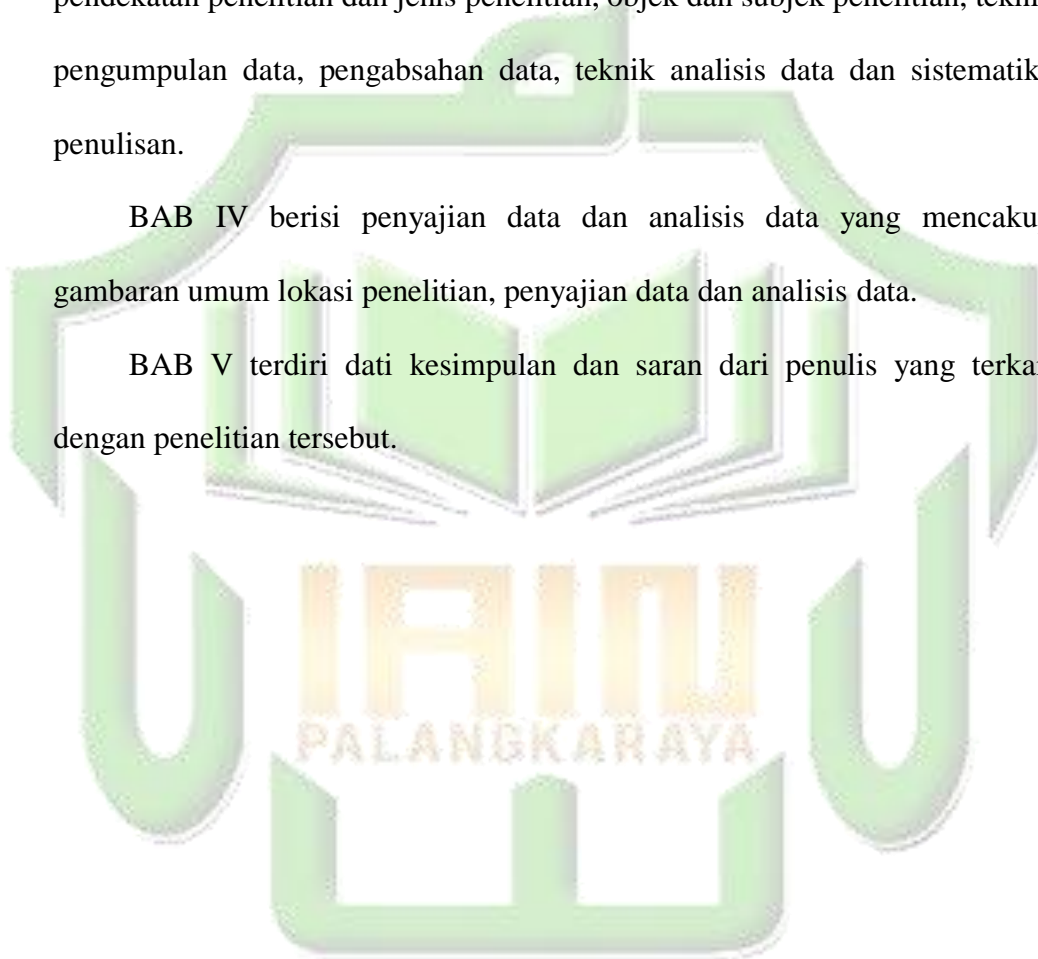
BAB I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II menjelaskan mengenai kerangka teori, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir

BAB III menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV berisi penyajian data dan analisis data yang mencakup gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis yang terkait dengan penelitian tersebut.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2,687 Km².⁶²

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30`-114°07` Bujur Timur dan 1°35`- 2°24` Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km² dan 1.101,95 Km².⁶³

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840-3.117 mm dengan rata-rata

⁶² Anonim (Tanpa Nama), *Gambaran Umum Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/gambaran-umum/> diakses mei 2021

⁶³ Anonim (Tanpa Nama), *Gambaran Umum Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/> diakses mei 2021

sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75-89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah-tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (*Histosols*). Berdasarkan taksonomi tanah (Soil Survey Staff, 1998) tanah-tanah tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu histosol, inceptosol, entisol, spodosol dan ultisol.

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu:

- 1) Kecamatan Pahandut, dengan luas wilayah 117,25 Km², terdiri dari 6(enam) Kelurahan, yaitu Pahanadut, Panarung, Langkai, Tumbang Rungan, Tanjung Pinang, dan Pahandut Seberang.
- 2) Kecamatan Sebangau, dengan luas 583,50 Km², terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, yaitu Kereng Bengkirai, Sabaru, Kalampangan, Kameloh Baru, Danau Tundai, dan Bereng Bengkel.
- 3) Kecamatan Jekan Raya, dengan luas wilayah 352,62 Km², terdiri dari 4 (empat) Kelurahan, yaitu Menteng, Palangka, Bukit Tunggal, dan Petuk Katimpun.
- 4) Kecamatan Bukit Batu, dengan wilayah 570,00 Km², terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Marang, Tumbang Tahai, Banturung, Tangkiling, Sei Gohong, Kanarakan dan Habaring Hurung.

- 5) Kecamatan Rakumpit, dengan luas wilayah 1.053,14 Km², terdiri dari 7 (tujuh) Kelurahan, yaitu Petuk Bukit, Pager, Panjehang, Gaung Baru, Petuk Barunai, Mungkin Baru, dan Bukit Sua.⁶⁴

2. Gambaran umum Nobby cabang Palangka Raya

Pada tahun 2002, Nobby awalnya bernama *Banana fashion*, dengan tema produk yang simpel. Sebagai *retail fashion* khusus penyedia produk dan pakaian wanita, Banana memiliki lebih kurangnya 5 cabang di kota besar pada saat itu. Tahun 2010, PT.Basa Inti Persada telah resmi mengubah brand *Banana* menjadi Nobby. PT. Basa Inti Persada merupakan salah satu perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang *retail fashion* dengan merek Nobby. Nama Nobby diambil dari kosakata bahasa Jepang yang berarti “Bersolek (Wanita)” atau secara definitif memiliki arti sebagai wanita fashionable. Kini brand Nobby sudah banyak dikenal oleh para pencinta *fashion* khususnya wanita. Dan saat ini sedang memperkenalkan produk *fashion* pria.⁶⁵

Nobby hadir di 24 provinsi di seluruh Indonesia yang berpusat di Jakarta serta cabangnya yang berada di Jawa barat (Bogor, Karawang, Depok, Cirebon, Bekasi, Tasikmalaya, Garut dan Indramayu), Jawa Tengah (Solo, Salatiga, Magelang, Purwokerto, Yogyakarta, Sleman, Batang, Pekalongan, Kudus, Semarang, dan Tegal), Jawa Timur

⁶⁴ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Buku Saku tertib Administrasi Kependudukan*, Palangka Raya: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2014, h. 7

⁶⁵ Nobby yang diakses pada laman <https://nobby.co.id/> pada hari senin 6 Juni 2021 pukul 16:44

(Banyuwangi, Blitar, Gresik, Jember, Kediri, Madiun, Malang, Mojokerto, dan Ponorogo), Nusa Tenggara (Lombok), Papua (Jaya Pura), Maluku (Ternate), Sulawesi (Gorontalo, Manado, Kendari, Makassar, Mamuju), Kalimantan (Pontianak, Sintang, Samarinda, Balikpapan, Palangka Raya, Sampit, dan Banjarbaru), Sumatera (Lampung, Pekanbaru, Aceh, Medan, dan Jambi).

Tabel 4.1
Alamat toko Nobby di setiap cabang

No	Kota/Kabupaten	Alamat
1	Jakarta	Jl. Raya Kalibata, Mall Kalibata Plaza Lt.1
2	Bogor	Bogor Plaza indah. Jl.Sholeh Iskandar
3	Solo	Hartono Lifestyle Mall, Lantai GF No.C8, Jl.Ir.Soekarno
4	Malang	Jl.kawi atas 36 C
5	Yogyakarta	Jogja City Mall, Jl.Kutu Patran
6	Lombok	Jl.Panca Usaha No.7B, Kota Mataram
7	Makassar	Jl. A.P.Pettarani Ruko No.9
8	Pontianak	Jl. Urai Bawadi No.15,Sungai Bangkong
9	Samarinda	Jl. Ahmad Yani (Cendrawasi) No.6 Sungai Pinang
10	Balikpapan	Jl. Jendral Sudirman, Ruko Bandar Blok B No.18
11	Palangka Raya	JL. Ahmad Yani No.9 (depan PDAM)
12	Sampit	Jl. Pelita No.96, Mentawa Baru Hilir
13	Banjarbaru	Jl.Ahmad Yani km 36.8 Q Mall Banjarbaru lantai 2
14	Aceh	Jl. Mr.Dr.T.H.Muhammad Hasan Blang Cut, Sukadamai
15	Medan	Jl. Gatot Subroto, Mall Manhatta Time Square
16	Jambi	Jl. Sultan Thaha No.17
17	Ternate	Jl. Sultan M.Djabir Sjah, Gamalama, Ternate Tengah

Sumber : dibuat oleh peneliti, 2021.

Nobby Palangka Raya berdiri dan diresmikan pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal 15 Mei. Dengan memiliki visi “menjadi fashion wanita terbesar dikelas menengah keatas dengan menomor satukan trend yang akan menjadi kepuasan pelanggan. Serta misi“ menghadirkan keselarasan model, *style* dan *trend* dalam *fashion* dengan menjadi toko pilihan pertama bagi pelanggan untuk mendapatkan pilihan yang tepat dan menyenangkan”. Toko Nobby beralamat di jalan Ahmad Yani nomor 9 depan PDAM Palangkaraya, merupakan wilayah yang padat penduduk serta merupakan pusat kota yang terdapat banyak pertokoan dekat dengan area perkantoran, sekolah, rumah sakit serta pasar.

B. Penyajian Data

Peneliti sebelum memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palangka Raya ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapatkan surat tersebut selanjutnya peneliti terjun kelapangan untuk melakukan penelitian, peneliti menemui pemimpin di toko Nobby dan memulai wawancara serta memulai wawancara terhadap customer toko Nobby. Dan setelah itu peneliti melakukan kunjungan ke berbagai ritel sejenis untuk melakukan observasi serta wawancara terhadap karyawan toko yang peneliti kunjungi.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan para narasumber yang terdiri dari manager toko Zoya, Rabbani dan Elzatta, suvervisor toko Nobby , serta dua orang pelanggan. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya

a. Subjek utama

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek utama, yaitu bapak HN yang merupakan supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya. Data yang saya dapatkan ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh bapak HN dan hal tersebut dikuatkan oleh para karyawan yang mendampingi Bapak HN saat beliau melakukan wawancara dengan peneliti.

Nama	: HN ⁶⁶
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 35 Tahun
Profesi	: supervisor

Hasil wawancara yang diperoleh dari HN berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah ialah sebagai berikut.

Peneliti menanyakan bagaimana sejarah toko Nobby di kota Palangka Raya, serta bagaimana pembagian tugas para pegawai ?

⁶⁶ Wawancara dengan HN di Palangka Raya, 31 Mei 2021

“Toko nobby Palangka Raya berdiri pada tahun 2019 pada tanggal 15 Mei, lebih tepatnya sudah berjalan selama dua tahun ya terbilang baru . Posisi pertama fashion crew. Yang kedua kasir, ketiga asisten supervisor, keempat supervisor. Fashion crew lebih dominan ke sales tanggung jawabnya seisi dengan yang ada ditoko ini, untuk kasir lebih dominan bertanggung jawab dalam segi perhitungan, pembukuan, data-data bertanggung jawab dalam transisi, untuk asisten supervisor membackup apa yang supervisor berikan delegasi ataupun memang sudah rutinitasnya dari segi pelaporan report-report segala macam dan pengajuan yang melakukan adalah wakil supervisor dan untuk supervisornya lebih tepatnya mengontrol”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa Toko Nobby yang merupakan ritel fashion busana muslim berdiri di kota Palangka Raya pada tahun 2019 yang sudah berjalan selama dua tahun. Pada pembagian tugas, tanggung jawab serta wewenang semuanya diatur oleh supervisor selaku pemimpin dari toko Nobby Palangka Raya. posisi ini pun berdasarkan dengan keputusan dari pihak Nobby pusat. Setiap karyawan memiliki peran serta tanggung jawab masing-masing.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti ialah bagaimana toko mendapatkan data-data pelanggan, apakah setiap Pelanggan selalu di mintai data?

“Data-data member berupa nomor wa kita gak lagi fisik karena di tahun 2018 itu masih mengadakan fisik (member card) keseringan lupa bawa bahkan ada satu dua kartu member itu hilang jadi sayang banget untuk pengumpulan akumulasinya, jadi data-data di toko merupakan data-data member. Yang hanya ingin menjadi member atau yang berminat menjadi member akan kita data nomor teleponnya untuk kita *save*”.

Maksud dari pernyataan HN ialah, data-data yang di simpan pihak toko adalah data-data para pelanggan yang menjadi member, data itu di terima toko ketika para pelanggan ingin menjadikan diri mereka

member disana, dengan memberikan nomor telepon mereka maka mereka telah terdaftar menjadi member di toko Nobby. Dan untuk data member mereka hanya meminta nomor telepon serta nama untuk di masukan ke dalam server mereka jadi tidak menggunakan kartu member lagi dikarenakan kebanyakan pelanggan akan lupa untuk membawa kartu tersebut.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali apakah untuk member memiliki target pembelian?

“Targertnya itu , jadi member itu, keuntungannya dulu deh kenapa karena keuntungannya itu berpengaruh dengan aturannya, jadi aturan main kita jika akumulasinya sudah mencapai Rp.1.000.000 dengan batas waktu pengumpulannya itu selama dua bulan itu dapat diskon 10% baik itu produk normal sekalipun produk new selamanya dan dapat dipakai di cabang Nobby manapun, adapun selama dua bulan belum sampai Rp.1.000.000 itu hangus akumulasinya gak bisa dipakai lagi, tapi membeinya masih bisa di pakai jadi misalkan dua bulan terkumpul itu akan hangus saat dia belanja lagi pengumpulannya dari nol lagi”

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa untuk target pembelian member yaitu sebesar Rp.100.000 pada pembelain awal dengan ketentuan batas waktu selama dua bulan, jika ketentuan tersebut tidak terpenuhi maka akumulasi yang dikumpulkan di awal akan hangus dengan catatan bahwa pengumpulan akumulasi tersebut akan dimulai kembali dari nol. Keuntungan diskon yang akan di dapat sebesar 10% akan didapat kan jika sesuai dengan target, tetapi jika tidak memenuhi persyaratan maka member tersebut tidak akan mendapatkan keuntungannya.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali apakah semua *channel* yang dimiliki berperan aktif dalam mempromosikan produk?

“*Instagram, facebook dan whatsapp* ketiganya sudah pasti aktif dan untuk *telegram* kami masih belum memakai itu. Untuk *marketplace* awalnya ada tapi sekarang dipegang oleh nobby pusat (*Nobby official*). *Instagram* dan *facebook* sudah pasti saling terhubung. Untuk *instagram* kami menggunakan *live* untuk mengenalkan produk kita baik yang keluaran terbaru ataupun produk yang masih ada di toko. Untuk *live* setiap hari saat ini belum ya maksudnya belum normal lagi kondisi *online* kita karena masih kalo di sistem kita itu masih terbilang *big sessions* jadi kemungkinan di buka awal bulan juni sampai seterusnya nanti kita mulai lagi untuk *live* tiap hari itu semua untuk *instagram, facebook* udah pasti”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk media online *instagram, facebook, whatsapp* sudah pasti aktif untuk mempromosikan produk setiap harinya mereka melakukan *live* melalui *instagram* untuk mengenalkan produk terbaru ataupun produk yang masih ada di toko. Untuk *instagram* akan terhubung langsung dengan *facebook*. Saat ini toko Nobby tidak memiliki *marketplace* karena sudah di ambil alih oleh Nobby pusat yang berada di Jakarta.

Kemudian peneliti bertanya kembali, kapan biasanya pihak Nobby mengirimkan pesan singkat kepada para pelanggan?

“Untuk member gak semuanya member baru atau member lama juga, kita juga tau kapan dia belanja ke sini, itu yang harus kita pahami saat kapan sih *customer* itu belanja misalnya tanggal 31 mei berartikan akhir bulan jadi kita *fullup* nya nanti di pertengahan bulan jadi tidak sering kita kirimkan pesan, terus terang hal itu membuat *customer* bosan bahkan risih, lebih fatalnya lagi dia merasa terganggu akhirnya dia gak mau kesini lagi”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk pengiriman pesan singkat tersebut akan dikirimkan kepada semua member toko dan untuk waktu pengiriman pesan toko Nobby hanya mengirimkannya sebulan sekali dan hal tersebut dilakukan untuk membuat para pelanggan tidak terganggu serta tidak membuat *costumer* merasa bosan dan risih karena selalu di kirimkan pesan singkat.

Peneliti bertanya kembali bagaimana proses serta jumlah transaksi yang dilakukan melalui saluran *omnichannel*? (perhari)

“Untuk pemesanan lewat *online* biasanya dari pihak kami sendiri yang mengantarkan. Kalo untuk jumlah transaksi gak nentu terkadang untuk wilayah disini saya mau satu gitu enggak karena kebanyakan orang lebih senang memegang barangnya langsung, sebenarnya untuk saya itu sebuah kendala kenapa karena kita sales *online* kita harus main juga adapun yang mangingikan saya ragu dengan bahan kalian, kita kasih kesempatan kesempatannya apa misalnya dia mau prodak yang ini size m warna hijau, nanti yang kita bawakan bukan hanya warna hijau *size* M tetapi semua kita bawa biar dia memilih sendiri jadi tidak menutup kemungkinan bahwa dia tu hanya seakan terpaksa untuk memilih yang *size* M kalo pun sizenya kekecilan maka akan di berikan *size* yang lain padahal permintaan pertamanya *size* M kita tidak memberikan satu opsi aja sih jadi semua obsi kami berikan”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk pemesanan melalui media sosial atau *online* pihak toko akan memperosesnya mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang langsung ke tangan konsumen tanpa perantara. Untuk jumlah transaksi perhari melalui media sosial tidaklah menentukan karena sebagian pelanggan lebih suka datang langsung ke toko sehingga pelanggan tersebut bisa memegang melihat bahkan mencoba produk yang mereka inginkan. Untuk hal ini merupakan kendala

untuk pihak toko, dimana mereka memiliki peran sebagai sales online bahwa terkadang produk yang diinginkan *customer* tidak sesuai dengan keinginan. Contohnya ketika pelanggan menginginkan baju dengan ukuran m belum tentu ukuran itu akan muat untuk pelanggan. Oleh karena itu terkadang pihak toko memberikan beberapa pilihan dengan membawakan beberapa ukuran yang bisa di coba langsung oleh pelanggan yang memesan lewat *online* tadi.

b. Informan tambahan 1

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan pertama yaitu Ibu AN yang merupakan kepala atau manager toko Zoya cabang Palangka Raya.

Nama : AN⁶⁷
 Jenis kelamin : Perempuan
 Usia : 24 Tahun
 Profesi : Manager di toko zoya cabang Palangka Raya

Hasil wawancara yang diperoleh dari AN berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti berdasarkan rumusan masalah ialah sebagai berikut.

Peneliti menanyakan sudah berapa lama zoya berdiri dikota Palangka Raya serta sejak kapan mulai menggunakan media sosial?

“Zoya berdiri di Palangka Raya sekitar tahun 2014. Untuk media sosialnya kita mulai aktif di *instagram* sekitar tahun 2016 sedangkan untuk *facebook* sekitar 2017. Kita sejauh ini masih aktif di semua media sosial mulai dari *instagram*, *facebook*, *whatsapp* juga karena keperluan untuk chat member segala macam”.

⁶⁷ Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 4 Juni 2021

Zoya merupakan salah satu ritel *fashion* busana muslim yang berdiri di berbagai wilayah di Indonesia. Zoya cabang Palangka Raya beralamat di jalan Ahmad Yani depan PDAM no.3, dan berdiri pada tahun 2014 yang artinya telah berjalan kurang lebih dari delapan tahun. Untuk penggunaan media sosial, toko zoya memulainya pada tahun 2016 yang mana terlebih dahulu menggunakan *instagram* lalu disusul tahun selanjutnya pada 2017 menggunakan *facebook* serta *whatsapp business*.

Kemudian peneliti menanyakan kira-kira dalam sehari berapa banyak pelanggan yang mengkontak melalui *online*?

“Untuk melalui online itu lumayan banyak sih dikarenakan dalam keadaan seperti ini juga kan gak terlalu ramai orang datang ketoko jadi lumayan besar sih, untuk menghubunginya lebih sering ke *instagram* melalui dm karena orang bisa lihat langsung kan barang-barangnya kalo di wa itu kan mungkin akan melakukan transaksi dan sebagainya”.

Maksud dari pernyataan AN ialah untuk pelanggan yang menghubungi melalui media sosial lumayan banyak mengingat saat pandemi seperti ini banyak para pelanggan yang tidak berani atau enggan datang langsung ke toko sehingga mereka melakukan transaksi melalui media sosial. Untuk media sosial yang sering digunakan oleh pelanggan untuk mengkontak adalah melalui *instagram* karena pelanggan bisa melihat bentuk, warna, motif serta harga produk tersebut.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti ialah bagaimana toko mengumpulkan data-data pelanggan?.

“Jadi untuk data-data itu setiap orang yang datang baru itu akan selalu kita minta datanya buat langsung di jadikan member dan

selain itu juga dari pusat pasti kasih database ke kita buat nambah member. Untuk promo-promo kita pasti sampaikan di whatsapp, untuk setiap promo karena tiap minggu promo itu beda-beda kita pasti hubungin customer untuk nawarin promo itu untuk setiap bulan pasti ada. Kalo member sekarang lebih kenomor telepon karena dulu kalo pakai kartu sering ada yang lupa bawa segala macam jadi kalo belanja sekarang tinggal sebutkan nomor telepon aja itu udah terdaftar di member. Jadi setiap bulannya kita pasti kabarin ke *customer* mengenai promosi dikarenakan tiap bulan promosi beda-beda jadi setiap bulan selalu kita infokan melalui *whatsapp*".

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa data-data yang dimiliki oleh toko zoya di peroleh dari data-data para pelanggan baik yang baru dan pelanggan yang sudah lama atau yang berlangganan akan dimintai datanya untuk menjadi member, sehingga ketika ada promosi pihak toko dapat menginfokan kepada pelanggannya melalui pesan singkat di *whatsapp*. Untuk data tersebut berupa nomor *handphone* sehingga nanti ketika para member berbelanja tinggal menyebutkan nomor *handphone*.

Kemudian peneliti bertanya, apakah untuk member memiliki target pembelanjaan?

"Untuk member sendiri di Zoya gak ada sih, jadi setiap member itu kalo di Zoya asalkan dia belanja terus kita cuma minta data-data aja itu udah otomatis jadi member jadi gak ada minimal pembelanjaan dan lain sebagainya, kecuali untuk agen sih biasanya untuk agen ada minimal pembelanjaan itu ada promo tersendiri juga untuk agen kalo member enggak".

Berdasarkan wawancara di atas di ketahui bahwa pada toko Zoya tidak memberlakukan target pembelian kepada para pelanggan yang ingin menjadi member, kita *customer* tersebut mendaftar menjadi member dengan memberikan data-data mereka, maka otomatis mereka akan langsung menjadi *membership* tanpa minimal pembelian. Kecuali untuk para agen

mereka akan di kenakan minimal pembelian serta mereka akan mendapatkan promo tersendiri.

c. Informan tambahan 2

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan iinforman tambahan kedua yaitu Ibu AN yang merupakan kepala toko atau manager toko Rabbani cabang Palangka Raya.

Nama : NI⁶⁸
 Jenis kelamin : Perempuan
 Usia : 30 Tahun
 Profesi : Store manager (kepala toko)

Peneliti menanyakan sudah berapa lama Rabbani berdiri dikota Palangka Raya serta sejak kapan mulai menggunakan media sosial?

“Rabbani sudah sepuluh tahun ada di Palangka Raya pada bulan mei berdirinya, untuk media sosial yang digunakan ada *whatsapp, facebook, instagram*. Untuk *instagram* sebenarnya sudah lama sih sekitar lima tahun tapi pas yang aktif-aktif banget itu pas mulai pandemi, kalo *facebook* memang sudah ada sejak sepuluh tahun yang lalu *instagram* yang agak baru”.

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang ritel busana muslim dengan *tagline* professor kerudung Indonesia. Rabbani cabang Palangka Raya beralamat di jalan Dr.Murjani no.2 dan sudah berdiri selama sepuluh tahun di kota Palangka Raya yang berarti telah ada sejak tahun 2011. Untuk media sosial yang digunakan rabbani untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka yaitu

⁶⁸ Wawancara dengan NI di Palangka Raya, 5 Juni 2021

instagram, facebook serta *whatsapp*. Untuk masing-masing media sosial yang dimiliki berperan aktif sampai saat ini.

Kemudian peneliti menanyakan kira-kira dalam sehari berapa banyak pelanggan yang mengkontak melalui *online*?”Sehari paling sepuluh kisarannya itu ada yang menghubungi lewat *instagram* dan *whatsapp* tapi lebih sering ke *instagram* sih dikarenakan kebanyakan *customer* lihat produk kita lewat *instagram* itu”

Maksud dari pernyataan NI ialah setiap hari pasti ada *customer* yang menghubungi mereka melalui saluran *online*, untuk perharinya kurang lebih sepuluh pelanggan yang menghubungi mereka. Untuk media sosial yang banyak di pakai pelanggan untuk menghubungi mereka ialah *instagram* karena pelanggan saat melihat produk yang mereka sukai mereka tinggal mengirimkan pesan melalui DM.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti ialah bagaimana toko mengumpulkan data-data pelanggan?

“Untuk data tergantung, kalo data member itu kan orang yang langsung dan resmi khusus mendaftar, kalo yang menghubungi via *whatsapp* kan beda-beda lo ada yang member ada yang bukan untuk. kalo info kitakan udah punya kontakannya lo kalo member kalo yang gak member biasanya mereka lihat promo kita dari sosial media kan di share juga promo-promo tiap bulan, kalo *instagram* kan kita melakukan *live*, posting-posting produk terbaru dan posting-posting promo yang sedang berlangsung untuk itu biasanya setiap hari jam sepuluh sama sore jam lima untuk postingan harus setiap hari”.

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa data-data yang dimiliki oleh Rabbani Palangka Raya ialah data para pelanggan yang menjadi member di sana. Tidak semua pelanggan yang datang ketoko

dimintai datanya berupa nama dan nomor telepon, hanya para pelanggan yang ingin dan berniat menjadi member maka akan di minta nomor telepon nya. Untuk para member yang telah terdaftar maka otomatis toko akan mengirimkan pesan singkat kepada member tersebut setiap bulannya untuk menginfokan perihal diskon yang sedang berlangsung.

Kemudian peneliti bertanya, apakah untuk member memiliki target pembelanjaan? “Kalo di sini member gak ada target cuma untuk ada mendaftar member disini ada biaya lima puluh ribu untuk memperpanjangnya dua puluh lima ribu berlaku selama satu tahun”.

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa untuk menjadi member tetap tidak ada minimal pembelanjaan, hanya saja ketika pelanggan mendaftar menjadi member maka akan di kenakan biaya sebesar lima puluh ribu rupiah serta untuk memperpanjang masa berlaku member tersebut maka pelanggan membayar sebesar dua puluh lima ribu dan akan berlaku selama satu tahun.

d. Informan tambahan 3

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan ketiga yaitu Ibu NS yang merupakan *store leader* Elzatta cabang Palangka Raya.

Nama	: NS ⁶⁹
Jenis kelamin	: perempuan
Usia	: 25 Tahun
Profesi	: <i>Store leader</i> (pemimpin toko)

⁶⁹ Wawancara dengan NS di Palangka Raya, 18 Juni 2021

Peneliti menanyakan sudah berapa lama elzatta berdiri dikota Palangka Raya serta sejak kapan mulai menggunakan media sosial?

“Dari awal itu 2015 awal desember itu buka *bazaar* waktu di Ahmad Yani habis *bazaar* dulu sementara tokonya lagi *renov* setelah selesai baru kita *open* di januari tahun 2019 february baru kita pindah kesini ke jalan Dr.Murjani. Media sosial kita *instagram* ada di whatsapp juga di shoppe baru tiga itu sih. Untuk *instagram* dari tahun 2016”.

Elzatta hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab tanah air sejak tahun 2012. Elzatta cabang Palangka Raya telah berdiri sejak tahun 2015 di kota Palangka Raya dan telah dua kali berganti lokasi yang pertama beralamat di jalan Ahmad Yani depan PDAM setelah itu pada tahun 2019 berpindah alamat ke jalan Dr. Murjani no.26. Untuk media sosial yang mereka gunakan yaitu ada *instagram*, *whatsapp*, dan *shoppe* untuk *instagram* sudah ada sejak tahun 2016.

Kemudian peneliti menanyakan kira-kira dalam sehari berapa banyak pelanggan yang mengkontak melalui *online*?. “Biasa *instagram* gak nentu sih kalo setiap hari, cuma rata-ratanya aja ya bisa sampai sepuluh, dua puluh tapi biasa sepuluh lah itu untuk setiap hari”.

Maksud dari pernyataan NS ialah setiap hari pasti ada *costumer* yang mengkontak mereka melalui media sosial, untuk rata-rata per harinya bisa sepuluh sampai dua puluh pelanggan yang menghubungi mereka melalui *instagram* .

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti ialah bagaimana toko mengumpulkan data-data pelanggan?

“Kalo untuk member itukan, jadi misalnya member itu ada member berlaku seluruh Indonesia, jadi misalkan dari Jawa, lagi jalan kesini bisa mampir kesini sebagai member mereka yang telah terdaftar disana, cuma semisal data base kita yang ada di Palangka Raya. Kalo dulu member *card* kalo sekarang itu cuma sebutin nomor handphonenya aja. Untuk setiap *customer* yang datang kita tawarin jadi member”.

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa data-data yang dimiliki oleh Elzatta Palangka Raya ialah data para customer yang menjadi member di sana. Untuk member tersebut berlaku untuk seluruh Indonesia walaupun member tersebut berasal dari pulau Jawa *membership* mereka tetap berlaku di Elzatta Palangka Raya. Untuk sistem sekarang tidak lagi menggunakan *member card* tetapi menggunakan nomor *handphone* yang di data dalam data base toko. Setiap *customer* yang datang akan di tawarkan menjadi member di toko tersebut.

Kemudian peneliti bertanya, apakah untuk member memiliki target pembelian?

“Target untuk awal member sih tiga *pieces* kalo minimal pembelian tapi kalo misalkan udah tiga *pieces* langsung kita daftarin ke member habis itu langsung aktif juga membeinya langsung bisa dipakai dan langsung dapat potongan harga. Semisal diluar dari harga promo yang ada untuk yang normal-normal itu diskonnya member 10%”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk menjadi member di Elzatta ada minimal pembelian yaitu sebanyak tiga *pieces* (potongan) baru setelah itu akan di proses menjadi member yang mana akan langsung mendapatkan potongan harga. Untuk member akan mendapat potongan harga sebanyak sepuluh persen untuk produk yang harganya normal yaitu produk yang tidak ada diskon.

e. Informan tambahan 4

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan keempat, yaitu Ibu TP yang merupakan salah satu pelanggan di toko Nobby cabang Palangka Raya.

Nama : TP⁷⁰

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Peneliti bertanya, dari mana anda mengetahui toko Nobby? “saya tau toko nobby dari akun media sosial nya, setelah itu sambil jalan-jalan saya cari tokonya”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, Seberapa sering anda membeli produk Nobby? “kira-kira bisa tiga bulan sekali, tapi kalo ada rezeki lebih bisa juga sebulan sekali, gak nentu juga sih”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Sebelum membeli produk apakah anda terlebih dahulu melihat-lihat melalui media sosial atau langsung datang ketoko? “saya lihat dulu biasanya di katalognya di sosmed, jika saya tertarik saya langsung ke toko untuk membelinya” .

Kemudian peneliti bertanya kembali Media sosial mana yang lebih sering anda gunakan untuk melihat produk Nobby? “Akun *instagram* dan *whatsapp*”

⁷⁰ Wawancara dengan TP di Palangka Raya, 21 Mei 2021

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apakah anda pernah memesan produk melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat berupa whatsapp? “Kadang kalo saya ada waktu luang saya ke toko langsung, tapi kalo sibuk baru saya minta pihak Nobby untuk mengkurirkan barang saya, untuk proses pemesanannya seperti pada umumnya pertama di chat dulu menanyakan stok, warna, ukuran dan setelah itu transaksi biasanya transfer baru di proses pengiriman”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah anda pernah dikirimkan pesan singkat oleh toko Nobby mengenai produk yang mereka tawarkan serta pesan singkat yang menyampaikan mengenai promo yang di adakan pada toko Nobby? “Iya pernah karena saya member di toko nobby, seberapa sering saya lupa tapi kalo ada sale atau produk baru pasti mereka kabarin”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah menurut anda dalam mendeksripsikan produk di saluran *omnichannel* toko Nobby memberikan keterangan yang jelas mengenai produk tersebut? “Iya langsung mereka yang memberikan keterangannya sedetail mungkin”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, apakah saat berbelanja di toko, pihak Nobby pernah meminta data berupa nama dan nomor *handphone*? “Ia ketika kita ditawarkan menjadi member pasti nomor *handphone* mereka minta”.

Berdasarkan wawancara diatas, di ketahui bahwa media sosial berperan penting dalam suatu usaha ketika pelanggan mendatangi toko mereka akan tahu bahwa ternyata toko tersebut memiliki media sosial, sehingga di kemudian hari mereka akan melihat-lihat produk melalui media sosial terlebih dahulu dan akhirnya memutuskan untuk datang ketoko untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya ketika pelanggan melihat melalui media sosial dan ternyata ada toko *offline* nya oleh karena itu jika pelanggan ingin melihat atau merasakan langsung produk yang mereka inginkan mereka tinggal datang ke toko *offline* nya.

f. Informan tambahan 5

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan kelima, yaitu Ibu RR yang merupakan salah satu pelanggan di toko Nobby cabang Palangka Raya.

Nama : RR⁷¹
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Karyawan

Peneliti bertanya, dari mana anda mengetahui toko Nobby? “info dari teman kantor”. Kemudian peneliti kembali bertanya, Seberapa sering anda membeli prodak Nobby? “ baru dua kali beli sih”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Sebelum membeli produk apakah anda terlebih dahulu melihat-lihat melalui media sosial atau

⁷¹ Wawancara dengan RR di Palangka Raya, 19 Mei 2021

langsung datang ketoko? “langsung datang ke toko”. Kemudian peneliti bertanya kembali Media sosial mana yang lebih sering anda gunakan untuk melihat produk Nobby? “akun *instagram*”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Apakah anda pernah memesan produk melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat berupa *whatsapp*? “tidak pernah”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah anda pernah dikirimkan pesan singkat oleh toko Nobby mengenai produk yang mereka tawarkan serta pesan singkat yang menyampaikan mengenai promo yang di adakan pada toko Nobby? “ kalau aku sih gak pernah, tapi ibuku pernah soalnya member”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah menurut anda dalam mendeksripsikan produk di saluran *omnichannel* toko Nobby memberikan keterangan yang jelas mengenai produk tersebut? “kalo di media tidak terlalu memperhatikan hanya melihat foto-fotonya tanpa membaca deskripsinya tetapi jika di tokonya pihak pramuniaga menjelaskan detail dari baju tersebut”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, apakah saat berbelanja di toko, pihak Nobby pernah meminta data berupa nama dan nomor telpon? “tidak, sebelumnya cuma di tanya punya member apa enggak, kebetulan perginya sama ibu aku jadi langsung *to the poin*”.

Berdasarkan wawancara diatas, di ketahui bahwa dengan penjelasan yang tertera di *instagram* ataupun penjelasan pramuniaga sangatlah

membantu customer. Pagi pelanggan yang berbelanja dengan anggota keluarga mereka yang telah menjadi member, maka mereka dapat menggunakan keuntungan member tersebut pada pembeliannya tanpa harus pelanggan tersebut mendaftar menjadi member.

2. Kendala dan manfaat penerapan sistem *omnichannel* bagi toko Nobby

a. Subjek utama

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan subjek utama, yaitu bapak HN yang merupakan supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya.

Nama : HN⁷²
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 35 Tahun
 Profesi : supervisor

Peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana kendala apa saja yang di dapat toko baik *online* maupun *offline*?

“Kendala *offline* itu ada di *traffic* banyak sedikitnya *customer* yang masuk ke sini dan barang yang dicari kebanyakan tidak sesuai dengan keinginannya faktornya adalah produksi kita untuk satu model ini sekali aja jadi untuk model ini misalnya lima belas ribu *pieces* setelah ini habis gak ada lagi gak produksi lagi. Kendalanya untuk semua model kita gak semua sama *size* nya. Jika ada keinginan *customer* permintaan tambahan itu bisa di realisasikan asalkan sesuai dengan catatan dari kantor misalnya saya mau ini dong berapa *pieces* lima *pieces* mohon maaf gak bisa karena hanya lima *pieces* kecuali lima puluh baru insyaallah kita bisa merealisasikan dan opsi yang kedua kita ngambilnya atau kita gesernya ke cabang lain”.

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa kendala yang didapat sebenarnya terdapat pada produknya, yaitu dalam sekali produksi

⁷² Wawancara dengan HN di Palangka Raya, 31 Mei 2021

satu baju hanya di buat sebanyak lima belas ibu *pieces*. Dan untuk kendala pada ukuran baju tidak semua baju memiliki ukuran yang sama, untuk menghadapi permintaan pelanggan yang menginginkan baju yang telah habis stoknya di toko tersebut, maka pihak toko memberikan pilihan kepada pelanggan tersebut yaitu dengan menyarankan agar pelanggan tersebut mencari baju yang diinginkan di toko Nobby cabang lain.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan bagaimana menangani pelanggan yang *complain* (keluhan)?

“Kenapa kok ada yang seperti itu, mohon maaf bukannya menyalahkan *customer*, tapi kita tu sudah pasti dan saya juga mendelegasikan ke bawahan saya harus kita terangkan dan harus kita jelaskan bahwasanya prodak yang kita punya lebih baik di coba karena itu yang kita hindari bahwasanya nanti pas sampai rumah ngechat di wa mas mba maaf tadi saya yang membeli ini ditunjukan memang difotokan struk pembeliannya dia bilang prodak ini kenapa ukurannya beda, warna nya saya gak suka gak cocok dengan hijab saya di rumah, oleh karena itu kami suruh coba terlebih dahulu tapi kebanyakan yang *complain* itu karena gak mau mencoba” .

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk menghindari hal tersebut atasan telah memerintahkan para karyawannya untuk menerangkan se jelas-jelasnya produk tersebut kepada para pelanggan, dan menyarankan kepada pelanggannya untuk mencoba produk tersebut di toko sehingga nantinya ketika sudah di beli berarti berarti produk tidak ada kekurangan dan pastinya sudah sesuai dengan keinginannya.

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana menghadapi pelanggan yang tiba-tiba membatalkan pesanan melalui saluran *omnichannel*?

“Kalo untuk via *online* kita persilahkan jika ingin membatalkan pesanan kalo yang ditoko itu informasi yang bener-bener intens karena kita terlebih khususnya itu untuk prodak yang tidak dapat ditukar kembali baik itu size maupun warna yaitu prodak diskon kenapa jika prodak diskon kita tukar kembalikan itu yang tadinya dia misalnya harga Rp.300.000 (barcode) dia beli harga Rp.200.000 nah saat dia kembalikan itu harganya bukan Rp.200.000 lagi sama halnya dia beli ulang Rp.300.000 ribu makanya dia bayar 2 kali lipatkan baik stok sistem pun saya juga jadi masalah nantinya akan jadi minus plus di *stockoff frim* nya . Kalo *online* boleh aja dibatalin asalkan belum terjadi transaksi masih pesan a,b,c,d eh gak jadi deh warna ini aja gak papa silahkan cuma kalo udah di transaski ya mohon maaf kita gak bisa”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa ketika pelanggan membatalkan pesannya melalui media online maka akan dipersilahkan oleh pihak toko dengan kata lain bahwa belum terjadi transaksi apapun. Untuk pelanggan yang membatalkan pesanan mereka melalui *offline* atau toko mereka tidak dapat menukar kembali produk yang mereka beli sebelumnya dengan alasan bahwa prodak tersebut tidak sesuai. Produk yang tidak dapat ditukar kembali hanya prodak yang terdapat diskon karena harga yang mereka dapat dari pembelian awal akan berbeda ketika mereka berniat untuk menukar barang tersebut. Pelanggan harus membayar sebesar harga asli barang tersebut jika ingin menukarnya kembali yang mana harga asli tersebut dua kali lipat dari harga diskon. Hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap sistem yang mengakibatkan minus plus di *stockoff frim* (kehabisan stok)

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana menghadapi pertanyaan pelanggan yang sama melalui *channel* yang berbeda-beda?

“Sebenarnya kita untuk wa kita sudah pakai wa bisnis dan itu kita akan mengirimkan pesan otomatis jikanya belum di

balas kita pasti akan mengirimkan pesan otomatisnya “mohon maaf mungkin tim kami sedang sibuk karena ada *customer* yang banyak” tapi adapun di situ kita gak tutup mata kok dalam artian sekiranya itu bisa kita balas dengan mengirimkan pesan “mohon maaf toko kami lagi ramai kemungkinan esok hari kita akan balas”. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk merespon pesan *customer* melihat kondisi toko kita biasanya 15 menit paling cepat kita balas”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa untuk *whatsapp* toko sudah menggunakan *whatsapp business* yang mana aplikasi tersebut bisa mengirimkan pesan otomatis yang telah di program sebelumnya sehingga nantinya dapat langsung dikirimkan ke para pelanggan yang menghubungi melalui *whatsapp*. Dan untuk waktu yang dibutuhkan untuk merespon pertanyaan pelanggan mereka tidak dapat memastikan berapa lamanya tetapi kurang lebih biasanya dalam waktu lima belas menit pesan dari pelanggan akan mereka balas.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah dalam deksripsi produk pihak toko juga memberikan *detail* mengenai kekurangan dari produk tersebut?

“Itu hal yang wajib kita jelaskan baik itu dalam postingan kita ataupun penjelasan yang diberikan karyawan kepada *customer*. Saat *customer* datang ketoko kita kan jelaskan sejas-jelasnya”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa baik itu *offline* atau *online* pihak toko akan menjelaskan sejas-jelanya kepada pelanggan mengenai prodak yang mereka miliki melalui postingan atau penjelasan saat pelanggan langsung datang ketoko.

Kemudian peneliti bertanya apa saja manfaat yang didapat dengan menggunakan banyak *channel*?

“Sebenarnya untuk omset aja sih plus pengenalan kepada customer karena kita meskipun baru dua tahun itu saya bilang masih terbilang baru sih karena banyak masih yang enggak tau Nobby tu ada di Palangka Raya”.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa manfaat yang didapat dengan menggunakan banyak *channel* yaitu untuk menaikkan omset toko serta sebagai wadah untuk pengenalan toko Nobby di Palangka Raya serta produk-produk apa saja yang ada di toko tersebut.

b. Informan tambahan 4

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan keempat, yaitu Ibu TP yang merupakan salah satu pelanggan di toko Nobby cabang Palangka Raya.

Nama : TP⁷³
 Jenis kelamin : Perempuan
 Usia : 23 Tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Peneliti mengajukan pertanyaan, apa saja manfaat yang anda rasa dengan adanya banyak *channel* yang digunakan Nobby?

“Manfaatnya jelas ada, jadi kita tau ini lagi sale, lagi ada produk yang baru masuk dan disitu mereka juga menjelaskan detail barang-barangnya. Kalo sudah gitu biasanya saya buka catalog nya di *whatsapp* lihat-lihat dan kalo biasa sampe toko itu juga di sambut dengan baik, kita tanya-tanya produk juga di jawab dengan ramah dan mereka ditoko juga menjelaskan kembali detail produk yang mereka punya”.

⁷³ Wawancara dengan TP di Palangka Raya, 21 Mei 2021

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana pelayanan yang mereka berikan ? “Menurut aku pelayanan nya sama aja sih gak ada beda dari media sosial maupun toko pelayanan nya ramah”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk merespon pesan singkat anda? “prosesnya cepat sih kurang dari setengah jam paling kira-kira 10-15 menit sudah di balas”

Berdasarkan wawancara diatas di ketahui bahwa, manfaat dengan adanya *channel-channel* ini yaitu pelanggan dapat mengetahui info-info diskon, produk-produk terbaru. Dengan adanya media sosial para pelanggan dapat melihat info-info terbaru baik itu terkait dengan diskon mau pun produk-produk terbaru mereka, di media sosial manapun yang mereka gunakan.

c. Informan tambahan 5

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan tambahan kelima, yaitu Ibu RR yang merupakan salah satu pelanggan di toko Nobby cabang Palangka Raya.

Nama : RR⁷⁴
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Karyawan

⁷⁴ Wawancara dengan RR di Palangka Raya, 19 Mei 2021

Peneliti mengajukan pertanyaan, apa saja manfaat yang anda rasa dengan adanya banyak channel yang digunakan Nobby? “manfaatnya mungkin jadi bisa survey info awal dulu sebelum beli ke toko, dapet info-info diskon”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana pelayanan yang mereka berikan?“Ramah, cuma agak banyak mengomentari dalam hal barang yang kita pegang langsung bilang misalnya itu *new collection* dan penjelasan panjang lebar, jadi tidak membiarkan kita melihat-lihat dulu fokus, kan reflek habis pegang barang dibilang langsung liat yang lain lagi malah jadi agak kurang tertarik”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa Pelayanan yang diberikan toko yaitu dengan pihak toko memberikan penjelasan kepada pelanggan ketika berbelanja di toko. Pelanggan dapat menggunakan akun member milik salah satu keluarga jika berkunjung ke toko.

C. Analisis Data

1. Penerapan *Omnichannel Marketing* Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian yang berkenaan dengan pelaksanaan *omnichannel* di kota Palangka Raya melalui pengamatan dan wawancara langsung diketahui setiap toko ritel *fashion* busana muslim di kota Palangka Raya. Akhir-akhir ini persaingan bisnis busana muslim atau hijab semakin ketat dari hijab yang bermerek sampai dengan hijab tanpa merek banyak di jumpai. Untuk bisnis ritel busana muslim bermerek

memiliki ciri khas nya masing-masing pada produk mereka, dan setiap toko ritel ini memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produk-produk mereka. Usaha yang dijalankan memiliki strategi pemasarannya masing-masing yaitu sebagai berikut.

a. Strategi produk

Adapun untuk setiap ritel ini memiliki strategi produknya masing-masing dengan mengutamakan ciri khas serta konsisten terhadap ciri tersebut. Seperti produk Nobby ciri khasnya terdapat pada model yang selalu berganti-ganti setiap bulannya dengan mengikuti trend yang ada. Nobby hijab memiliki karakteristik tersendiri, yaitu model baju yang tidak terlalu berlebihan, simpel dan elegan. Model selalu terbaru dari *designer* setiap minggunya begitu juga dengan produk terbarunya. Hal tersebut dapat dilihat di toko Nobby yang beralamat di jalan Ahmad Yani no.9 depan PDAM dan akun media sosial instagram mereka di *@nobby_palangkaraya*. Berbagai pilihan model hijab mulai dari Faida Scarf, Madina Khimar Syari, Azalika Scarft segi empat, Athifa Khimar, Runia Scarft segi empat dan masih ada beberapa pilihan lainnya. Model pilihan gamis mulai dari Fursana Dress Gamis, Tila Dress Gamis, Iva Dress Gamis, Aruna Dress dan masih banyak model lainnya. Saat ini terdapat berbagai macam model tunik yang terdapat di toko mulai dari Erlika Tunik, Nancy Tunik, Magani Tunik, Tila Tunik dan masih banyak lagi. Pada toko Nobby cabang Palangka Raya juga terdapat berbagai model atasan mulai dari Kena shirt, Aliya shirt, Kani blouse

dan masih banyak model lainnya. Bagi pria terdapat beberapa pilihan model atasan dan baju koko yaitu Savero Knit, Farelo RSB, Cavana, Arafi, dan masih banyak lagi.

b. Strategi Harga

Penentuan harga setiap bisnis ritel *fashion* hijab memiliki ketentuannya masing-masing hal itu didasari dengan kualitas bahan kain yang digunakan, motif serta ukuran. Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Untuk bisnis ritel *fashion* hijab ternama biasanya mereka memiliki harga di atas harga pasaran dikarenakan kualitas yang mereka miliki. Biasanya hal ini didasari oleh target pasar yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas, pegawai kantoran, guru, dosen, dan ibu-ibu pejabat atau istri-istri pengusaha. Seperti pada harga produk di toko Nobby yang memiliki harga berdasarkan kualitas dari produk mereka. Berikut merupakan harga yang terdapat pada produk toko Nobby.

Tabel 4.2
Item dan harga

No.	Item	Harga
1	Hijab	Rp. 78.000-Rp. 228.000
2	Gamis	Rp. 148.000-Rp. 428.000
3	Tunik	Rp. 198.000-Rp.288.000
4	Baju koko	Rp. 188.000-Rp.348.000

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Setiap ritel *fashion* muslim menerapkan sistem *membership* atau anggota untuk sistem sekarang tidak lagi menggunakan *card* (kartu)

melainkan menggunakan nomor *handphone* yang di data dalam data base. Menggunakan data-data yang telah mereka daftarkan saat pembelian pertama yang mana fungsinya untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan yang tidak dimiliki oleh pelanggan yang tidak mendaftar menjadi member.

Setiap bulannya baik Nobby, melakukan diskon produk mereka dengan potongan harga paling kecil 10% sampai dengan yang terbesar sebanyak 50%. Untuk potongan harga tersebut paling sering di jumpai pada produk-produk yang telah lama berada di toko atau yang stok nya masih banyak. Setiap bulannya toko Nobby akan mengeluarkan produk baru oleh karena itu produk lama akan di berikan potongan harga untuk mengurangi kerugian.

Bagi member-member di setiap toko memiliki kebijakan dalam memberlakukan member. Menurut hasil wawancara dengan Bapak HN selaku supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya, beliau menjelaskan bahwa untuk menjadi member dengan mendapatkan keuntungan sebesar 10%, berlaku ketika member tersebut memenuhi target. Target pada pembelian awal yaitu sebesar Rp.1.000.000 yang di akumulasikan dalam waktu dua bulan, jika member tersebut belum memenuhi target maka akumulasi awal akan hangus dan akan di hitung kembali mulai dari nol. Keuntungan ini hanya berlaku bagi member yang berhasil mencapai target, setiap pembelian baik produk diskon

ataupun produk *new* maka akan mendapatkan tambahan diskon sebesar 10% .

Menurut hasil wawancara dengan Ibu NS selaku *store leader* toko Elzatta cabang Palangka Raya, beliau mengatakan bahwa untuk ketentuan target pembelian yaitu tiga *pieces* baju dengan melakukan transaksi tersebut maka pelanggan ID (Identitas Diri) member tersebut telah aktif dan langsung dapat dipakai serta langsung mendapatkan potongan harga. Diskon untuk member setiap pembelian produk yang tidak promo mereka akan mendapatkan diskon member sebesar 10%.

Menurut hasil wawancara dengan ibu AN selaku manager toko Zoya cabang Palangka Raya, beliau mengatakan bahwa untuk ketentuan menjadi member disana tidak ada minimal pembelian, asalkan pelanggan tersebut terus-menerus melakukan pembelian maka akan otomatis menjadi member. Minimal pembelian hanya berlaku untuk agen dalam transaksinya agen akan mendapatkan harga promo tersendiri.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu NI selaku kepala toko Rabbani cabang Palangka Raya, beliau mengatakan bahwa ketentuan menjadi member yaitu dengan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp.50.000 dan untuk perpanjangan member dikenakan biaya Rp.25.000 berlaku untuk satu tahun. Bagi para pelanggan di masing-masing ritel ini, jika mereka mendaftar menjadi member maka mereka akan resmi menjadi member di toko tersebut, akan tetapi dalam hal mendapatkan

keuntungan member-member tersebut harus memenuhi persyaratan yang di berikan toko terlebih dahulu baru lah mereka akan mendapatkan keuntungan berupa diskon member.

c. lokasi

Pemilihan lokasi dapat mempengaruhi usaha yang dijalankan. Jika lokasi tidak sesuai dengan bentuk usaha tersebut maka akan mengakibatkan kerugian usaha tersebut. Contohnya jika usaha tersebut berhubungan dengan distribusi maka usaha tersebut harus berlokasi di tempat kegiatan ekonomi yaitu pasar atau yang banyak di lalui masyarakat. Lokasi yang dipilih menentukan dari kesuksesan usaha tersebut.

Toko Nobby Palangka Raya yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.9 depan PDAM hanya berjarak tiga ruko dari toko Zoya yang beralamat di jalan Ahmad Yani no.3 depan PDAM kota Palangka Raya, yang merupakan area pusat kota dimana terdapat banyak tempat kegiatan seperti perkantoran, rumah sakit, pertokoan, sekolah, dan dekat dengan area pasar.

d. Strategi promosi

Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Promosi di era digital membutuhkan strategi khusus agar bisa sampai kepada pelanggan. Penggunaan sosial media saat ini sangat membantu untuk para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Di era digital

persaingan bisnis semakin ketat sehingga hubungan baik dengan pelanggan akan menjadi nilai plus dan menguntungkan.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak HN selaku supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya, Ibu AN selaku manager toko Zoya cabang Palangka Raya, Ibu NI selaku *store manager* Rabbani cabang Palangka Raya, dan Ibu NS selaku *store leader* Elzatta cabang Palangka Raya. Menjelaskan bahwa *whatsapp* dan *instagram* menjadi media pemasaran utama bagi Zoya, Rabbani dan Elzatta. Bapak HN mengatakan bahwa *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* sudah pasti aktif. Setiap hari mereka akan melakukan *live* di *instagram*. Dalam penuturan Ibu AN beliau mengatakan bahwa setiap promo-promo akan pasti mereka sampaikan melalui *whatsapp*. Setiap bulannya promosi akan berbeda-beda oleh karena itu mereka akan menyampaikan melalui *whatsapp*.

Toko Zoya, Elzatta, dan Rabbani termasuk dalam *multichannel*, yaitu dimana setiap *channel* yang dimiliki tidak terkoneksi satu sama lain atau bisa di bilang berjalan sendiri-sendiri, setiap saluran memiliki sistem yang mungkin berbeda satu sama lain. Kurangnya komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu bentuk dari *multichannel*. Dalam *omnichannel* fokus dalam memberikan pengalaman berbelanja dan interaksi yang lebih mudah, konsisten, dan menyenangkan kepada para pelanggan.

Dengan adanya media sosial mempermudah pelanggan untuk bertransaksi tanpa harus ketoko seperti dalam penjelasan Bapak HN, untuk pelanggan yang menghubungi melalui media sosial Nobby sekitar lima sampai sepuluh orang perhari. Hasil wawancara dengan Ibu AN, beliau mengatakan setiap hari ada pelanggan menghubungi melalui media sosial *instagram* Zoya lumayan banyak, dikarenakan kondisi saat ini yang tidak kondusif. Menurut hasil wawancara dengan Ibu NI, beliau menjelaskan bahwa setiap harinya sekitar sepuluh pelanggan yang menghubungi melalui *instagram* dan *whatsapp* Rabbani. Hasil wawancara dengan Ibu NS beliau mengatakan dalam sehari biasanya sekitaran sepuluh pelanggan yang menghubungi melalui *instagram* Elzatta.

Menurut penjelasan ibu NI, untuk member karena mereka memiliki kontakannya maka mereka akan menginfokan kepada member melalui *whatsapp*, sedangkan untuk yang bukan member biasanya pelanggan dapat melihat promo-promo tiap bulan, postingan-postingan produk di *instagram*. Penjelasan yang di berikan Ibu NS tidak jauh berbeda, beliau mengatakan bahwa biasanya mereka akan aktif di *instagram*.

Proses penerapan media sosial atau pemasaran melalui *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status *instagram stories* atau foto (postingan) produk di akun media sosial mereka. Per harinya minimal

satu postingan atau *stories* mereka bagikan untuk zoya sendiri setiap hari menampilkan *stories* di *instagram* sedangkan untuk postingan tidak menentu terkadang seminggu sekali atau sebulan sekali. Untuk Rabbani juga hampir sama seperti Zoya tetapi untuk setiap minggu akan ada postingan terbaru. Untuk Elzatta tidak menentu setiap hari mereka melakukan *story* di *instagram* dan untuk postingan sendiri hanya setiap bulan mereka posting di akun *instagram*. Untuk akun *instagram* Nobby setiap harinya terdapat *story*, dan siaran langsung, serta paling tidak terdapat satu postingan di akun *instagram* begitu pula untuk akun *facebook* dan untuk *whatsapp* setiap hari akan ada potongan produk mereka.

Nomor *handphone* yang diperoleh setiap ritel ini didapat dari kontak-kontak para pelanggan yang mendaftar menjadi member, seperti yang di katakan oleh para subjek. Ketika ada pelanggan yang datang ketoko akan mereka tawarkan untuk menjadi member, oleh karena itu lah data-data berupa nomor *handphone* itulah yang digunakan toko untuk memberikan info melalui *whatsapp*. Bagi para member mungkin tidak semuanya menyimpan kontak *whastapp* toko akan tetapi bagi member yang menyimpan kontak *whatsapp* toko, mereka akan dengan mudah melihat postingan-postingan *story* yang dibagikan melalui *whtasapp* toko.

Media *offline* toko Nobby tidak hanya menggunakan *billboard* atau papan nama toko, tetapi juga menggunakan spanduk berisi

informasi untuk pelanggan yang spanduk tersebut akan di ganti setiap ada promo-promo besar. Pada toko Zoya, Rabbani, dan Elzatta ketiga toko tersebut tidak menggunakan spanduk untuk media offline sebagai sarana mempromosikan.

Penggunaan sistem *omnichannel* dapat terlihat dari media *online* dan *offline* yang sama-sama berjalan beriringan, ketika pelanggan datang ke toko pihak toko akan menawarkan untuk menjadi member di toko tersebut yang otomatis ketika itu terjadi maka pihak toko dapat menghubungi pelanggan tersebut melalui media sosial yang mereka miliki untuk menginformasikan mengenai produk mereka. Begitupun pada media *online*, pihak toko akan menawarkan berbagai produk yang mereka miliki di postingan mereka serta menawarkan pada *costumernya* untuk dapat ke toko melihat barang tersebut.

Tabel 4.3
Toko *offline* dan media *online* Nobby Cabang Palangka Raya

<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Jl. Ahmad Yani No.09 (depan PDAM)	Instagram: @nobby_palangkaraya Facebook: nobbypalangkaraya Telegram @CatalogNobbyPalangkaraya WA: 087784692737

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh toko Nobby cabang Palangka Raya dilakukan melalui dua cara yaitu *offline* berupa toko fisik dan *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan produk mereka. Setiap perusahaan memiliki perbedaan strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun dalam

meningkatkan jumlah pengunjung. Meningkatkan jumlah pengunjung berarti membangun interaksi sosial dengan pelanggan.

Kesuksesan *omnichannel* sebenarnya saat ini hanya perusahaan besar yang dapat menerapkannya secara sempurna contohnya pada perusahaan Amazon. Untuk dapat menerapkannya pada usaha skala kecil dapat dilakukan dengan menagambil prinsip dasar dari *omnichannel*. Proses penerapan media sosial atau pemasaran menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status atau foto postingan produk di *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* setiap hari.

a. Konten dikemas secara menarik

Menurut hasil wawancara dengan Bapak HN, beliau mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya toko Nobby cabang Palangka Raya dilakukan melalui postingan foto dan video atau siaran langsung yang dilakukan setiap hari. Untuk media sosial *instagram* dan *facebook* keduanya saling terhubung jadi ketika toko melakukan siaran langsung melalui *instagram* maka siaran tersebut otomatis akan terkirim sebagai postingan video di *facebook*. Untuk penggunaan *facebook* di dominasi oleh wanita berumur 40an dan rata-rata ibu rumah tangga hal ini dapat dilihat dari para pengikut akun *facebook* @NobbyPalangkaraya yang di dominasi. Ketika toko mengirimkan postingan di akun *instagram* maka akan terkirim pula di akun *facebook*, hal ini mempermudah pihak toko dalam menghendal kedua akun tersebut.

Pada penggunaan *whatsapp*, toko Nobby menggunakan *whatsapp businnes* yang mana dikemas begitu baik, ketika pelanggan mengklik nomor yang telah tersedia maka akan muncul tampilan catalog produk dengan keterangan yang rinci mulai dari nama produk, warna, ukuran dan harga produk. Sehingga pelanggan bisa langsung memesan produk yang diinginkan ataupun bisa kembali menanyakan perihal produk melalui pesan di akun *whatsapp* tersebut. Beberapa fitur *whatsapp* bisnis yang digunakan toko Nobby cabang Palangka Raya yaitu profil toko, catalog produk, pesan otomatis.

Saat ini Nobby cabang Palangka Raya mulai menggunakan telegram sebagai saluran baru penjualannya yaitu dengan username *@CatalogNobbyPalangkaraya* dengan jumlah anggota saat ini 234 anggota yang di rilis pada 16 Juli 2021 yang mana pada media tersebut menampilkan catalog produk-produk Nobby. Akun Telegram dan *whatsapp* saling berhubungan sehingga pihak toko akan menggunakan data (nomor *handphone*) pelanggan di *whatsapp* untuk mengundang pelanggan agar bergabung di media telegram. Pada akun media sosial *instagram* dibuat memiliki fitur *baconpage* yaitu *website* yang memiliki *link*, ketika pelanggan mengklik *link* tersebut maka akan di alihkan ke web toko yang didalamnya tertera jam operasional dari toko Nobby cabang Palangka Raya, serta berbagai media sosial yang mereka miliki. Para *customer* tinggal memilih media sosial mana yang mereka sukai untuk melihat-lihat baju, hijab dan lain sebagainya.

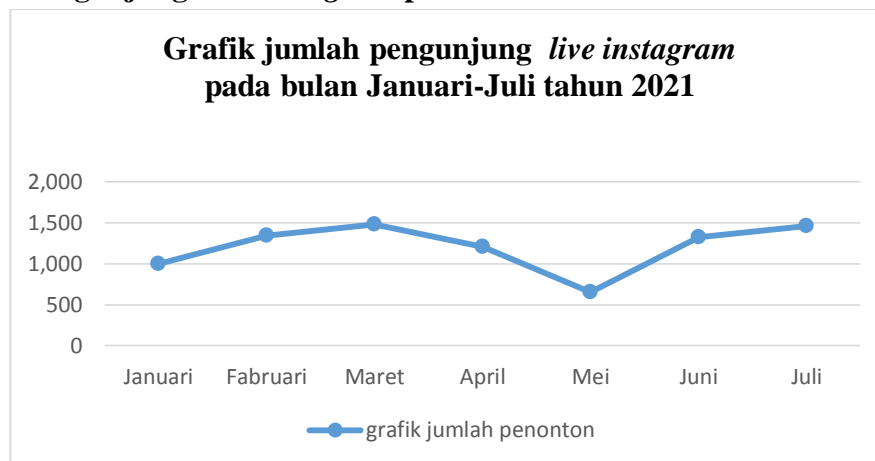
Siaran langsung atau *live instagram* juga merupakan konten yang di sediakan oleh Nobby cabang Palangka Raya. Selain postingan, siaran langsung lebih kepada pendekatan secara luas kepada *costumer*. Menurut penjelasan Bapak HN mereka biasanya melakukan siaran langsung setiap hari, hal ini dapat dilihat melalui siaran langsung yang dilakukan pada sore hari. Pada saat terjadi siaran langsung maka *costumer* bisa menyaksikan lebih jelas mengenai produk yang di tawarkan. Saat siaran berlangsung nantinya para karyawan yang terdiri dari pria dan wanita akan akan menunjukkan baju atau hijab, contohnya ketika mereka memperkenalkan produk Candy Tunik mereka akan menunjukkan dari sisi depan, belakang, dan samping baju tersebut serta memberikan *detail* dari bahan yang digunakan, model baju, warna, ukuran, dan harga. ketika ada yang bertanya melalui kolom komentar maka akan langsung di rerspon pertanyaan tersebut.

Tabel 4.4
Jumlah Pengunjung *live instagram* Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah penonton
1	Januari	1.001
2	Februari	1.345
3	Maret	1.476
4	April	1.206
5	Mei	656
6	Juni	1.322
7	Juli	846

Sumber: dibuat oleh peneliti,2021

Gambar Grafik 4.1
Jumlah Pengunjung *live Instagram* pada bulan Januari-Juli Tahun 2021



Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Pada bulan Januari terjadi siaran langsung yang dilakukan setiap dua hari sekali dalam waktu tersebut terdapat sebanyak 1.001 pengunjung, sama halnya dengan bulan Januari pada bulan Februari terjadi siaran langsung yang dilakukan setiap dua hari sekali dan pada bulan Februari terjadi peningkatan sebanyak 344 pengunjung sehingga totalnya berjumlah 1.345. Pada bulan Maret Nobby cabang Palangka Raya melakukan siaran langsung setiap hari dan terdapat kenaikan jumlah pengunjung *live* sebanyak 1.476. pada bulan April terdapat penurunan jumlah pengunjung *live* hal itu di sebabkan karena hanya terjadi sepuluh kali siaran langsung dalam sebulan sehingga totalnya hanya 1.206 pengunjung.

Pada bulan Mei kembali mengalami penurunan hal itu disebabkan karena hanya terdapat lima kali siaran dalam sebulan dan pihak Nobby cabang Palangka Raya saat itu lebih fokus pada penjualan di toko karena saat itu bulan lebaran sehingga lebih banyak *costumer* yang

datang langsung ke toko dari pada mengunjungi *instagram* dan total dari pengunjung dan penonton bulan tersebut sebanyak 656 saja. Pada bulan Juni terdapat kenaikan signifikan yaitu menjadi 1.322 penonton atau pengunjung hal ini disebabkan karena penggunaan siaran langsung ini kembali normal yang dilakukan sebanyak dua hari sekali. Pada bulan Juli terdapat siaran langsung yang dilakukan setiap dua hari sekali dalam satu minggu dan ada yang dilakukan setiap hari dalam satu minggu dengan total sebanyak 1.460 pengunjung *live*.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu TP dan Ibu RR beliau mengetahui toko Nobby melalui media sosial yaitu *instagram* dan akun *instagram* ini merupakan media sosial yang sering digunakan untuk melihat produk Nobby, dan juga whatsapp merupakan media sosial setelah *instagram* yang sering digunakan.

b. Menggunakan data-data pelanggan

Agar mendapatkan hasil yang maksimal maka pihak Nobby menawarkan suatu layanan yang dapat menguntungkan untuk pihak toko maupun untuk *costumer*. *Membership* merupakan suatu program yang dibuat untuk membantu perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan. Program ini merupakan suatu promosi yang dirancang untuk dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Dengan *membership* ini dapat menciptakan pembelian yang terus menerus.

Untuk pelanggan toko Nobby cabang Palangka Raya itu sendiri di dominasi kaum hawa yang rata-rata berumur 20an-40an tahun seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta maupun kantoran. Seperti penjelasan oleh Bapak HN, penggunaan data-data member saat ini hanyalah dengan menggunakan nomor telepon atau nomor *whatsapp*, dan tidak mengandalkan *membercard* seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan kebanyakan para *customer* ketika membeli produk dan kemudian di tanyai *membercard* milik mereka maka mereka akan beralasan bahwa *membercard* tersebut hilang atau lupa membawa, jika sudah seperti itu maka akan berdampak pada akumulasi toko, makanya saat ini kebanyakan perusahaan tidak menerapkan *membercard* lagi.

Menurut hasil wawancara dengan ibu TP dan ibu RR selaku pelanggan, mereka mengatakan bahwa mereka di tawarkan pihak toko untuk menjadi member dengan dimintai data berupa nomor *handphone*. Dalam pernyataan ibu RR ketika beliau berbelanja bersama ibu beliau maka mereka langsung *to the point* bahwa mereka merupakan member, jadi beliau tidak perlu lagi untuk memberi nomor *handphone* melainkan tinggal menyebutkan nomor *handphone* tersebut maka akan langsung dilihat bahwa telah terdaftar menjadi member. Seperti dalam teori *omnichannel* bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan sangatlah penting, dengan kemudahan untuk menganalisis data konsumen dan transaksi

perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi tepat untuk tiap konsumen.

Penggunaan data-data pelanggan di manfaat kan pihak toko untuk mengirimkan pesan singkat kepada pelanggannya, pesan singkat tersebut berisi info-info diskon yang sedang berlangsung. Hasil wawancara dengan Bapak HN beliau mengatakan bahwa jika pelanggan tersebut berbelanja pada akhir bulan Mei, maka kemungkinan pihak toko akan mengirimkan pesan di pertengahan bulan berikutnya. Mereka tidak akan sering mengirimkan pesan karena takut membuat pelanggan rishi atau lebih fatalnya lagi pelanggan tersebut tidak ingin datang ke toko lagi. Hasil wawancara dengan Ibu TP selaku member, beliau mengatakan setiap ada sale atau produk baru pasti akan mereka kabarin. Intinya untuk pengiriman pesan ini dilakukan toko setiap satu bulan sekali.

Untuk penggunaan media telegram karena saling terhubung dengan *whatsapp*, maka mempermudah pihak Nobby cabang PalangkaRaya untuk mengundang para costumer untuk bergabung kedalam *channel* tersebut. Hal itu sebab data-data yang dimiliki dalam server toko otomatis ketika akun telegram di aktifkan maka akan mudah untuk pihak toko menggunakan nomor *whatsapp* yang telah didata dalam server untuk dimasukan kedalam akun telegram sehingga pihak toko tinggal mengundang costumer dan otomatis costumer tersebut telah bergabung didalamnya.

c. Membagikan informasi melalui *offline* dan *online*

Setiap harinya Nobby cabang Palangka Raya membagikan *positioning statment* yaitu konten yang dibagikan untuk menarik perhatian seperti foto produk yang bagus dengan diberi keterangan berupa stok, ukuran, warna bahkan diskon yang ada pada produk tersebut. Tidak lupa juga setiap harinya Nobby cabang Palangka Raya melakukan siaran langsung di akun *instagram*, siaran ini dilakukan guna untuk memperkenalkan (*review*) produk yang ada saat siaran tersebut berlangsung para *costomer* dapat menyaksikannya serta dapat menanyakan perihal produk di kolom komentar. Kebanyakan *costumer* lebih aktif di *instagram* dan *whatsapp* oleh karena setiap harinya selalu ada postingan yang dibagikan melalui kedua akun tersebut. Sedangkan untuk akun *instagram* kebanyakan hasil siaran langsung di *instagram* yang dibagikan ke *facebook* dalam bentuk video.

Pada akun *whatsapp* setiap bulannya pihak toko akan mengirimkan pesan singkat berupa ajakan untuk datang ketoko karena banyak promosi yang sedang berlangsung. Seperti yang dikatakan Ibu TP, beliau mengatakan bahwa setiap bulan akan ada pemberitahuan melalui *whatsapp* begitupula yang dikatakan supervisor toko, bahwa toko akan mengirimkan pesan singkat setiap bulannya. Begitupun yang dikatakan supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya, beliau mengatakan setiap bulannya akan mengirimkan pesan pribadi kepada

member khususnya karena data member tersebut tersimpan dalam nomor *whatsapp* toko, maka otomatis pesan tersebut akan terkirim pada semua member. Terlebih lagi beliau mengatakan bahwa tidak sering mengirim pesan karena takut akan membuat *costomer* merasa tidak nyaman. Oleh karena itu maka di buat sistem pengiriman pesan hanya setiap satu bulan sekali, terlebih setiap bulan toko akan mengadakan promo maka dari itu penting untuk menginfokan kepada *customernya*.

Untuk media *offline* toko Nobby cabang Palangka Raya menggunakan media cetak berupa spanduk dan di pajang di depan toko, yang akan selalu di ganti baik itu setiap bulan maupun ketika ada diskon tertentu. Spanduk ini dapat menarik perhatian para pengunjung sebab karena lokasi toko yang bertepatan di sebelah lampu merah, maka ketika orang-orang berhenti mereka akan secara tidak sengaja melihat serta membaca spanduk tersebut, sehingga tertarik untuk mengunjunginya. Isi dalam spanduk tersebut berisi judul contohnya *sale online & store 50%* dengan keterangan stok terbatas, serta ditampilkan pula nomor *whatsapp* toko dalam spanduk tersebut.

2. Kendala Dan Manfaat Penerapan Sistem *Omnichannel* Bagi Toko Nobby

a. Kendala

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek utama, dapat diketahui bahwa selama proses pemasarannya dan penerapan *omnichannel marketing* tidak luput dari adanya kendala. Kendala tersebut di bagi menjadi dua, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan atau dari pihak Nobby itu sendiri.

Faktor tersebut ada pada produksi yang terbatas pada setiap model baju. Menurut hasil wawancara terhadap Bapak HN selaku supervisor toko Nobby cabang Palangka Raya, dapat diketahui bahwa rata-rata untuk sekali produksi satu model baju hanya terdapat lima belas ribu potong untuk jumlah itu dibagi kesetiap cabang yang ada di seluruh Indonesia dan setelah produksi habis maka untuk model itu tidak akan di produksi lagi. Pada *size* atau ukuran baju, untuk setiap model baju ukuran mereka tidaklah sama ,oleh karena itu solusi yang diberikan untuk setiap pelanggan yang datang ketoko mereka di sarankan sebelum membeli untuk mencoba baju tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan ukuran mereka.

Kendala eksternal, merupakan kendala yang terdapat diluar lingkup perusahaan atau dari pihak toko Nobby cabang Palangka Raya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak HN, beliau mengatakan

bahwa adanya suatu *complaint* (keluhan) terjadi bukan dari faktor mereka atau dari pihak toko melainkan dari faktor pelanggan itu sendiri. Perilaku pelanggan yang mengabaikan saran dari karyawan toko untuk mencoba produk yang mereka ingin beli, agar nantinya ketika sudah dibeli produk tersebut telah sesuai dengan keinginan mereka dan di kemudian hari tidak ada *complain*.

Dalam pernyataan Bapak HN untuk pelanggan yang tiba-tiba membatalkan pesanan melalui media sosial akan diproses sesuai dengan ketentuan. Pelanggan yang belum melakukan transaksi pembelian atau yang masih bertanya-tanya mengenai produk tersebut, maka pihak toko akan mempersilahkan pelanggan tersebut untuk membatalkan pesannya. Bagi pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian sampai dengan pembayaran maka mereka tidak dapat membatalkan pesannya. Terdapat ketentuan dalam penukaran barang atau produk, untuk produk diskon merupakan produk yang tidak dapat ditukar kembali baik dari ukuran maupun warna jika pelanggan tetap menginginkan produk tersebut mereka harus membayar dengan harga asli produk tersebut bukan dengan harga diskonnya. Dengan adanya kendala seperti ini dapat mengganggu dalam sistem toko yang mana berpengaruh terhadap plus minus *stockoff frim* (kehabisan stok).

Dalam pernyataan ibu TF selaku pelanggan di toko Nobby, beliau mengatakan bahwa untuk pemesanan *online* biasanya beliau meminta pihak Nobby untuk mengkurirkan pesannya. Dalam hal ini berarti ibu

TF tidak bermasalah dengan produk yang diinginkan atau dapat dikatakan telah sesuai dengan keinginan beliau baik dari segi ukuran, warna dan harga, oleh karena itu beliau meminta untuk produk tersebut di kurirkan. Solusi yang diberikan toko seperti dalam pernyataan Bapak HN bahwa nantinya ketika ada pelanggan yang memesan dengan sistem *online*, maka barang tersebut akan diantar langsung kepada pelanggan tersebut, bukan hanya membawa produk yang sesuai dengan pesananan pelanggan melainkan juga membawa produk yang serupa dengan ukuran yang berbeda agar pelanggan tersebut dapat mencocokkan ukuran badannya.

b. Manfaat

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan subjek utama yaitu Bapak HN serta hasil wawancara dengan informan tambahan Ibu TP dan Ibu RR selaku pelanggan di toko Nobby cabang Palangka Raya. Pada penerapan *omnichannel* ini memberikan manfaat baik untuk toko Nobby itu sendiri maupun untuk pelanggan. Beberapa manfaat tersebut dapat memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak.

Manfaat pertama, yaitu manfaat yang didapatkan dengan adanya banyak *channel*. Menurut penjelasan Bapak HN bahwa dengan banyaknya *channel* yang digunakan yaitu berpengaruh terhadap omset, serta sebagai pengenalan kepada masyarakat khususnya kepada masyarakat kota Palangka Raya, bahwasanya Nobby telah hadir di kota Palangka Raya. Nobby cabang Palangka Raya sudah berdiri selama dua tahun dan bisa terbilang baru, oleh karena itu dibutuhkan promosi yang tepat. Seringnya

toko melakukan siaran *live* di *instagram* merupakan salah satu cara untuk lebih dekat kepada pelanggannya.

Seperti halnya dalam penggunaan *whatsapp*, berdasarkan penjelasan Bapak HN bahwa mereka telah menggunakan *whatsapp business* yang diatur untuk dapat mengirimkan pesan otomatis ketika ada pelanggan yang menghubungi melalui *whatsapp* tersebut. Pesan yang kemungkinan lama akan di balas maka biasanya format pesan tersebut yaitu “Mohon maaf mungkin tim kita sedang sibuk karena ada *customer* yang banyak”, “Mohon maaf toko kami lagi ramai kemungkinan esok hari kita akan balas”. Waktu yang dibutuhkan pihak toko untuk membalas pesan pelanggan paling cepat sekitar 15 menit. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Ibu TP, beliau mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk membalas pesan kurang dari setengah jam sekitar 10-15 menit. Dengan adanya sistem seperti ini dapat membantu toko menghadapi permintaan pelanggan.

Hasil wawancara dengan Ibu TP beliau mengatakan manfaat yang beliau dapat yaitu akan tahu bila sedang ada *sale*, produk-produk terbaru yang ada di toko, lalu biasanya beliau membuka catalog di *whatsapp* sebelum membeli ketoko. Menurut hasil wawancara dengan Ibu RR beliau menjelaskan bahwa manfaat yang beliau dapat yaitu dapat melakukan survei awal sebelum membeli ketoko, dan mendapatkan info-info diskon. Beliau mengatakan biasanya beliau akan langsung datang ke toko jika ingin membeli produk Nobby.

Sebagaimana Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* telah berfirman:

يَعْلَمُ أَنَّ قَدْ أُنْبِغُوا رِسَالَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَخْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”.⁷⁵

Dalam menjelaskan kepada customer mengenai promo pun diberikan secara detail kepada *customer* tersebut bahwa promo yang berlaku untuk member lebih besar dari pada *customer* biasa, misalnya untuk diskon hijab sebesar 30% maka untuk member akan di tambah sebesar 10% maka totalnya menjadi 40%. Oleh karena itu biasanya customer yang datang akan di tawarkan untuk menjadi member.

Kegiatan ini dapat dikatakan kegiatan yang dapat membangun citra perusahaan, membangun citra perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya, yaitu media sosial. Media sosial mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan media sosial *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan telegram, perusahaan padat berinteraksi dengan para pelanggan, hal ini termasuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan dapat melihat-lihat terlebih dahulu produk yang ada melalui media sosial serta mendapatkan info melalui media sosial tersebut sebelum datang ke toko.

Manfaat kedua, yaitu dalam memberikan informasi mengenai sifat dasar pemakaian. Menurut penjelasan Bapak HN untuk memberikan

⁷⁵ Departemen Agama Al-Quran Surah Al-Jin [72]: 28

informasi kepada pelanggan adalah hal yang wajib baik itu dalam postingan di media sosial ataupun penjelasan sejelas-jelasnya yang diberikan karyawan kepada pelanggan yang datang ketoko. Dapat dilihat melalui postingan di media sosialnya toko Nobby mencantumkan dengan jelas mengenai nama, harga, ukuran, warna, serta cara perawatan dari produk tersebut. Pada kegiatan *live instagram* tidak luput dari penjelasan produk-produk yang mereka miliki.

Hasil wawancara dengan Ibu TP beliau mengatakan bahwa karyawan akan memberikan keterangannya sedetail mungkin. Hasil wawancara dengan Ibu RR tidak jauh berbeda dengan penjelasan Ibu TP, beliau mengatakan ketika datang ke toko pramuniaga akan menjelaskan *detail* dari baju tersebut. Dalam penyampaian seperti ini sangat membantu sekali untuk para pelanggan, sebagian pelanggan mungkin merasa malu untuk bertanya atau bingung untuk memilih baju mana yang pas untuk dikenakan. Dengan adanya bantuan dari karyawan dalam menjelaskan produk tersebut sangat membantu mereka, dalam memberikan saran warna apa yang cocok, mempersilahkan pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

Sebagaimana Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* telah berfirman:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: "Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".⁷⁶

⁷⁶ Departement Agama Al-Quran surah A'raf [7] : 68

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami, bahwa Pada *positioning statment* dan siaran langsung dijelaskan secara jelas detail-detail dari produk tersebut beserta pemakaian, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Dalam penyampaian yang diberikan karyawan pun tidak di lebih-lebihkan agar produk tersebut berkesan sangat baik, melaiikan mereka menawarkan kepada pelangganya untuk merasakan produk tersebut dengan mencoba secara langsung. Pada penyampaian dalam pesan singkat yang dibagikan mereka kepada para member melalui *whatsapp* pun diterangkan sangat jelas mengenai diskon yang sedang berlangsung, mereka menawarkan untuk datang ketoko serta mengecek kebenaran pesan tersebut melalui *story* di *instagram* dan *whatsapp*.

Kegiatan ini pun dapat dikatakan kegiatan membangun citra perusahaan dengan pelayanan. Karyawan yang ramah dan dapat berkomunikasi dengan baik dapat memberikan kenyamanan dan membuat pelanggan merasa senang. Hasil wawancara dengan Ibu TP beliau mengatakan bahwa pelayanannya ramah. Hasil wawancara dengan Ibu RR berbeda dengan apa yang disampaikan Ibu TP, menurut beliau pelayanannya ramah, hanya saja banyak mengomentari dalam hal barang yang dipegang sehingga tidak dapat fokus dalam melihat-lihat terlebih dahulu yang membuat agak kurang tertarik untuk membeli. Pendapat dari rata-rata pelanggan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan pihak toko baik itu dari segi penjelasan maupun kenyamanan saat berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai penerapan *omnichannel marketing* pada bisnis ritel toko Nobby cabang Palangka Raya dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *omnichannel marketing* yang dilakukan toko Nobby yaitu dengan menggunakan media sosial yang lebih banyak serta aktif dibandingkan dengan ritel yang lain. Dengan menggunakan *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan telegram sebagai media sosial untuk wadah promosi melalui serta untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Konten di kemas secara menarik, menggunakan data-data pelanggan, serta membagikan informasi melalui *offline* dan *online*. Penyampaian postingan setiap hari dan rutin dalam melakukan *live instagram*.
2. Kendala dan manfaat penerapan *omnichannel* bagi toko Nobby cabang Palangka terdiri dari kendala internal dan kendala eksternal. Pada kendala internal terdapat pada produk yang diproduksi. Kendala eksternal terdapat pada perilaku *customer* yang tidak ingin mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli sehingga terjadinya *complain* dikemudia hari. Manfaat yang didapat dari menggunakan sistem ini bagi toko Nobby yaitu dapat menaikkan omset penjualan serta sebagai pengenalan kepada pelanggan bahwa Nobby ada di kota Palangka Raya. Manfaat untuk pelanggan yaitu

mendapatkan info-info mengenai promo-promo yang berlangsung dan melihat-lihat produk tanpa datang ketoko terlebih.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Bagi toko Nobby cabang Palangka Raya, diharapkan agar terus menjalankan aktivitas pemasaran secara konsisten dengan mempertahankan layanan yang diberikan baik *online* dan *offline*. Konsisten di media sosial melalui konten, postingan-postingan serta memberikan info-info terbaru kepada para pelanggan. Diharapkan dapat mengembangkan media sosial dengan menambah *marketplace* sendiri untuk toko Nobby cabang Palangka Raya.
2. Bagi pemerintah yaitu Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendukung dalam pengembangan bisnis ritel dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis ritel tersebut agar di kenal luas oleh masyarakat kota Palangka Raya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak informan dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti secara lebih luas dan mendalam mengenai sistem *omnichannel marketing* ini sehingga nantinya akan menghasilkan gambaran dan pembahasan yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alyusi ,Sheifti Dyah, *Media Sosial Interkasi, Identitas Dan Modal Usaha*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Achmad, Nur dan Muhammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Malang:POLINEMA PRESS, 2018.
- Ahmad, *Manajemen Strategi*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Alif, Muhammad, *Buku Ajaran Metodologi Penelitian Sosial*. Makasar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanudin Makasar, 2019.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Bowen Gordon, Wilson Ozuem, *Leveraging Computer Mediated Marketing Environments*, America, IGI Global, 2019.
- Dailiati, Surya, *Hasil Evaluasi Retribusi Kebersihan Dalam meningkatkan kepuasan masyarakat*,. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018.
- Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Hendayana, Rachman, *Membangun Sitem Diseminasi Di Era Disrupsi*, Bogor: Kementrian Pertanian, 2018.
- Ika Yunia, Abdul Kadir, *Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2014.
- J.Moleong, Lexi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2004.
- Kertajaya Hermawan, *Planet Omni The New Yin Yang Of Business*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2018.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian*, Sukabumi: CV Jejak, 2017.

- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media. 2015.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Andi, 2013.
- Nurhalimah, Sitti, *Media Sosial Dan Masyarakat pesisir*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Nurgrahani, Farida, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014.
- Nasution, *Metodologi Reserch (Penelitian Ilmiah)* Bandung: Bumi Aksara, 2004.
- Praswoto, Andi, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta; DIVA Press, 2010.
- Rumjati, Aniek, *Kemandirian Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*, Malang : UMMpress, 2020.
- Robert, Eugene, louis, Adel, *Marketing Channel Strategy*, Newyork: Routledge, 2020.
- Rohman, Fachtur, *Peran Faktor Situasional dan Prilaku Pembeli Implusif*, Malang: UB Press. 2012.
- Rachman, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Surjana Asep ST, *Manajemen Minimarket*, Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013.
- Sopiah. Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi: Yogyakarta, 2008.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Andi, 2013.
- Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012.
- Sumarwan, Ujan, Fandy Tijipton, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Rise Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Jakarta: Kencana, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Yiong Liem Phek, *Program Akuntansi Terpadu Untuk Bisnis Retail Dengan Virtual Basic*: Andi Publisher, 2004.

B. Jurnal

Andres, Yudha Indah, Wulan, Bilpen Nainggolan, *Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di PT.Telekomunikasi Indonesia*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.16-No.2 2016. doi:10.25124/jmi.v16i2.314.

Aruansah, Ali dkk, *Kendala Siswa MAN Darusallam Dalam Mengikuti Pembelajaran Penjasorkes Tahun Ajaran 2016/2017*, Jurnal Ilmiah Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Vol.3 No.2 2017

Bahrim, Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Episteme, Vol.8, No.1, 2013. doi:10.21274/epis.2013.8.1.135-154.

Habib, Hanafi, dkk, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi kemudahan website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM” Survei pada Website Anggota www.UB.ac.id Mahasiswa Fia Bisnis Dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang”*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.1 2013.

Kusuma, Dian Fitriani dan Mohamad Syahriar Sugandi, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.3, No.1, 2018. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963

Sumarni ,Teti dan Linda Daniati Melinda, *Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.2, 2020. doi:10.38204/abtrabis.v6i2.489

Laela, Nina, Aini Kusniawati, Faizal Haris, *Pengaruh Omnichannel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Emas Pt.Pegadaian Syariah Cabang Padayungan*, Jurnal business managemen Vol.1-No.4, 2019.

Mujahirin Farid, Fuad Siti Maryam, *Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Di Toko Yulia)*, Jurnal Al-Qardh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Vol.4, No.1, 2019. doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1365

Nikmah, Farika, *Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk meningkatkan Peluang Bisnis Online*, Jurnal Aministrasi dan Bisnis, Vol.11 No.1, 2017. doi:10.33795/j-adbis.v11i1.19.

Riza Hafizi, Muhammad, Mariatul Jannah, *Strategi Pedagang Pasar Dalam Mempertahankan Usaha Pasca Kebakaran*, Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, Vol.5 No.1, 2021. doi.org/10.35448/jiec.v5i1.9064

Soewarno, dkk, *Kendala-kendala yang dihadapi guru dalam memanfaatkan media berbasis komputer SD Negeri 10 Banda Aceh*, Jurnal Pesona Dasar, Vol.2 No.4, 2016

Sarastuti, Dian, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi Vol.16-No.1 2017. doi:10.22441/jvk.v16i1.1645.

Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarania, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Jurnal Sekretaris dan Manajemen vol.2 No.2. 2018. doi:10:31294/Widyacipta.v2i2.4387

C. Internet

Nobby yang diakses pada laman <https://nobby.co.id/> pada hari senin 1 Juli 2020 pukul 16:44

Wahyu Tri Setyobudi artikel pemasaran <https://majalahmanajemen.com/2019/02/18/meningkatkan-pengalaman-pelanggan-melalui-omni-channel/> diakses pada 23 Mei 2020

Binuscenter di akses pada laman <https://sis.binus.ac.id/2019/07/31/omni-channel-itu-apa-sih/> diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 18.40 WIB