

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam isi penelitian ini, *novelty* yang diharapkan ialah *improvement novelty* dimana *green marketing communication* yang dilakukan melalui *omnichannel*. Peneliti telah mengobservasi beberapa penelitian terdahulu sehingga dapat mengumpulkan data yang akurat, fokus serta relevan dengan permasalahan peneliti, dalam upaya memperoleh informasi teori yang bersangkutan pada judul peneliti. Pada tinjauan pustaka ini juga akan dipaparkan landasan teori yang nantinya akan digunakan didalam penelitian ini. Berikut adalah landasan teori yang disertai dengan penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti.

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah rencana yang dibuat oleh manusia untuk mentransfer ide-ide hingga gagasan sehingga dapat mengedukasi target audiens (Wijaya, I.S. 2015). Strategi komunikasi juga digunakan untuk meningkatkan efektivitas tata cara komunikasi perusahaan, dimana dalam hal ini strategi komunikasi dibagi menjadi dua elemen yakni kompensasi dan juga interaksi. (Littlemore J. 2013). Strategi komunikasi kompensasi digunakan untuk memenuhi adanya *gap* dalam suatu perusahaan, sedangkan elemen interaksi lebih digunakan untuk mencapai target dan juga tujuan perusahaan. Strategi komunikasi juga merupakan jembatan penghubung antar atasan dan juga kelompok tertentu untuk mendapat hasil diskusi terbaik, komunikasi yang reaktif dan proaktif akan membuat komitmen dalam suatu perusahaan (Mei, et. al., 2004). Berdasarkan pengertian dan pemaparan para ahli diatas, dapat dikatakan bahwasanya strategi komunikasi ialah sebuah proses untuk memberikan gagasan dengan terstruktur demi mencapai komitmen dan tujuan suatu perusahaan. Dalam hal ini strategi komunikasi yang akan diteliti ialah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand skincare NPure*.

Dalam proses strategi, juga ada metode yang sangat dikenal yaitu S.M.A.R.T. Paul J. Meyer mendeskripsikan metode ini, dimulai dari Spesifik dengan arti dapat menjabarkan target dan proses strategi dengan jelas tanpa adanya ambiguitas. Terukur (*Measurable*) yaitu dapat mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan. Realistis

(*Attainable*) yaitu dapat menjabarkan target strategi dengan realistis tanpa mengada-ada, jika dirasa target sudah terlalu jauh, maka strategi dapat dikerucutkan. Relevan yaitu membuat strategi komunikasi yang relevan dengan tujuan hingga visi dan misi perusahaan yang akan dikomunikasikan. Komponen metode strategi yang terakhir adalah ukuran waktu (*Timely*) yaitu seberapa jangka waktu strategi ini akan dilakukan, apakah dalam jangka waktu pendek apakah jangka waktu yang panjang, sebuah strategi sebaiknya memiliki jangka waktu yang pasti dalam menerapkan proses strategi komunikasi supaya lebih efektif.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi ialah berjudul *Revisiting "What is Strategy?" and Why it Matters* (Cory, K. 2024). Tujuan dari penelitian ini ialah menawarkan konsep-konsep strategis yang terbaru. Metode yang digunakan ialah *theory verification* dengan temuan istilah umum "strategi" sering digunakan sebagai pengganti beberapa konsep lain yang sangat berbeda. Masalah ambiguitas konsep ini dapat dikurangi dengan memahami dan menekankan definisi dan penggunaan lima istilah bisnis lain yang sudah ada seperti, "Manajemen Strategis," "Proses Perencanaan Strategis," "Rencana Strategis," "Strategi yang Direalisasikan," dan "Model bisnis". Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka temuan lima istilah bisnis ini dapat menjadi referensi konsep dan indikator untuk melakukan wawancara kepada narasumber kedepannya.

Penelitian selanjutnya ialah berjudul *Communication Strategies For Adults In Palliative Care: The Speech-Language Therapists' Perspective* (Dias, C. et. al., 2024). Adapun temuan pada penelitian ini, strategi yang dinilai paling penting dalam setiap kelompok adalah sebagai berikut, menyesuaikan posisi pasien dan meminimalkan kebisingan lingkungan, menjalin kontak mata dan mengatur kecepatan bicara, menyesuaikan tingkat bahasa dan mengangkat topik satu per satu, menggunakan gambar yang menarik minat pasien dan objek pribadinya, menggunakan bentuk lisan dan multimodal, menggunakan bahasa yang disederhanakan dan jeda yang terstruktur dan menggunakan tabel bergambar dan buku bergambar. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka hasil temua pada jurnal ini yang menyatakan bahwa menggunakan gambar dan tabel bergambar dapat meningkatkan tingkat ketertarikan, maka indikator ini dapat digunakan sebagai bahan kajian pada hasil temuan nantinya.

Penelitian terdahulu yang fokus membahas mengenai strategi komunikasi ialah berjudul *The Communicative Effectiveness Of Different Types Of Communication Strategy* (Littlemore, 2003), dengan tujuan penelitian yaitu mengkaji teknik komunikasi antara pembelajar dan lawan bicara. Temuan dari penelitian ini ialah strategi komunikasi yang disukai oleh pelajar eteknik ialah strategi yang lebih komunikatif, keberagaman komponen dalam proses komunikasi akan memberikan dampak positif dalam strategi komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan penelitian penulis, maka proses strategi komunikasi yang beragam dan lebih komunikatif dapat memberi dampak positif jika dilakukan.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan Buku *Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition* oleh Sandra Moriarty; Nancy Mitchell, dkk. (2022). Bentuk komunikasi strategis yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah praktik pengkoordinasian pesan-pesan dari seluruh alat komunikasi pemasaran serta pesan-pesan dari keputusan bauran pemasaran. Salah satu tujuan penting IMC adalah mengirimkan pesan yang konsisten tentang merek tersebut. Dalam buku ini juga dinyatakan bahwasanya perencanaan strategis bagi IMC ialah sebuah kondisi dimana perusahaan dapat mengidentifikasi suatu masalah dan membuat proses komunikasi sebagai salah satu fundamental dalam penyelesaiannya. Terdapat sebuah temuan oleh Kristen Ewing selaku *Public Relation* di *Carter Healthcare* yang menyatakan adanya RPIE (*Research, Planning, Implementation, Evaluation*) yang dianggap menjadi sebuah akar dalam strategi komunikasi.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi komunikasi pemasaran yang mencakup seluruh inisiatif promosi dengan tujuan menciptakan citra yang konsisten dalam pikiran konsumen. Dalam penerapannya, IMC melibatkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P, yang mencakup aspek produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Gagasan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* pada umumnya adalah membuat kesan dan pandangan yang selaras di mata konsumen terhadap produk maupun jasa. Faktanya, proses harmonisasi kesan dan persepsi dari konsumen menghasilkan komunikasi dua arah, menciptakan hubungan saling

berpengaruh dimana produsen memahami kebutuhan pasar dan sebaliknya. Di dalam IMC, ada hal dasar yang biasa digunakan dalam *Marketing Communication Mix* yang sering disebut *Promotion Mix* atau konsep bauran promosi (Mbogo, 2013). *Promotion Mix* dibagi menjadi beberapa bagian, yakni :

- 2.1.1. Iklan (*Advertising*), semua bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi secara jelas dapat dikenal sebagai iklan. Iklan berperan dalam mendorong persaingan yang positif, karena memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang produk. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), semua proses serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim penjualan kepada konsumen demi meningkatkan penjualan.
- 2.1.2. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), proses mengenali calon pembeli suatu produk dan memasarkan produk tersebut dengan tepat. Aktivitas ini dilakukan oleh perusahaan dengan pendekatan komunikasi pada konsumen sehingga dapat mengetahui bagaimana respon dari konsumen tersebut. Hal lainnya juga bisa dilakukan melalui telepon, SMS ataupun pesan elektronik lainnya.
- 2.2.3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), proses pemasaran ini dilakukan dengan cara *online* dan telah dirancang demi tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra ataupun melakukan prospek dengan cara langsung dan tidak langsung. Pemasaran interaktif adalah upaya perusahaan demi mengenalkan produk serta meningkatkan pelayanan melalui internet.
- 2.2.4. Publisitas / Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), publisitas dilakukan demi mengidentifikasi pemahaman dan kebijakan perusahaan terhadap tingkat ketertarikan masyarakat. Publisitas juga memiliki program yang dilakukan demi melancarkan pengertian serta penerimaan dari masyarakat. Maksud dari *public relations* adalah untuk menghasilkan, mengembangkan, dan menjaga reputasi yang baik untuk lembaga, badan, atau organisasi, baik dalam hubungannya dengan pihak internal maupun eksternal, melalui komunikasi yang efektif dan memuaskan secara timbal balik.
- 2.2.5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah bentuk promosi yang terjadi secara langsung melalui komunikasi tatap muka antara penjual dan calon

konsumen. Dalam proses ini, penjual berupaya meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.6. Acara (*Event*) yang diadakan oleh perusahaan dan dirancang secara kompleks untuk menciptakan interaksi oleh masyarakat.

2.2.7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*E-Word of Mouth*), proses ini berkaitan dengan pesan elektronik atau langsung antar individu atau kelompok masyarakat yang didasari oleh pengalaman dari pembelian produk atau jasa perusahaan.

Penelitian terdahulu yang telah dikaji mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu ialah yang berjudul *Communication-in-use: customer-integrated marketing communication* (Finne, 2017). Tujuan penelitian ini ialah mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang mengambil titik awal pada ekosistem pelanggan. Adapun temuan pada penelitian ini ialah pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi pelanggan (CIMC) yang berpusat pada konsep komunikasi yang digunakan dikembangkan dan diperkenalkan secara konseptual. Analisis ini menghasilkan model CIMC, dimana pelanggan dalam ekosistem individuannya, berdasarkan integrasi serangkaian pesan dari berbagai sumber, memahami banyak pesan yang mereka terima. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dapat dijadikan indikator pada sesi wawancara semi struktur yang akan ditanyakan kepada narasumber mengenai konsep CIMC, apakah konsep ini digunakan pada perusahaannya.

Selain itu, penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik ini, berjudul *Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era* (Hazlett, K. 2013). Adapun temuan dari penelitian ini ialah hal yang konstan sepanjang *Marketing in the Round* adalah “perencanaan.” Rencana pemasaran terpadu yang memaksimalkan kemampuan seluruh sumber daya perusahaan bukanlah upaya yang berhasil atau gagal. Pastikan Anda memiliki gambaran lengkap sehingga mengelola upaya pemasaran anda menjadi sebuah pertanyaan tentang eksekusi, bukan pertarungan internal untuk mendapatkan sumber daya sepanjang masa kampanye.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menggunakan berbagai

macam saluran komunikasi dan pendekatan yang bisa saja berbeda disetiap salurannya, maka dari itu strategi ini alangkah baiknya melibatkan pelanggan dalam prosesnya atau yang menjadi temuan pada penelitian diatas CIMC.

2.3 *Green marketing communication*

Green marketing communication sangat fokus pada interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, terutama pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan, serta berusaha membangun reputasi sosial dan lingkungan yang positif untuk perusahaan dan produknya (Peattie & Charter, 2003). Selain itu, komunikasi ramah lingkungan juga bertujuan menciptakan citra positif bagi entitas perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis ramah lingkungan, serta memberikan informasi ekologis kepada konsumen produk (Boztepe, 2012).

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah diungkapkan sebelumnya, terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh produk yang bersifat ramah lingkungan memiliki dua tujuan utama, yaitu memberikan pendidikan kepada berbagai kelompok kepentingan tentang isu-isu ekologis dan membentuk citra tanggung jawab lingkungan. Komunikasi promosi dalam *green marketing* adalah hal yang sangat penting dan wajib diperhatikan. (Danciu, 2006). Pada implementasinya, banyak ditemukan bahwasanya *green marketing communication* ini juga bergantung pada *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan, dimana perusahaan harus menganalisis target audiens yang menjadi sasaran sehingga nantinya dapat beradaptasi sesuai dengan karakterisiknya. Maka dari itu dapat disimpulkan menurut peneliti bahwasanya *green marketing communication* adalah proses komunikasi pemasaran atau *marketing* yang menawarkan produk dan pengalaman pelanggan yang berkontribusi terhadap isu lingkungan. *Green marketing communication* ini juga memiliki beberapa ke-khasan, yakni karakter yang kuat dalam proses komunikasi pemasaran, adanya edukasi dalam proses komunikasi dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi (Stocia. M. 2021). Dalam hal ini, salah satu strategi *green marketing communication* yang telah dilaksanakan oleh *brand NPure* sebagai merek lokal di Indonesia ialah melalui beberapa *campaign* dan aksi sosial.

Penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti berjudul *The Influence Of Green Marketing Functions In Building Corporate Image: Evidences From Hospitality Industry In A Developing Nation* (Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. 2016). Tujuan utama dari penelitian ini ialah mengeksplorasi tujuan *green marketing* dalam korporasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *snowball sampling* dan diperoleh dari 220 tanggapan konsumen melalui internet. Pada penelitian ini dinyatakan bahwasanya aktivitas ramah lingkungan dan citra ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel, yang kemudian memberikan dampak positif signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel. Tidak ditemukan pengaruh signifikan dari komunikasi korporat mengenai aktivitas ramah lingkungan terhadap citra perusahaan hotel, hal ini mungkin disebabkan oleh rendahnya tingkat komunikasi praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh hotel-hotel di India.

Penelitian selanjutnya yang telah dikaji ialah berjudul *Environmental Strategy in Business: Green marketing communication* (Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. 2017). Adapun tujuan dari bacaan ini ialah mengeksplorasi isu-isu pemasaran ramah lingkungan. Metode yang digunakan ialah tinjauan literatur naratif untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam bacaan ini didapatkan bahwasanya meningkatnya kepekaan lingkungan hidup merupakan kekuatan pendorong perubahan menuju perangkat kebijakan baru dan ekonomi lingkungan. Dunia pemasaran telah mengembangkan berbagai alat untuk komunikasi lingkungan termasuk laporan sosial, dan sertifikasi. Tidaklah cukup bagi dunia usaha untuk mengomunikasikan komitmen umum terhadap perlindungan lingkungan; mereka harus mengintegrasikan konsep *green* ke dalam budaya perusahaan dengan menciptakan kebijakan lingkungan yang kuat dan etika lingkungan yang menggambarkan perusahaan disemua tingkat organisasi.

Bacaan terdahulu yang telah dikaji ialah berjudul *Green marketing communication Strategies: An Integrative Literature Review* (Stoica, 2021), memaparkan bahwasanya beragam dan berbagai pilihan komunikasi pemasaran dan *platform* media, serta karakteristik uniknya dalam konteks pemasaran yang berfokus pada lingkungan, memengaruhi kerumitan dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk produk,

merek, atau organisasi yang berorientasi pada lingkungan. Dalam literatur, kriteria berikut telah diidentifikasi berdasarkan serangkaian opsi strategis yang dikelompokkan, seperti: tujuan yang diinginkan untuk citra global dan hasil yang ingin dicapai, peran organisasi dalam aktivitas komunikasi, tahapan spesifik dalam siklus hidup produk yang ramah lingkungan, perubahan perilaku konsumen yang diinginkan, dan metode penyajian pesan mengenai atribut lingkungan dari produk. Pada topik bacaan ini juga dipaparkan bahwasanya, sebuah proses komunikasi pemasaran ini pastinya akan memberi dampak peningkatan pada omset dan keuangan perusahaan (Stoica, M. 2021). Maka dari itu, meskipun perusahaan berfokus dengan komitmen kepada alam, pada akhirnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah peningkatan penjualan yang membuat adanya peningkatan omset perusahaan.

Bacaan peneliti tentang *green marketing communication* juga berasal dari salah satu buku yang berjudul *Green Marketing in Emerging Economies A Communications Perspective* oleh Emmanuel Mogaji dkk. Pada bacaan ini banyak sekali poin bahasan yang memiliki korelasi dibidang komunikasi. Fenomena peduli lingkungan kian meningkat dikehidupan masyarakat yang membuat sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk kian bergeser pula, proses peningkatan kesadaran ini juga beriringan dengan meningkatnya pula minat pembelian produk yang ramah lingkungan. Telah terjadi pergeseran ke arah transformasi pasar dan memaksa perusahaan-perusahaan besar untuk berpikir “hijau” (Peattie, 2009 ; Yang et.al., 2015). Pada penerapannya, ternyata masih banyak konsumen yang bingung untuk menentukan produk ramahnya karena dikarenakan banyak proses pesan yang kurang spesifik, maka dari itu perusahaan memiliki tantangan tersendiri untuk mengkomunikasikan pesan produk dan *value*-nya secara tepat. Proses *green marketing communication* yang dilakukan tentunya diupayakan untuk mengubah persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut literatur, ada tiga jenis teknik *marketing communication* yang digunakan oleh bisnis, yakni berbasis fakta, berbasis emosional atau gambar, serta kombinasi antar kedua teknik tersebut (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012).

Berdasarkan literatur, terdapat komponen dalam *green marketing communication and branding* yang dapat menjadi pebanding dan indikator bagi sebuah perusahaan untuk

melakukan strategi *green marketing communication*. Pemilihan kemasan dan pengembangan produk dianggap sebuah titik awal, dengan perencanaan produk yang matang maka semakin besar pula peluang tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini akan berlanjut sesuai dengan ilustrasi (gambar 2.3.1) hingga mencapai *green brand image* yang merupakan tahapan sebuah perusahaan atau merek sudah mendapatkan tujuan utama dari *green marketing communication* ini. Sehingga pada tahap menuju akhir ialah *customer loyalty*, dimana para konsumen sudah berada pada tahap setia dengan merek tertentu atau yang sering disebut *top of mind*. Pada hal ini, dinyatakan juga bahwa kombinasi dari komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline* akan membuat perubahan yang lebih meningkat signifikan daripada hanya berfokus pada satu titik. *Green marketing communication* harus mempertimbangkan *triple bottom line* keberlanjutan, termasuk seluruh pemangku kepentingan yang mewakili keterbukaan, kejujuran, dan akuntabilitas organisasi, menumbuhkan reputasi, dan menumbuhkan niat komunitas.

Gambar 2.3. 1 *Green marketing communication and branding components in emerging markets*



Sumber : Buku *Green Marketing in Emerging Economies A Communications Perspective* oleh Emmanuel Mogaji dkk.

2.4 *Omnichannel Marketing Communication*

Peralihan proses komunikasi di beberapa industri di Indonesia membawa perubahan pada perilaku konsumen. Demi meningkatkan *competitive advantages*, perusahaan mulai menerapkan proses komunikasi *omnichannel*. Dalam pengalaman *omnichannel* yang lancar, literatur menyoroti pentingnya menyatukan saluran, konsistensi informasi mengenai deskripsi produk, harga, proses pembelian, dan pengiriman, serta meningkatkan interaksi komunikasi dan koneksi antar berbagai titik kontak (Porcu et al., 2017; Shi et al., 2020).

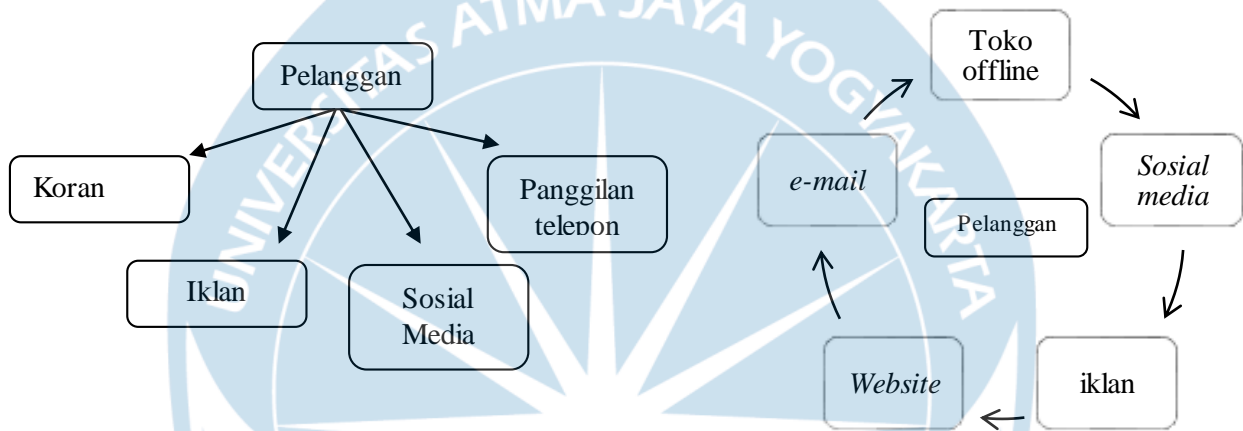
Pers populer menyarankan agar kita beralih dari model multi-saluran ke model *omnichannel* (Rigby, 2011). *Omnichannel*, yang berasal dari kata 'Omnis' yang berarti universal, dapat dilihat sebagai sebuah sistem komunikasi universal yang mengintegrasikan berbagai jenis saluran komunikasi dalam satu antarmuka. *Omnichannel marketing communication* ini juga didefinisikan sebagai gambaran rencana maupun strategi yang terkoordinasi dan juga konsisten khususnya yang berfokus pada pelanggan dan calon pelanggan, hal ini juga memberikan akses kepada pengguna untuk mengikuti perkembangan secara *real-time*. (Sugesti, et. al., (2019). Pendekatan ini fokus pada penyediaan layanan terbaik kepada calon pelanggan dengan menggunakan saluran yang paling sesuai.

Merujuk pada *Indeks Omnichannel* menurut Lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl (Jinze Yan & Kyuseop Kwak, 2016) terdapat empat indikator yakni, pengalaman ritel pada konsumen, rencana penentuan posisi konsumen, kemampuan operasional dan pengiriman serta teknologi dan data yang dipaparkan kepada konsumen. Pengalaman *omnichannel marketing communication* yang mulus, mempresentasikan pula bahwa pentingnya integrasi saluran komunikasi, konsistensi informasi mengenai deskripsi produk, detail, keuntungan yang ditawarkan dan konektivitas lintas titik kontak (Porcu et al., 2017; Shi et al., 2020). Maka dari itu pada penelitian ini implementasi strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dianggap dapat memberikan pengalaman yang konsisten pada pelanggan bahkan pada calon pelanggan khususnya oleh *brand NPure*. Peneliti mencoba memberikan gambar ilustrasi dibawah ini.

Letak perbedaan *multichannel* dan *omnichannel marketing communication*, utamanya terletak pada pengalaman pelanggan serta saluran komunikasi yang terintegrasi.

Namun pada implementasinya banyak sekali perbedaan yang terjadi diantara kedua jenis saluran komunikasi ini, antara lain mengenai *multichannel* yang berfokus pada kuantitas penggunaan saluran dan *omnichannel* ini berfokus pada kualitas penggunaan saluran dan kualitas pesan yang terintegrasi. Dalam hal ini, peneliti berusaha menyajikan tabel yang menggambarkan perbedaan saluran komunikasi melalui *multichannel* dan juga *omnichannel*.

Gambar 2.4. 1 perbedan *multichannel* dan *omnichannel*



Sumber : olahan peneliti dari bacaan From *Multichannel* to “*Omnichannel*” *Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*. (Lazaris, 2014).

Tabel 2.4 1 perbedaan *multichannel* dan *omnichannel*

<i>MULTICHANNEL</i>	<i>OMNICHANNEL</i>
Tidak terintegrasi	Terintegrasi
Memaksimalkan kuantitas <i>channel</i> yang digunakan	Kualitas pesan dan <i>customer journey</i>
Pengalaman pelanggan tidak konsisten disetiap saluran	Memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten
Fokus pada produk yang ditawarkan	Fokus pada pengalaman pelanggan
Informasi seadanya pada setiap saluran	Informasi utuh karena semuanya sudah terhubung
Memastikan perusahaan menggunakan semua <i>channel</i> yang ada	Memastikan kualitas pesan yang disalurkan pada setiap <i>channel</i>
Umumnya menggunakan iklan, koran, media cetak, panggilan telepon hingga media digital	<i>Email, live messaging, media sosial</i> hingga pesan instan lainnya yang berbasis internet

Sumber : olahan peneliti dari jurnal *multichannel* dan *omnichannel* pada tinjauan pustaka

Penelitian yang telah dikaji oleh penulis ialah berjudul *How Does Omnichannel Transform Customer Behavior?* (Gök, Ö. A. 2020). Dalam penelitian ini, akan dijelaskan secara mendetail potensi dampak penggunaan *omnichannel* terhadap isu-isu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, persepsi nilai merek, dan perilaku pembelian. Hal ini berjalan selaras dengan komponen dari *green marketing communication* yang menyatakan bahwa perilaku konsumen bisa berubah menjadi loyalitas kepada suatu merek. Selain itu, akan diperinci karakteristik konsumen yang menggunakan *omnichannel* serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi model ini, baik dari perspektif konsumen maupun bisnis.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang telah dikaji ialah berjudul *The Impact Of Omnichannel Integrated Marketing Communications (IMC) On Product And Retail Service Satisfaction* (Butkouskaya, et. al., 2023). ini menggunakan metode kuantitatif dengan model persamaan struktural (SEM). Pada penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi pemasaran dan hasil melaporkan bahwa konsistensi IMC berdampak positif terhadap kepuasan produk dan layanan. Namun pengaruh interaktivitas IMC hanya signifikan terhadap

kepuasan pelayanan. Sedangkan konektivitas IMC hanya berpengaruh positif terhadap kepuasan produk.

Penelitian selanjutnya berjudul *Omnichannel as an Innovative Branding Strategy For Coworking Space Startup Industry In The Era Of The COVID-19 Pandemic (Case Study In Ngalup Coworking Space In Malang, East Java)* (Husna, et. al., 2023), dengan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam. Pada penelitian ini ditemukan bahwasanya permasalahan yang terjadi antara lain penurunan *engagement* di media sosial dan penurunan pendapatan akibat sepi pengunjung karena beberapa acara atau kegiatan harus dialihkan ke *online*. Untuk mengatasi hal tersebut, “Ngalup” mencoba mengoptimalkan strategi *branding omnichannel*, yaitu integrasi *multichannel* termasuk *online* dan *offline* untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti mengoptimalkan saluran media *online* dan programnya, membuat proyek baru ‘Digarapin’ sebagai model bisnis baru untuk memperoleh pendapatan, dan mempertahankan layanan hotel bintang lima. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi *branding* yang dikembangkan “Ngalup” melalui *omnichannel* telah membantu “Ngalup” mempertahankan *coworking space* unggulan di Malang dan memanfaatkan peluang pengembangan di era pandemi *COVID-19*. Berdasarkan bacaan diatas, proses komunikasi dengan saluran *omnichannel* dapat memberi pengaruh positif yang signifikan pada perusahaan, tidak hanya pada industri kecantikan seperti yang terdapat pada penelitian ini, namun juga pada perusahaan ritel hingga *co-working* serta *entertainment*.

Bacaan yang menjadi tinjauan pustaka pada penelitian ini ialah *From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research* (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Metode yang digunakan ialah temuan utama, kesimpulan dan implikasinya. Dapat dijabarkan isi dari bacaan ini ialah membahas mengenai ritel multichannel dan *omnichannel*, dengan memberikan penekanan khusus pada peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Selain itu, makalah ini menyajikan secara terstruktur karya akademis utama yang berfokus pada fenomena ritel *omnichannel*. Peran teknologi tidak kalah penting dalam implementasi *omnichannel*, proses komunikasi yang dilakukan bisa melalui *online* dan *offline*, akan lebih mudah dijalankan dengan adanya teknologi dan modernisasi dalam proses komunikasinya.

Kajian selanjutnya yaitu berjudul *Omnichannel Management Capabilities In International Marketing: The Effects Of Word Of Mouth On Customer Engagement And Customer Equity* (Akter, et. al., 2024). Pada penelitian, Informasi dari 312 perusahaan global dengan fokus layanan di Australia telah dilaporkan setelah dikumpulkan melalui *survei cross-sectional*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Adapun temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan pemasaran internasional *omnichannel B2B*, kemampuan manajemen konten (yang meliputi konsistensi informasi, kepercayaan sumber, dan dukungan) dan manajemen kekhawatiran (yang melibatkan privasi, keamanan, dan pemulihan) adalah dua faktor kunci yang mendukung WOM (*Word Of Mouth*) positif. Temuan ini juga memverifikasi bahwa *Customer Engagement* (CE) berperan sebagai mediator utama antara WOM (*Word Of Mouth*) positif dan ekuitas pelanggan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka didapatkan sebuah indikator pendukung untuk melakukan wawancara, yakni konsistensi informasi.

Dari berbagai kajian diatas, maka penelitian ini menekankan pada komunikasi pemasaran pendekatan terpadu yang relevan dengan *fenomena green marketing communication* melalui *omnichannel*. Adapun berbagai persamaan dari berbagai penelitian ini tentunya dari praktik *green marketing communication* dan juga gap penelitian ini merupakan *green marketing communication* melalui *omnichannel*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kualitatif, sebuah landasan yang kokoh diperlukan sebagai dasar untuk mengarahkan penelitian. Untuk itu, diperlukan kerangka pemikiran yang membantu mengembangkan konteks dan konsep penelitian, serta menghubungkan teori dengan masalah yang dibahas. Kerangka pemikiran ini menjadi landasan bagi metodologi penelitian dan penggunaan teori, membantu memperjelas konteks penelitian dan sub-fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian tersebut.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengatur urutan penelitian yang logis dan terarah (Sugiyono, 2017). Bukan sekadar pengumpulan informasi dari berbagai sumber atau pemahaman, melainkan hasil dari pemahaman yang cermat yang diperoleh peneliti

dari studi literatur dan diterapkan dalam suatu kerangka konseptual. Kerangka pemikiran tidak hanya bergantung pada data atau informasi yang relevan, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam dari peneliti tentang topik tersebut. Pemahaman ini akan menjadi dasar bagi perkembangan pemahaman lain dalam penelitian, dan akhirnya menjadi pondasi untuk pemikiran-pemikiran lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis menyediakan kerangka pemikiran. Penulis menyiapkan bagan kerangka pemikiran dimana penelitian ini berangkat dari adanya tren global dibidang kecantikan, khususnya pasca pandemi *Covid-19* yaitu *Sustainable beauty*, pemahaman pada tren kecantikan ini mengalami beberapa pergeseran yang awalnya mengindari bahan berbahaya pada produk kecantikan, namun seiring berjalannya waktu akan lebih melihat dampak yang dibawa pada alam sekitar dan membawa dampak kesehatan bagi diri sendiri. Hal ini sangat terkenal dikalangan masyarakat yang tertarik dibidang kecantikan dan *lifestyle* khususnya penggemar *skincare*/perawatan kulit. Sebuah tren baru yang dikomunikasikan melalui saluran pesan *multichannel* mulai beralih ke *omnichannel*, hal ini dapat dilihat dari saluran pesan ini dianggap dapat meningkatkan dan mencapai *customer engagement* dan *customer connection*. Kedua hal tersebut mulai dilakukan oleh berbagai merek hingga merek kecantikan demi mencapai *branding* suatu merek yang memiliki *positioning sustainable* produk. Dalam hal ini akan dilihat dari perspektif komunikasi yakni *green marketing communication* dengan menerapkannya melalui *omnichannel* yang turut serta memberikan proses komunikasi yang terintegrasi didalam komunikasi lingkungan berkelanjutan. Studi kasus yang akan diteliti ialah suatu *brand skincare* lokal asli Indonesia, dengan berbagai macam urgensi pendukung yang telah dipaparkan peneliti pada bagian latar belakang proposal.

Gambar 2.5 1 Kerangka Pemikiran

