

**PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE OFFLINE* MELALUI
OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM)**

***BEHAVIOR OF ONLINE-OFFLINE MARKETING COMMUNICATION THROUGH
OMNICHANNEL IN BUILDING MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES***

Ralin Khairunnisah¹, Ratu Mutialela Caropeboka², Rahma Santhi Zianaida³, Bastian Zabir⁴

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

ralinnisah@gmail.com

ABSTRACT

The digital economy is a challenge for the government to make changes to business models in the business sector. Paradigm changes and perspectives in the field of marketing in the era of globalization are obligatory for business people. The omnichannel method can grow a loyal customer base. This study aims to observe the behavior of online offline marketing communications through omnichannel in building Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research method used is qualitative with descriptive type. The approach used uses interviews, observation, and in-depth study (in-depth approach). The sampling technique used is a purposive sample. The results of the study show: 1) Communication behavior that focuses on customer experience behavior, in the form of friendliness and real-time response; 2) Behavior in using data as preparation of marketing plans; 3) Behavior according to prospect segmentation and business flow personalization; 4) Behavior of communication with the application of relevant context marketing/context; 5) Social media approach through the right automation tools; and 6) Customer-centric communication behavior, placing potential customers as friends to establish synergistic communication to increase customer loyalty.

Keywords: *communication behavior, marketing communications, omnichannel*

ABSTRAK

Ekonomi digital menjadi tantangan pemerintah untuk melakukan perubahan model bisnis pada sektor usaha. Perubahan paradigma dan cara pandang di bidang pemasaran dalam era globalisasi menjadi sebuah kewajiban pelaku bisnis. Metode *omnichannel* dapat menumbuhkan basis pelanggan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode wawancara, observasi dan *indepth* study (pendekatan mendalam). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sample*. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Perilaku komunikasi yang fokus pada perilaku pengalaman pelanggan, berupa keramahan dan *real time* respon; 2) Perilaku dalam menggunakan data sebagai penyusunan rencana pemasaran; 3) Perilaku sesuai segmentasi prospek dan personalisasi alur bisnis; 4) Perilaku komunikasi dengan penerapan *context marketing* / konteks yang relevan; 5) Pendekatan sosial media melalui alat otomatisasi yang tepat; dan 6) Perilaku komunikasi yang berpusat pada pelanggan / *customer centric*, menempatkan calon konsumen sebagai teman untuk menjalin komunikasi yang sinergis dengan tujuan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Kata kunci: *perilaku komunikasi, komunikasi pemasaran, omnichannel*

PENDAHULUAN

Perkembangan *website*, internet, dan sosial media dalam komunikasi di Indonesia saat ini telah menjadi peluang lanjutan dalam perkembangan berbagai bisnis dalam konteks ekonomi digital. Alasan jejaring sosial (*social media*) sangat tepat dijadikan media arus utama dalam menjalankan bisnis adalah karakter dalam jangkauan yang dimiliki pasar tanpa batas jarak dan waktu. Selain itu juga dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Keseluruhan informasi dapat tersebar luas dengan cepat serta pelanggan begitu aktif memberikan *feedback* dan yang paling penting adalah biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Penetrasi penggunaan internet dan perkembangan penggunaan sosial media telah mengubah model belanja orang Indonesia untuk lebih sering berbelanja online melalui platform digital itu sendiri yang saat ini lebih mudah (*E-commerce*). Hal ini menjadikan Negara Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis baru sebagai pusat komersial dan pengembangan berkelanjutan, yang ditunjukkan dengan perluasan dan masuknya arus modal dari luar negeri dengan kedatangan banyak perusahaan rintisan (*start-up*) yang melihat peluang saat ini. Konteks komunikasi dan *channel* yang dimiliki serta penciptaan media penyampainya saat ini harus menjadi pengalaman (*experience*) yang sama dan diartikan secara lengkap dalam penyampaiannya. Istilah yang saat ini menggambarkan kondisi tersebut disebut sebagai kegiatan *omnichannel* (Kang, 2019).

Omnichannel merupakan sebuah strategi pengembangan yang berawal dari strategi *multichannel*. Kemudian berkembang menjadi lebih luas lagi, hingga pada akhirnya penggunaannya mampu mengetahui sebuah perkembangan secara *realtime*. Secara ringkas, *omnichannel* merupakan pendekatan penjualan lintas channel atau multi saluran. Fokusnya memberikan pengalaman pada pelanggan atau penggunaannya tanpa dibatasi apapun perangkat yang digunakannya, bahkan ketika dilakukan secara *offline* sekalipun. Strategi *omnichannel* berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan bukan pada apa yang terjadi pada individu dari pelanggan yang terdapat di suatu saluran belanja dan terpisah dengan lainnya (Bleier *et al.*, 2019).

CV. Khai Fazza Barokah adalah salah satu toko yang menjual *fashion* muslim, terutama hijab dan jilbab. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, CV Khai Fazza Barokah dapat mempertegas kecantikan penggunaannya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. CV. Khai Fazza Barokah adalah sebuah usaha rintisan atau yg lebih umumnya saat ini disebut sebagai sebuah *start-up*. Melihat perkembangan paradigma di atas sebagai sebuah tantangan dan kesempatan yang mengarahkan kehidupan usaha mikro kecil dan menengah (SME's) menuju arah yang lebih baik, CV Khai Fazza Barokah sebagai salah satu contoh usaha rintisan yang mewakili UMKM dalam era digitalisasi memegang prinsip *digital marketing* sebagai arus utama sebuah *campaign*.

Melalui menggunakan *omnichannel* tentunya akan lebih banyak peluang yang bisa membuat masyarakat mengenal produk dari sebuah UMKM karena dipasarkan di banyak tempat. UMKM akan lebih mudah memetakan kebutuhan konsumen secara spesifik, tanpa harus mempunyai banyak perangkat untuk memantau komunikasi antar channel. Selain itu biaya operasional juga lebih murah dan tidak perlu repot-repot memantau komunikasi dengan konsumen di channel yang berbeda, melainkan dapat menggunakan satu *dashboard* untuk berkomunikasi dengan praktis dari beragam channel.

Payne *et al.* (2017) menyatakan metode *omnichannel* efektif sebagai bahan untuk memasarkan produk di masyarakat dengan mengumpulkan dan menyatukan data pelanggan dari saluran dan sistem yang berbeda seperti *cookie*, ID perangkat, keranjang belanja, media sosial, milis, sistem *Point-of-Sale* (PoS), program loyalitas dan rujukan. Wolny & Charoensuksai (2019) mengadopsi pendekatan induktif yang memungkinkan munculnya pola realistis terkait reaksi konsumen dari penerapan sistematika ZMOT, *webrooming* dan *showrooming* yang menjadi pola pembeda dalam pengambilan keputusan *multichannel*. Faradella (2020) memaparkan eksistensi sebuah perusahaan merupakan hasil dari integrasi aktivitas komunikasi pemasaran *omnichannel* dengan pemanfaatan model AISAS dalam membangun *brand engagement* dengan konsumen milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku komunikasi pemasaran *online offline* melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa pandangan baru dari sudut pandang teoritis dalam pengajaran dan pendekatan *campaign* dan promosi di studi ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan *digital marketing* dan distribusi *channel* serta karakteristik yang dimiliki.

1. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deksriptif. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa informan dianggap paling mengetahui mengenai permasalahan dan memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Data dalam penelitian ini didapat dari sumber informan, yaitu individu atau perseorangan yang berupa (a) catatan hasil wawancara; (b) hasil observasi lapangan; dan (c) data-data mengenai informan. Adapun sumber data primer diperoleh melalui informan sebanyak 5 orang yang disebutkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Nama Informan Penelitian

Sumber Informasi	Jabatan	Pengumpulan Data
LW	Owner	<i>Indepth Interview</i>
NQ	Bagian Pemasaran	<i>Indepth Interview</i>
RO	Bagian pelayanan	<i>Indepth Interview</i>
DI	Konsumen	<i>Indepth Interview</i>
EA	Konsumen	<i>Indepth Interview</i>

Penggunaan *indepth interview* bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Cara yang digunakan agar terhindar dari kehilangan informasi, yaitu dengan meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Perilaku komunikasi pemasaran *online offline* melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di CV. Khai Fazza Barokah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- Perilaku komunikasi yang fokus pada perilaku pengalaman pelanggan.
- Perilaku dalam menggunakan data sebagai penyusunan rencana pemasaran.
- Perilaku sesuai segmentasi prospek dan personalisasi alur bisnis.
- Perilaku komunikasi dengan penerapan *context marketing*/konteks yang relevan.
- Pendekatan sosial media melalui alat otomatisasi yang tepat.
- Perilaku komunikasi yang berpusat pada pelanggan/*customer centric*.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data dan teoritis. Melalui teknik ini diharapkan data yang terkumpul memenuhi konstruk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga didapatkan data yang valid dan layak untuk dimanfaatkan dalam proses analisis data. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan versi Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perilaku Komunikasi yang Fokus pada Perilaku Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Wolny & Charoensuksai, 2019). CV. Khai Fazza Barokah berupaya membangun komunikasi sebagai bentuk pengalaman yang baik dari pelanggan. Perilaku tersebut yakni dengan memiliki visi jelas, mengetahui keinginan pelanggan, memberi *service* terbaik, membangun hubungan emosional, dan menjalankan teknis dengan tepat.

CV. Khai Fazza Barokah menyediakan fasilitas potongan harga untuk pelanggan yang ikut bergabung dalam *livestreaming* melalui sosial media. Adanya tren *livestreaming* mampu mengubah penonton menjadi pembeli. Selain *livestreaming*, CV. Khai Fazza Barokah memiliki fitur “*See Now*

Buy Now”. Fitur tersebut, setiap konsumen bisa menonton tayangan sambil langsung berbelanja produk-produk yang mereka inginkan di aplikasi. CV. Khai Fazza Barokah dapat menjalin interaksi yang lebih erat dengan basis konsumennya.

Perilaku komunikasi *omnichannel* melalui *livestreaming* yang dilakukan CV. Khai Fazza Barokah memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen. Selain itu, jika pembeli memiliki pertanyaan yang belum tercakup di deskripsi produk, penjual juga bisa langsung memberikan jawaban. Hal ini dapat mengurangi keluhan dan ketidakpuasan konsumen secara signifikan.

Interaksi yang dihasilkan adalah interaksi dua arah karena *brand* dapat lebih memahami preferensi, selera, hingga tren yang sedang digemari oleh target yang akan memiliki kepercayaan dan ketertarikan lebih tinggi untuk membeli. Pernyataan tersebut didukung dengan Hickman & Sekhon (2020) yang mengemukakan bahwa di mana interaksi yang dilakukan penjual dan pembeli mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Pengalaman ini dibangun oleh pelanggan saat mereka melakukan interaksi sejak awal dengan *brand* hingga pasca jual. Konsep pengalaman pelanggan merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas (Anderson, 2020). Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

3.2. Perilaku dalam Menggunakan Data sebagai Penyusunan Rencana Pemasaran

Perilaku komunikasi *omnichannel* dapat melalui penyusunan rencana pemasaran yang dilakukan oleh pihak toko yang bersangkutan. Perilaku tersebut yaitu penjelasan serta pembagian tugas dan tanggung jawab kegiatan pemasaran kepada pemilik, karyawan, dan pihak-pihak yang bersangkutan (Beck & Rygl, 2019). Komunikasi tersebut dilakukan untuk membahas perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan gambaran besar kegiatan penjualan dan *branding* perusahaan. Strategi yang berisi taktik secara tidak langsung akan menggambarkan nilai yang akan dibawa kepada masyarakat secara keseluruhan (Hickman & Sekhon, 2020).

Pernyataan di atas didukung Faradella (2020) yang mengemukakan bahwa adanya perilaku dalam perencanaan pemasaran, perusahaan dapat mengevaluasi apakah bisnis sudah memiliki nilai yang membentuk ciri khas untuk bersaing dengan kompetitor lain. Langkah komunikasi CV. Khai Fazza Barokah membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah dengan menentukan target pelanggan. Target pemasaran akan menjawab ‘siapa’ yang dituju produk atau layanan perusahaan.

Target pemasaran akan menjadi patokan dalam perencanaan pemasaran. Hal ini karena perilaku pemasaran akan mengikuti hasil analisis selera, kebutuhan dan kebiasaan apa saja yang diminati target pemasaran (Ieva & Ziliani, 2018). Selain itu, CV. Khai Fazza Barokah juga membuat *buyer persona*, yakni representatif individu. Perusahaan mengambil salah satu contoh calon pembeli dengan menjelaskan usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi tempat tinggal dan ciri khas lain. *Buyer persona* berfungsi supaya perusahaan bisa memiliki gambaran target pemasaran secara spesifik. Komunikasi dilakukan melalui komunikasi dua arah atau melalui *marketplace*.

3.3. Perilaku Sesuai Segmentasi Prospek dan Personalisasi Alur Bisnis

Perilaku komunikasi berdasarkan segmentasi prospek dan personalisasi alur bisnis bertujuan agar mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkah laku konsumen (Kang, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, CV. Khai Fazza Barokah dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menerapkan perilaku komunikasi sesuai dengan segmentasi geografis. Dengan perilaku ini dapat memungkinkan perusahaan dalam menentukan tempat untuk menjual dan mengiklankan produk (Payne *et al.*, 2017). Bagi CV. Khai Fazza Barokah, perilaku yang memahami segmen geografis penting dilakukan untuk menunjukkan perusahaan, lokasi tinggal mempengaruhi kebutuhan dan selera konsumen. Beberapa produk cocok untuk wilayah tertentu tetapi

tidak untuk wilayah lainnya. Dengan membagi pasar sesuai lokasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat.

Perusahaan perlahan menelusuri perilaku konsumen untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, dan merumuskan pesan-pesan komunikasi (Anderson, 2020). Perilaku komunikasi berupa segmentasi yang dilakukan CV. Khai Fazza Barokah dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan secara alami dan manfaat lainnya adalah untuk memahami motif masing-masing segmen, karakteristik, dan kebutuhan. Senada dengan teori yang diungkapkan Lee (2020) bahwa informasi terkait segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memperoleh manfaat strategis atas pesaing mereka, dengan cara membantu mereka untuk mengidentifikasi sikap dan kebutuhan segmen yang berbeda dan unik. Oleh karena itu, perilaku dalam segmentasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan peluang strategis yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan.

3.4. Perilaku Komunikasi dengan Penerapan *Context Marketing*/Konteks yang Relevan

Perilaku komunikasi dalam menerapkan *context marketing* merupakan dimensi yang menunjuk pada cara (*how to offer*) perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Di mana perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan *value* ke pelanggan (Anderson, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* yang dilakukan CV. Khai Fazza Barokah, yaitu pemasaran melalui media sosial. Strategi pemasaran media sosial adalah kegiatan perilaku komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Perilaku komunikasi pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya (Belch *et al.*, 2013).

Perilaku penerapan *context marketing* di CV. Khai Fazza Barokah termasuk bagian dari *inbound marketing*. *Inbound marketing* adalah strategi digital marketing yang memaksimalkan penggunaan internet sebagai sarana strategi pemasarannya. Dalam hal ini memanfaatkan konten digital, media sosial, website, dan lain sebagainya agar mudah ditemukan oleh audiens. Selain relevan, konten yang dibuat untuk audiens juga memiliki waktu pengiriman yang tepat.

Pernyataan di atas sesuai dengan Ieva & Ziliani (2018) yang mengemukakan bahwa marketing kontekstual ini bisa diwujudkan dalam tiga bentuk. Pertama, informasi yang terpersonalisasi (*personalized information*). Misalnya, penawaran khusus seperti diskon, kupon, gimmick yang personal ke pelanggan alias tidak generik. Kedua, interaksi yang terkustomisasi (*customized interaction*) seperti interaksi dengan *chatbot*. Ketiga, imersi total (*total immersion*) yang melibatkan konsumen secara total dalam layanan personal tersebut. Konsumen bisa mendapat pengalaman menyatu dengan lingkungan layanan di sebuah outlet. Bagi CV. Khai Fazza Barokah, perilaku komunikasi yang menerapkan *context marketing* dapat menjadi solusi atas permasalahan pelanggan. Terlebih lagi jika tertuju pada waktu yang tepat tentu hal ini akan lebih berkesan. Dengan konten yang lebih personalisasi, membuat kepuasan pelanggan jadi lebih tinggi.

3.5. Pendekatan Sosial Media melalui Alat Otomatisasi yang Tepat

CV. Khai Fazza Barokah menggunakan *facebook creator studio* (*facebook & instagram*) sebagai alat untuk penganalisisan data yang komprehensif. Alat ini digunakan untuk mengelola beberapa platform dalam penganalisisan data dan membantu tim penjualan menemukan target pelanggan yang memenuhi kriteria kualitas. Di sinilah *marketing automation* memainkan peranan penting untuk membantu bisnis dalam membuat alur kerja yang di custom sesuai kebutuhan bisnis. Salah satunya dengan membantu melacak tindakan yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Kang (2019), alat pemasaran otomatisasi melalui media sosial dapat memberikan insight dari data-data pelanggan dan prospek yang dikumpulkan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan insight tersebut untuk mengelompokkan pelanggan dan prospek berdasarkan kategori tertentu, seperti gender, minat, dan lain sebagainya. Selain itu, *marketing automation* juga dapat dimanfaatkan untuk memperbarui data pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan lama. Hal tersebut

dikarenakan *marketing automation* memiliki perspektif 360 derajat terkait database pelanggan, yang dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan siapa pelanggan loyal dan mana yang bisa didekati kembali (Lee, 2020).

3.6. Perilaku Komunikasi yang Berpusat pada Pelanggan/*Customer Centric*

Customer-centric adalah strategi organisasi atau perusahaan untuk memahami situasi, persepsi, dan ekspektasi konsumen demi mencapai kepuasan konsumen. Sentrisitas pelanggan atau *customer-centric* adalah bagaimana perusahaan, organisasi, atau brand akan mengutamakan pelanggan sebagai pusat dari segala kepentingan (Bleier *et al.*, 2009). Semua detail itu dirancang untuk menciptakan kepuasan, loyalitas, dan advokasi pelanggan. *Customer-centric* bukan sekadar menjadikan pelanggan sebagai '*top of mind*', namun benar-benar memahami keinginan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan sebagai pertimbangan paling besar.

CV. Khai Fazza Barokah menjadikan pelanggan sebagai titik fokus dari semua keputusan terkait kualitas produk, fitur produk, dan layanan terkait. Tujuan strategi *ini* juga untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan agar mereka menjadi pelanggan setia. CV. Khai Fazza Barokah melakukan pendekatan sebagai dasar untuk mempengaruhi perilaku konsumsi pelanggan. Pelanggan akan menjalin hubungan dengan bisnis hanya jika mereka menemukan nilai dalam penawaran perusahaan. Menurut pendapat Faradella (2020), pelanggan bukanlah raja, tapi ia adalah seorang teman lama yang harus kita perlakukan layaknya sejawat yang minta pendapat. Berteman dengan pelanggan bukanlah sebuah ketabuan yang harus dihindari. Tapi, berteman dengan pelanggan adalah sebuah upaya untuk menjalin hubungan yang lebih sinambung, jauh bermakna dari sekadar transaksi bisnis semata.

Nilai perusahaan dimulai dalam pikiran dengan persepsi tentang produk dan perusahaan. Interaksi yang dilakukan perusahaan akan memahami kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Dengan interaksi yang erat dengan pelanggan, perusahaan akan bekerja untuk menciptakan hubungan kepercayaan dan komitmen. Hal ini akan membantu perusahaan dan pelanggan membuat keputusan yang tepat (Beck & Rygl, 2019).

Menurut teori yang dikemukakan Kang (2019), setiap hubungan melibatkan unsur manusia. Interaksi manusia dapat sangat mempengaruhi bisnis dan hubungannya dengan pelanggan. Fakta ini menjadi tulang punggung industri jasa. Interaksi pelanggan dapat menjadi satu per satu, melalui telepon, *email*, *chatting* dll. Oleh karena itu interaksi ini akan menentukan apakah pelanggan akan memiliki hubungan dengan pelanggan. Namun sentuhan manusia tidak perlu menciptakan masalah bagi perusahaan tetapi juga dapat menjadi dasar untuk hubungan pelanggan yang kuat.

3. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis terdiri dari 6 poin, antara lain:

1. Perilaku komunikasi yang fokus pada perilaku pengalaman pelanggan, berupa keramahan dan *real time respon* serta memberi potongan harga untuk yang join *live stream channel* di CV. Khai Fazza Barokah dengan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Perilaku dalam menggunakan data sebagai penyusunan rencana pemasaran ditujukan kepada pelanggan terkait perencanaan komunikasi, yaitu pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan dari komunikasi *omnichannel* dalam membangun UMKM di CV. Khai Fazza Barokah.
3. Perilaku sesuai segmentasi prospek dan personalisasi alur bisnis dengan membagi pasar berdasarkan perilaku dan pola pengambilan keputusan seperti pembelian, gaya hidup, gengsi, dan penggunaan konsumen.
4. Perilaku komunikasi dengan penerapan *context marketing*/konteks yang relevan dengan memberikan konten tren yang dapat *tracking* mudah dengan cek *google trends*, *trending topic twitter*, *instagram explore*, dan *tiktok fyp* namun tetap membawa karakter CV. Khai Fazza Barokah.



JSKOM

5. Pendekatan sosial media melalui alat otomatisasi yang tepat melalui pemasaran interaktif yang melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif melalui data CV. Khai Fazza Barokah dan mengubah perilaku pembelian.
6. Perilaku komunikasi yang berpusat pada pelanggan/*customer centric* menempatkan calon konsumen sebagai teman untuk menjalin komunikasi yang sinergis dengan tujuan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S. (2020). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259–276.
- Beck, N., & Rygl, D. (2019). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(2): 170–178.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGrawHill Education.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Faradella, S. J. (2020). Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Omnichannel dalam Membangun Brand Engagement dengan Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(8): 120-136.
- Hickman, E, K. H & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1(5): 12-23.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 3(12): 70-90.
- Lee, W. J. (2020). Unraveling consumer responses to an omnichannel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2019). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326.
- Payne, M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.