

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI OMNICHANNEL PADA RETAIL FESYEN DI INDONESIA

Elvira Masitoh Purbaningrum
Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Cakrawala

Correspondence		
Email: elvira.masitoh@gmail.com		No. Telp: 081216315210
Submitted: 13 February 2025	Accepted: 22 February 2025	Published: 23 February 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *omnichannel* atau saluran omni yang dilakukan oleh PT Fast Retailing Indonesia (Uniqlo Indonesia), sebuah perusahaan yang bergerak di industri fesyen. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana penerapan strategi tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran omni yang diterapkan oleh Uniqlo Indonesia mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Selain itu, strategi ini juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terintegrasi, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek Uniqlo.

Kata kunci: Omnichannel Strategi, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Saluran pemasaran perusahaan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi. Perusahaan dapat menggunakan satu saluran, multi saluran ataupun mengintegrasikan setiap saluran yang ada. Saluran pemasaran yang ada diantaranya berbasis luring, daring, multi saluran ataupun mengintegrasikan setiap saluran yang digunakan perusahaan. Saluran pemasaran berbasis luring merupakan saluran konvensional yang menggunakan toko fisik untuk memasarkan produk. Sedangkan saluran pemasaran daring merupakan saluran pemasaran yang menggunakan digitalisasi untuk memasarkan produk. Salah satu fenomena saluran pemasaran daring yang ada adalah lokapasar atau e-commerce.

Multi saluran berkaitan dengan pemasaran untuk melayani pelanggan yang menggunakan lebih dari satu saluran ketika berinteraksi dengan suatu organisasi. Selain konsep multi saluran, konsep baru terkait dengan saluran pemasaran adalah munculnya konsep distribusi omnichannel atau saluran omni. Saluran omni merupakan strategi ritel umum yang mengintegrasikan semua saluran dan titik kontak pelanggan melalui berbagai teknologi digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus (Yurova et al., 2017). Dalam saluran omni berbeda dengan multi saluran. Perbedaan tersebut adalah apabila dalam multi saluran hanya menyediakan banyaknya saluran pemasaran yang ada sedangkan saluran omni mengintegrasikan setiap saluran yang dimiliki perusahaan. Menurut Sousa dan Voss (2006) kualitas saluran omni dapat dilihat dari konfigurasi saluran layanan dan konsistensi interaksi.

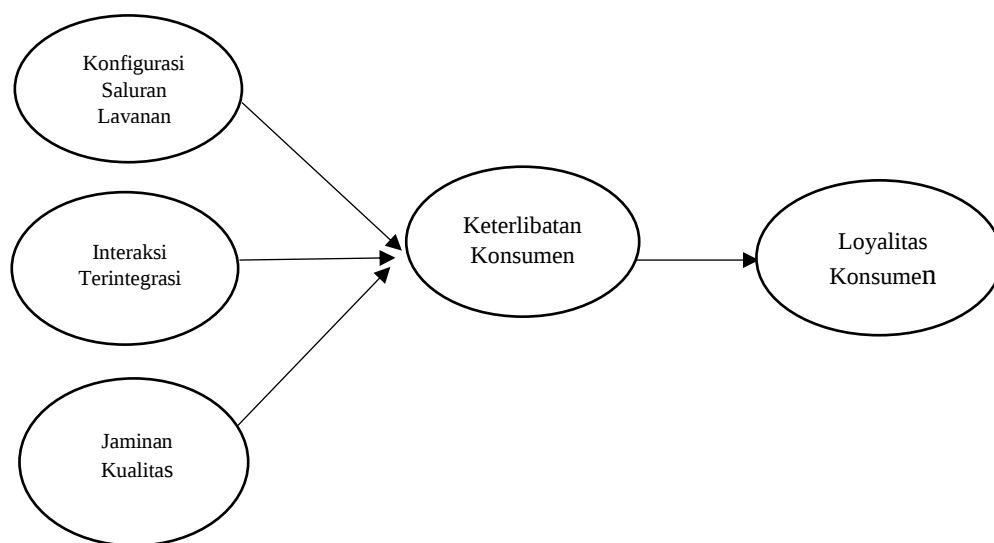
Salah satu perusahaan retail fesyen yang menerapkan strategi saluran omni adalah PT Fast Retailing Indonesia yang memiliki lini bisnis pada retail pakaian Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian retail yang berasal dari Jepang. Peluncuran lokapasar Uniqlo dan keputusan Uniqlo untuk menerapkan strategi saluran omni khususnya di Indonesia Uniqlo mampu meningkatkan laba bersih yang diperolehnya pada tahun 2021 sebesar 121,4% atau sekitar 11,5 triliun. Selain itu, ulasan positif yang diberikan oleh konsumen Uniqlo juga lebih banyak jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Saluran omni memiliki tujuan tidak hanya untuk menciptakan keterlibatan pelanggan namun dengan keterlibatan pelanggan tersebut diharapkan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada produk tersebut. Dengan pemaparan tersebut peneliti menarik untuk meneliti loyalitas konsumen dengan diterapkannya saluran omni oleh PT Fast Retailing atau Uniqlo Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data computer self-administered survey. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa nonprobability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo Indonesia. Kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian dalam penelitian ini adalah berusia > 17 tahun, pernah mengunjungi toko daring dan luring Uniqlo, pernah melakukan pembelian di Uniqlo baik daring maupun luring minimal 1 kali.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan partial least square dan analisis deskriptif. Data dalam penelitian diolah dengan menggunakan software WarpPLS 7.0 dengan pendekatan second order construc dengan mempertimbangkan dimensi yang ada pada beberapa variable. Terdapat tiga langkah dalam analisis data menggunakan PLS-SEM yaitu spesifikasi model, evaluasi outer model dan evaluasi inner model.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Gao dan Huang, 2021) dan (Lee et al., 2018)

Hasil dan Pembahasan

Penerapan saluran omni oleh Uniqlo terlihat dari kemudahan berbelanja dengan menawarkan beberapa potongan harga dan harga spesial di aplikasi, kemudahan system pembayaran ditempat (*Cash on Delivery*), dan menawarkan fitur *click and collect* untuk pengambilan barang ke gerai Uniqlo. Saat ini aplikasi Uniqlo sudah diunduh oleh 34 ribu orang mengungguli e-commerce Zara dan juga H&M. Integrasi antar saluran yang diterapkan oleh

Uniqlo juga sangat dimaksimalkan oleh perusahaan. Integrasi tersebut dapat dilihat dari ketersediaan informasi dari daring dan luring yang semakin diselaraskan, selain itu ada beberapa kemudahan untuk konsumen dapat melakukan pembelian melalui toko daring dan melakukan pengambilan barang di toko luring dan sebaliknya. Layanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengambil pesanan online di toko fisik menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1. Nilai *Direct Effect*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Path Coefficient	P Value
Konfigurasi Saluran Layanan	Keterlibatan Konsumen	0,199	0,002
Integrasi Interaksi	Keterlibatan Konsumen	0,209	0,001
Kualitas Jaminan	Keterlibatan Konsumen	0,206	0,001
Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,704	<0,001

Tabel 2. Nilai *Indirect Effect*

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Path Coefficient	P Value
Konfigurasi Saluran Layanan	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,140	0,002
Integrasi Interaksi	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,147	0,001
Kualitas Jaminan	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,145	0,002

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan konfigurasi saluran layanan, integrasi interaksi dan kualitas jaminan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Sedangkan keterlibatan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel *indirect effect* juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memberikan pengaruh tidak langsung hubungan antara variabel konfigurasi saluran layanan, integrasi interaksi dan kualitas jaminan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah penerapan strategi saluran omni oleh Uniqlo dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas saluran omni yang tercermin dari konfigurasi saluran layanan, integrasi interaksi dan jaminan kualitas dapat mendorong keterlibatan konsumen yang menjadi pendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi retail fasyen lain yang menerapkan strategi saluran omni, terutama yang dinilai berhasil dan kurang baik sebagai perbandingan. Sehingga nantinya terdapat analisis yang membandingkan strategi saluran omni yang dilakukan beberapa perusahaan

Referensi

- Akter, S., Hossain, T. M. T., dan Strong, C. (2021). What Omnichannel Really Means?. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567-573.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., dan Meuter, M. L. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., dan Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3), 252-271.
- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., dan Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer Engagement: Innovation in Non-Technical Marketing Processes. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15(3), 326–336.
- Gao, M., dan Huang, L. (2021). Quality of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement and Relationship Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63, 102688.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. dan Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. dan Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U dan Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., dan Dwivedi, K. (2019). Multichannel Integration Quality: A Systematic Review and Agenda for Future Research.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–63.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., dan Chiu, H. C. (2012). All for One but Does One Strategy Work for All? Building Consumer Loyalty in Multi-Channel Distribution. *Managing Service Quality*, 22(3), 310–35.
- Jaakkola, E., dan Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective.” *Journal of Service Research*, 17(3), 247–61.
- Kock, N. (2021). WarpPLS User Manual: Version 7.0. Texas: ScriptWarp Systems.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., dan Pozza, I. D. (2019). Customer Engagement in Service.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., dan Theodoulidis, B. (2017). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161–171.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., dan Thadani, D. R. (2018). Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality. *Industrial Marketing Management* 77, 90–101.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., dan Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–58.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ryu, M. H., Cho, Y., dan Lee, D. (2019). Should Small-Scale Online Retailers Diversify Distribution Channels into Offline Channels? Focused on the Clothing and Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 74–77.
- Saeed, K. A., Grover, V., dan Hwang, Y. (2003). Creating Synergy with a Clicks and Mortar Approach. *Communications Of The Acm*, 46(12).
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., dan Bourlakis, M. (2017). Toward a Three-Dimensional Framework for Omni-Channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
- Schindler, P. S. (2019). *Bussines Research Methods 13 Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., dan Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- Sousa, R., dan Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–63.
- Uniqlo. About Uniqlo. Tersedia di <https://www.uniqlo.com/eu/en/home> diakses pada 10 Desember 2022
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., dan Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–20.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., dan Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–46.
- VO, N. T., Chovancová, M., dan Tri, H. T. (2019). The Impact of E-Service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 499–523.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., dan Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–63.
- Weinberg, B. D., Parise, S., dan Guinan, P. J. (2007). Multichannel Marketing: Mindset and Program Development. *Business Horizons*, 50(5), 385–94.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., dan Arndt, A. (2017). Not All Adaptive Selling to Omni-Consumers Is Influential: The Moderating Effect of Product Type.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–77.