

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Vieji Store

Vieji Store memulai perjalanannya sebagai agen resmi berbagai brand ternama di bidang fashion muslim pada tahun 2018. Dengan visi menghadirkan busana halal berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, Vieji Store mengambil langkah pertama sebagai toko online, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Di era di mana e-commerce mulai berkembang pesat, Vieji Store merangkul kesempatan ini dengan menyediakan layanan belanja online yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen modern.

Sebagai toko fashion muslim, Vieji Store fokus pada prinsip “*halal fashion*” yakni menghadirkan busana yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan syariat Islam. Koleksi yang ditawarkan meliputi beragam busana muslim dan muslimah dari berbagai merek ternama, dengan kualitas yang terjamin dan desain yang selalu up-to-date sesuai tren fashion muslim. Selama periode awal sebagai toko online, Vieji Store terus meningkatkan layanan dan memperluas koleksi produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Memasuki tahun 2021, lebih tepatnya 21 November, Vieji Store mengambil langkah penting dengan membuka toko offline pertama mereka. Pembukaan toko fisik ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran Vieji Store di pasar fashion muslim serta memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Kehadiran toko offline memungkinkan pelanggan untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung pengalaman yang sulit digantikan dalam belanja online. Selain itu, dengan adanya toko fisik, Vieji Store dapat memberikan layanan konsultasi langsung kepada pelanggan, membantu mereka menemukan pilihan busana terbaik yang sesuai dengan preferensi pribadi dan kebutuhan syar’i mereka. Dengan memadukan platform online dan offline, Vieji Store hadir untuk

memberikan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi setiap pelanggan.

2. Visi dan Misi Vieji Store

Adapun Visi dan Misi Vieji Store disini yaitu:

a. Visi Vieji Store

Menjadi toko fashion halal terdepan yang terpercaya dan inovatif, menghadirkan produk berkualitas serta layanan terbaik bagi pelanggan, dengan menginspirasi gaya hidup Muslim yang modern dan beretika.

b. Misi Vieji Store

- 1) Menyediakan berbagai produk busana muslim dan muslimah dengan desain yang trendy namun tetap sesuai dengan nilai-nilai islam.
- 2) Membangun hubungan erat dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional, baik secara langsung maupun online.
- 3) Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi setiap pelanggan.
- 4) Mengikuti perkembangan tren fashion islami untuk selalu menghadirkan produk-produk yang up-to-date.

3. Struktural Vieji Store

Berikut adalah foto 4.1 yakni tentang struktur organisasi.



B. Paparan Data

Pada bagian ini akan diuraikan dan dikemukakan mengenai paparan data yang diperoleh dari lapangan penelitian, baik berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan (observasi) maupun berupa dokumentasi. Paparan data dari hasil penelitian ini diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh dan mendalam mengenai persoalan-persoalan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian sebelumnya.

Namun sebelum masuk pada fokus, berikut adalah Tabel 4.1 yang berisi data dari para informan pada penelitian ini:

DAFTAR DATA INFORMAN

No	Nama Informan	Jabatan/ Peran	Usia	Tempat Wawancara	Tanggal Wawancara	Waktu Wawancara	Durasi
1	LUTFIYAH	Owner Vieji Store	32 Tahun	Toko Vieji Store	17 Oktober 2024	19.00 Wib	2 jam
2	AAT	Admin Vieji Store	24 Tahun	Toko Vieji Store	21 Oktober 2024	08.15 Wib	1 Jam
3	IDA	Karyawan Vieji Store	24 Tahun	Toko Vieji Store	21 Oktober 2024	08.15 Wib	1 Jam
4	AYATI N	Guru/Pelanggan Tetap	35 Tahun	Rumah	20 Oktober 2024	15.30 Wib	45 Menit
5	NUR AZIZAH	IRT/Pelanggan Baru	25 Tahun	Rumah	20 Oktober 2024	09.00 Wib	45 Menit

6	UUS AZ ZAHRO H	Pelanggan	-	Via Facebook	19 Oktober 2024	06.50 Wib	-
---	----------------------	-----------	---	-----------------	-----------------------	--------------	---

1. Integrasi berbagai Saluran Pemasaran pada Produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur

Adapun dalam pedoman observasi ini mencakup aspek-aspek kunci integrasi saluran pemasaran di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur, seperti pada tabel 4.2:

No	Kegiatan	Tersedia	Tidak Tersedia
1	Adanya sinkronisasi antara kanal online dan offline	✓	
2	Adanya konsistensi informasi produk halal fashion di seluruh saluran	✓	
3	Adanya pengalaman belanja pelanggan yang terhubung melalui omnichannel,	✓	

Pedoman ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap aspek yang mendukung keberhasilan strategi omnichannel dapat teridentifikasi dan dipahami secara menyeluruh.

Vieji Store, sebagai agen resmi berbagai brand ternama busana muslim dan muslimah, telah memanfaatkan strategi omnichannel marketing untuk menghadirkan pengalaman belanja yang terintegrasi dan mulus bagi pelanggan. Dalam upayanya memberikan layanan terbaik, Vieji Store tidak hanya menawarkan kemudahan belanja online tetapi juga mendukung pengalaman yang konsisten di toko offline, media sosial, dan berbagai saluran digital lainnya. Dengan menggabungkan kekuatan dari setiap saluran pemasaran ini, Vieji Store mampu menjangkau pelanggan di manapun mereka berada dan memastikan bahwa setiap interaksi baik secara online maupun offline berjalan lancar dan saling terhubung. Integrasi ini memudahkan pelanggan untuk menelusuri koleksi terbaru, melakukan pembelian, serta mendapatkan layanan purna jual tanpa hambatan, menjadikan

Vieji Store sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan busana muslim yang berkualitas dan modern.

Lebih dari sekadar memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, Vieji Store berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Pelanggan yang melihat produk di media sosial, misalnya, dapat langsung diarahkan ke toko online untuk melakukan pembelian atau memilih untuk mengambil produk di toko offline. Dengan adanya pilihan ini, Vieji Store tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dengan memberikan kemudahan yang dapat diandalkan. Omnichannel marketing yang diterapkan Vieji Store ini memastikan pelanggan mendapatkan kemudahan akses, kenyamanan, serta kecepatan pelayanan yang selaras, sehingga setiap langkah dalam perjalanan belanja mereka terasa seamless dan terpadu.

Dengan strategi omnichannel ini, Vieji Store juga mampu mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai saluran untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, data dari toko online dan media sosial dapat memberikan wawasan tentang produk yang paling diminati, tren mode yang sedang berkembang, serta respons pelanggan terhadap koleksi terbaru. Analisis ini memungkinkan Vieji Store untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan, baik melalui promosi khusus di media sosial, penawaran di toko offline, atau rekomendasi produk di e-commerce. Melalui pendekatan berbasis data ini, Vieji Store terus berinovasi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya terhubung, tetapi juga semakin disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan ibu Lutfiyah yang merupakan owner dari Vieji Store. Data yang saya dapatkan ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Lutfiyah kepada peneliti saat melakukan wawancara

Hasil wawancara yang diperoleh dari ibu lutfiyah, berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang ada, sebagai berikut.

Peneliti bertanya, Apa saja Channel pemasaran yang digunakan?

“Untuk channel pemasarannya disini itu ada WhatsApp, Facebook, Instagram dan TikTok.

Dan pernyataan diatas juga dikuatkan oleh admin Vieji Store, yakni Aat dan Ida.

“Untuk mempromosikan produk ini pakek akun toko sendiri, jadi kita tidak ikut mempromosikan produknya diakun medsos kami sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa dalam memasarkan/mempromosikan produknya, Vieji Store telah memiliki akun media sosial sendiri, dalam memasarkan/mempromosikan produk-produknya.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Owner Vieji Store, Bagaimana integrasi berbagai saluran pemasaran pada penjualan produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur?

“Sebagai owner Vieji Store, saya ingin menegaskan bahwa kami sangat memperhatikan konsistensi pengalaman belanja pelanggan di setiap saluran yang kami miliki, baik online maupun offline. Kami percaya bahwa transparansi dan kemudahan dalam berbelanja adalah hal yang penting. Oleh karena itu, kami memastikan bahwa harga yang ditawarkan di semua platform, baik yang online maupun di offline (toko fisik) kami adalah sama. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa yakin dan nyaman, tanpa perlu khawatir adanya perbedaan harga atau penawaran.

Tidak hanya harga, kami juga memastikan bahwa kualitas dan stok barang selalu diperbarui dan disamakan di semua saluran. Jika pelanggan melihat produk tertentu di website atau media sosial kami, mereka bisa menemukan barang yang sama dengan kualitas yang sama pula di toko fisik.

Dari segi transaksi, kami juga menerapkan sistem yang terintegrasi, sehingga proses pembayaran maupun kebijakan pengembalian produk memiliki standar yang sama. Ini adalah bentuk komitmen kami agar pelanggan, di manapun mereka berbelanja, mendapatkan pengalaman yang mudah, nyaman, dan memuaskan, serta dapat merasakan bahwa Vieji Store adalah tempat yang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan produk *halal fashion* mereka.¹

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada admin terkait, apakah Toko Vieji Store ini benar menggunakan Omnichannel Marketing?

“Tentu, Vieji Store menggunakan strategi omnichannel marketing untuk memaksimalkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Dengan sistem ini, kami hadir di berbagai saluran, seperti media sosial dan toko fisik, sehingga pelanggan dapat berbelanja melalui platform yang paling dirasa nyaman.²

¹ Lutfiyah, Owner Vieji Store, *Wawancara Langsung* (17 Oktober 2024)

² Aat, Admin Vieji Store, *Wawancara Langsung* (21 Oktober 2024)

Melalui omnichannel, kami memastikan bahwa informasi harga, kualitas produk, serta layanan di semua saluran tetap konsisten. Jadi, jika pelanggan melihat koleksi terbaru di media sosial, pelanggan bisa langsung melakukan pembelian di Medsos atau langsung datang ke toko kami untuk melihat produk secara langsung. Strategi ini juga memudahkan proses transaksi, seperti opsi pemesanan online dengan pengambilan di toko fisik, yang memungkinkan Anda berbelanja dengan lebih fleksibel. Itu juga pernah terjadi disini, dan hal itu bisa dilakukan cukup dengan menunjukkan identitas pemesanannya, jika sesuai dengan nama pemesan maka barang tersebut akan langsung kami kasih. Begitu pula apabila ada barang return cukup dengan identitas pembeli yang terdaftar dan barang masih tersegel (masih adda bandrolnya).³

Dengan omnichannel marketing, Vieji Store berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi, sehingga setiap langkah belanja Anda menjadi lebih mudah dan praktis.”

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada Owner Vieji Store, yakni ibu lutfiyah terkait, Bagaimana strategi Vieji Store dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru?

“Strategi kami untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru lebih fokus pada interaksi aktif melalui media sosial. Salah satu cara yang kami gunakan adalah dengan mengadakan diskon kilat. Diskon ini biasanya kami umumkan secara mendadak di media sosial, yang membuat pelanggan selalu stand-by untuk tidak melewatkan penawaran tersebut.

Selain itu, kami juga rutin mengunggah konten menarik, seperti foto produk terbaru, tutorial fashion, dan giveaway, untuk menjaga antusiasme pelanggan terhadap Vieji Store. Kami memastikan bahwa layanan kami, baik di toko fisik maupun online, tetap mudah dan nyaman, sehingga pelanggan merasa puas dan terus berbelanja dengan kami. Strategi ini telah membantu kami menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik perhatian pelanggan baru”.

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada admin Vieji Store, yakni mbak aat terkait, Apakah ada perbedaan strategi pemasaran antara toko fisik dan online? Jika ya, apa saja perbedaannya?

"Ya, ada beberapa perbedaan strategi pemasaran antara toko fisik dan online di Vieji Store.

Untuk toko fisik, kami fokus pada memberikan pengalaman belanja langsung yang nyaman dan interaktif. Pelanggan bisa melihat dan mencoba produk secara langsung, sehingga mereka lebih yakin dengan pilihan mereka. Staf kami juga siap membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama proses belanja.

Di sisi lain, untuk pemasaran online, kami lebih mengutamakan jangkauan yang luas dan fleksibilitas. Kami sering mengadakan diskon kilat dan memposting

³ Ida, Karyawan Vieji Store, *Wawancara Langsung* (21 Oktober 2024)

konten menarik di media sosial, seperti tutorial fashion, untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Kami juga menyediakan opsi pembayaran online yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Namun, kami memastikan bahwa semua penawaran di Vieji Store berlaku sama baik untuk pelanggan toko fisik maupun online. Kami ingin semua pelanggan merasakan manfaat yang sama tanpa adanya perbedaan perlakuan, sehingga mereka merasa dihargai di mana pun mereka berbelanja".

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada seorang pelanggan setia Vieji Store, yakni ibu Ayatin tentang alasan beliau tertarik berbelanja di toko tersebut⁴

“Saya tertarik berbelanja produk halal fashion di Vieji Store karena mereka menawarkan pengalaman belanja yang lengkap dan nyaman, baik online maupun offline. Koleksi produk di Vieji Store sangat beragam dan selalu up-to-date dengan tren fashion muslim, sehingga saya bisa menemukan berbagai pilihan sesuai gaya dan kebutuhan saya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan sangat terjaga, dengan bahan yang nyaman dan desain yang menarik. Vieji Store juga menyediakan informasi yang jelas mengenai setiap produk, termasuk ukuran dan deskripsi bahan, yang memudahkan saya dalam memilih produk.

Harga yang ditawarkan kompetitif, dan sering ada promo atau diskon yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Yang paling membuat saya nyaman adalah kemudahan akses ke Vieji Store melalui berbagai platform, mulai dari website, marketplace, hingga toko fisik, sehingga saya bisa memilih cara belanja yang paling sesuai. Ditambah lagi, pelayanan dari stafnya ramah dan sangat membantu, baik saat saya berbelanja langsung di toko maupun melalui pesan di media sosial atau marketplace. Semua pengalaman ini membuat saya semakin yakin dan nyaman untuk terus berbelanja produk halal fashion di Vieji Store.” Dan

Disampaikan juga oleh mbak Nur Azizah yang juga merupakan Pelanggan Toko Vieji Store

“Ada beberapa alasan yang membuat saya tertarik berbelanja produk halal fashion di Vieji Store. Pertama, koleksi mereka sangat lengkap dan sesuai dengan gaya fashion muslim yang saya cari. Produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga stylish dan nyaman digunakan, sehingga saya merasa percaya diri mengenyakannya dalam berbagai acara. Vieji Store juga menjaga harga yang bersaing, dengan sering mengadakan diskon atau penawaran khusus yang sangat menguntungkan.

Selain itu, Vieji Store memiliki kelebihan dalam memberikan pengalaman belanja yang fleksibel. Saya bisa memesan produk secara online melalui Medsos mereka, namun tetap ada opsi untuk datang langsung ke toko fisik jika ingin melihat dan mencoba produknya secara langsung. Kemudahan ini memberi saya kebebasan dalam memilih cara berbelanja yang paling nyaman. Ditambah lagi, pelayanan pelanggan Vieji Store sangat

⁴ Ayatin, Pelanggan Vieji Store, *Wawancara Langsung*, (20 Oktober 2024)

ramah dan responsif, sehingga saya merasa dihargai dan diprioritaskan. Semua ini membuat saya merasa bahwa Vieji Store adalah tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan fashion muslim saya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa toko Vieji Store ini dalam pemasarannya menggunakan system Omnichannel marketing, dan system tersebut terintegrasi dengan baik. Hal itu bisa di lihat dari bagaimana dalam memberikan harga, diskon barangnya itu sama di semua platfrom (offline maupun online), juga dari system pelayanannya seperti, pengambilan barang secara langsung (offline) maupun return barangnya cukup mudah dengan ketentuannya yaitu cukup dengan menunjukkan identitas pembeliannya.

2. Optimalisasi Pemasaran Omnichannel dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur

Pedoman observasi pada penelitian ini mencakup tiga area utama yang berhubungan dengan optimalisasi pemasaran omnichannel untuk produk halal fashion di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur. Fokus observasi seperti pada tabel 4.3:

No	Kegiatan	Tersedia	Tidak Tersedia
1	Memeriksa kesesuaian informasi yang disajikan di media sosial dan di toko fisik	✓	
2	Menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan secara terintegrasi di media sosial dan toko fisik	✓	
3	Melihat dampak pemasaran omnichannel terhadap jumlah transaksi dan penjualan produk halal fashion di Vieji Store,	✓	

Hasil observasi menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran omnichannel di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur, yang berfokus pada integrasi antara pemasaran melalui media sosial dan toko fisik, berhasil meningkatkan penjualan

produk *halal fashion*. Konsistensi informasi produk yang disajikan di media sosial dan toko fisik berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih terpadu, sehingga memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama dalam mendukung kehadiran fisik toko berhasil menarik minat pelanggan dan memudahkan interaksi yang berujung pada peningkatan penjualan. Berdasarkan pengamatan ini, strategi pemasaran omnichannel yang difokuskan pada sinergi media sosial dan toko fisik menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di Vieji Store

Selanjutnya peneliti melanjutkan penelitian dalam bentuk wawancara, yakni dengan masuk ke pertanyaan selanjutnya yaitu tentang Optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Ibu Lutfiyah. Peneliti bertanya, Bagaimana optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan pada produk *halal fashion* di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur?

“Vieji Store memulai perjalanan sebagai toko online pada tahun 2018. Saat itu, fokus utama kami adalah membangun personal branding yang kuat dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk *halal fashion* yang kami tawarkan. Kami menyadari bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting, terutama dalam bisnis online. Oleh karena itu, kami sangat memperhatikan kualitas produk, respons pelayanan, dan memastikan semua interaksi dengan pelanggan terjadi secara profesional dan ramah.

Dengan personal branding dan kepercayaan pelanggan yang semakin kuat, permintaan pun terus meningkat. Melihat potensi yang lebih besar, pada tahun 2021 kami memutuskan untuk membuka toko offline. Langkah ini menjadi titik penting bagi Vieji Store karena kehadiran toko offline memungkinkan pelanggan untuk merasakan dan mencoba langsung produk yang selama ini hanya mereka lihat secara online.

Sejak toko offline dibuka, penjualan semakin meningkat tajam. Banyak pelanggan yang sebelumnya hanya melihat kami di media sosial kini datang langsung ke toko untuk berbelanja. Bagi mereka yang sudah mengenal kami melalui online, keberadaan toko offline semakin memperkuat kepercayaan dan memberikan kenyamanan lebih saat berbelanja. Dengan begitu, kami berhasil mengoptimalkan strategi omnichannel, menggabungkan kekuatan penjualan online dan offline, sehingga Vieji Store semakin berkembang pesat dan dipercaya oleh lebih banyak pelanggan.

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada mbak Nur Azizah yang merupakan seorang pelanggan Vieji Store terkait, Apakah Anda merasa mudah berinteraksi di media sosial dengan Toko *Nibras Vieji Store*?

“Ya, saya merasa sangat mudah berinteraksi di media sosial dengan Vieji Store. Setiap kali saya punya pertanyaan mengenai produk, baik itu ukuran, stok, atau rekomendasi warna, tim Vieji Store selalu memberikan respon yang cepat dan jelas. Mereka ramah dan responsif, sehingga membuat saya merasa nyaman dan diprioritaskan. Saya juga menyukai cara mereka membagikan konten yang informatif dan menarik di media sosial. Tidak hanya soal produk baru atau promosi, tetapi juga ada tips fashion, inspirasi mix and match, dan edukasi mengenai halal fashion.

Selain itu, Vieji Store juga sering mengadakan Promo dan Giveaway, yang membuat saya merasa semakin dekat dan bisa mengenal produk mereka lebih mendalam. Hal ini sangat membantu saya yang awalnya hanya melihat-lihat secara online. Jadi, meskipun interaksi dilakukan di media sosial, rasanya seperti berbelanja langsung di toko karena informasi yang diberikan sangat detail. Keberadaan media sosial Vieji Store memudahkan saya dalam memilih produk dengan lebih yakin, dan membuat pengalaman belanja jadi jauh lebih mudah dan menyenangkan. Vieji Store benar-benar berhasil membangun komunikasi yang baik dengan pelanggannya melalui media sosial.⁵

Berdasarkan wawancara diatas, diketahui bahwa Vieji Store berhasil menerapkan strategi pemasaran omnichannel yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk membangun brand awareness dan kepercayaan pelanggan. Dengan memulai penjualan secara online, Vieji Store mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang cepat dan informatif.

Setelah membuka toko offline, Vieji Store melanjutkan integrasi antara saluran online dan offline, memastikan pengalaman belanja yang konsisten dan mulus. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk di media sosial dan merasakan kualitas produk secara langsung di toko, menciptakan pengalaman belanja yang terhubung.

Dengan pendekatan ini, Vieji Store tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, berkat layanan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Optimalisasi ini menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat antara pemasaran digital dan

⁵ Nur Azizah, Pelanggan Vieji Store, *Wawancara Langsung*, (20 Oktober 2024)

pengalaman belanja fisik dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis fashion halal.

Dan selanjutnya peneliti juga bertanya kepada Owner dan Admin tentang, Bagaimana peran media sosial dalam penerapan omnichannel marketing di Toko *Nibras Vieji Store*?

“Media sosial sangat penting dalam strategi omnichannel Vieji Store, karena di sinilah kami membangun kepercayaan dan kesadaran merek di antara para pelanggan. Melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook, kami dapat menjangkau lebih banyak orang sekaligus memperkenalkan konsep halal fashion yang menjadi nilai utama kami. Konten yang kami unggah selalu menampilkan produk dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga pelanggan bisa memahami kualitas dan karakteristik produk meskipun hanya melihatnya secara online.

Media sosial juga membantu menghubungkan pengalaman belanja online dan offline kami. Banyak pelanggan yang awalnya mengenal kami dari unggahan produk di media sosial kemudian datang langsung ke toko untuk melihat dan mencoba barangnya. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana yang menghubungkan berbagai kanal kami. Dengan adanya media sosial, Vieji Store dapat memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan, baik mereka yang memilih berbelanja secara online maupun yang datang ke toko.⁶

“Media sosial sangat memudahkan kami untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memastikan mereka mendapat informasi terbaru tentang produk Vieji Store. Setiap hari, kami mengunggah foto dan deskripsi produk yang detail di Instagram dan Facebook agar pelanggan tahu pilihan yang tersedia. Dengan konten yang konsisten, pelanggan bisa dengan mudah memantau produk-produk terbaru tanpa harus mengunjungi toko langsung.

Selain itu, media sosial memudahkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui pesan atau komentar. Setiap pertanyaan mengenai stok, ukuran, atau rekomendasi produk bisa kami jawab dengan cepat, sehingga mereka merasa diperhatikan. Meskipun kami tidak selalu bisa bertemu langsung dengan pelanggan, interaksi di media sosial membantu kami menjaga kualitas layanan dan memastikan mereka mendapat informasi yang akurat. Media sosial benar-benar mendukung kami dalam menjalankan strategi omnichannel di Vieji Store.⁷

⁶ Lutfiyah, Owner *Vieji Store*, *Wawancara Langsung* (Jam 17 Oktober 2024)

⁷ Aat, Admin *Vieji Store*, *Wawancara Langsung* (Jam 21 Oktober 2024)

Dan selanjutnya peneliti juga bertanya kepada seorang pelanggan tentang, Apakah Anda merasa mendapatkan pengalaman belanja yang mulus di Toko *Nibras Vieji Store*?

“Ya, saya merasa mendapatkan pengalaman belanja yang mulus di *Vieji Store*. Ketika pertama kali melihat produk di media sosial mereka, saya bisa langsung bertanya mengenai detail produk, harga, dan ketersediaan ukuran, dan responnya sangat cepat dan jelas. Ini sangat membantu saya dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli, baik secara online maupun langsung di toko.⁸

Selain itu, pengalaman berbelanja di toko offline juga menyenangkan. Staff di toko sangat ramah dan siap membantu, terutama saat saya ingin memastikan ukuran atau mencoba produk. Informasi yang saya dapatkan di media sosial juga sama dengan yang saya lihat di toko, jadi tidak ada kebingungan. Dengan pelayanan yang konsisten dan memudahkan, saya merasa *Vieji Store* benar-benar peduli dengan kenyamanan pelanggannya. Pengalaman belanja jadi terasa lancar dan menyenangkan, baik online maupun offline.

Media sosial merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran omnichannel *Vieji Store*, berfungsi untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan mengunggah konten produk secara teratur, *Vieji Store* dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk *halal fashion* yang mereka tawarkan. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Melalui interaksi yang terjadi di platform media sosial, pelanggan dapat dengan mudah bertanya, memberikan umpan balik, dan mendapatkan respons yang cepat dari tim *Vieji Store*. Proses komunikasi yang efektif ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan mengenai nilai-nilai dan kualitas produk, sehingga mereka merasa lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman berbelanja online dan offline. Pelanggan yang melihat produk di media sosial dapat diarahkan untuk mengunjungi toko fisik dan mencoba produk secara langsung, memperkuat pengalaman belanja mereka. Dengan demikian, media

⁸ Uus Az Zahroh, Pelanggan *Vieji Store*, *Komen Facebook* (Jam 19 Oktober 2024)

sosial tidak hanya meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung strategi omnichannel dengan memastikan bahwa semua saluran pemasaran saling terintegrasi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

C. Temuan Penelitian

Dari apa yang telah disampaikan di atas baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi maka temuan penelitian terkait analisis omnichannel pada produk halal fashion dalam meningkat penjualan di toko nibras *vieji store* menunjukkan bahwa:

1. Integrasi Berbagai Saluran Pemasaran pada Produk Halal Fashion di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur, terdapat beberapa temuan, yakni:
 - a. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Utama: Vieji Store menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk halal fashion. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam menampilkan katalog produk dan menarik perhatian pelanggan.
 - b. Keterhubungan Toko Fisik dan Media Sosial: Pelanggan yang melihat produk di media sosial dapat langsung datang ke toko fisik atau melakukan pembelian online dan mengambil produk di toko. Integrasi ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan.
 - c. Kurangnya Diversifikasi Kanal Digital: Vieji Store belum memanfaatkan marketplace, sehingga jangkauan pemasaran digital belum maksimal. Hal ini menjadi tantangan untuk memperluas integrasi saluran pemasaran.
 - d. Konsistensi Branding: Vieji Store mempertahankan keselarasan pesan di media sosial dan toko fisik, memastikan pelanggan memiliki pandangan yang konsisten terhadap merek di setiap saluran.
 - e. Pemanfaatan Opsi Pembelian Online dengan Pengambilan di Toko: Integrasi ini menjadi salah satu bentuk layanan yang meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin menghemat biaya pengiriman atau memastikan ketersediaan produk sebelum datang ke toko

2. Optimalisasi Pemasaran Omnichannel dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal Fashion di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur, terdapat beberapa temuan, yakni:
 - a. Peningkatan Kesadaran Pelanggan melalui Media Sosial: Promosi media sosial secara rutin telah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk Vieji Store, terutama dengan menampilkan katalog produk, diskon, dan tren terbaru dalam fashion muslimah.
 - b. Integrasi Opsi Pembelian Online dan Offline: Adanya layanan pembelian online dengan pengambilan di toko fisik mencerminkan langkah awal Vieji Store dalam mengoptimalkan pemasaran omnichannel. Hal ini memberikan fleksibilitas yang dihargai pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.
 - c. Kurangnya Pemanfaatan Data untuk Personalisasi: Vieji Store belum sepenuhnya memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan kampanye yang lebih personal, seperti penawaran khusus atau rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.
 - d. Keterbatasan Layanan Digital: Meskipun opsi pembelian online tersedia, Vieji Store belum memanfaatkan fitur seperti sistem inventaris real-time atau integrasi pembayaran digital yang lebih luas untuk memperkuat strategi omnichannel.
 - e. Peluang Kampanye Terpadu: Dengan memanfaatkan lebih banyak kanal pemasaran, seperti marketplace atau aplikasi khusus, Vieji Store dapat meningkatkan penjualan dengan menjangkau pelanggan di platform yang lebih beragam, sekaligus memperkuat koneksi antar-saluran.

D. Pembahasan

Pembahasan ini akan dilakukan penulis dengan merujuk pada hasil temuan yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada uraian kali ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan membandingkan dan mengkonfirmasi sesuai fokus penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Integrasi Berbagai Saluran Pemasaran pada Produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store

Era digital saat ini, pelanggan menginginkan pengalaman belanja yang mudah dan terintegrasi, di mana mereka bisa berinteraksi dengan merek di berbagai saluran namun tetap mendapatkan kualitas pengalaman yang konsisten. Vieji Store memahami pentingnya kebutuhan ini, dan telah melakukan integrasi antara saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan. Media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook, menjadi saluran utama Vieji Store dalam memperkenalkan produk dan membangun brand awareness. Melalui unggahan produk dengan deskripsi yang informatif, Vieji Store memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas dan nilai produk mereka kepada pelanggan yang belum pernah datang ke toko fisik,

Halal fashion adalah konsep busana yang memenuhi syariat Islam, baik dari segi desain, bahan, maupun proses produksinya. Di Toko Nibras Vieji Store, konsep ini diwujudkan melalui pemilihan produk busana muslim dan muslimah yang Selain mematuhi aturan syariat Islam, produk yang ditawarkan juga dirancang sesuai dengan tren fashion modern. Vieji Store, sebagai agen resmi brand ternama seperti Nibras, menawarkan berbagai pilihan pakaian yang dirancang untuk menjaga aurat, memberikan kenyamanan, dan tetap stylish bagi pelanggan.

Produk-produk yang dijual di Vieji Store memiliki ciri khas sebagai berikut:

- a. Material yang Sesuai Syariat. Semua pakaian dibuat dari bahan yang tidak transparan dan tidak membentuk tubuh, sesuai dengan prinsip menutup aurat
- b. Desain Modis dan Fungsional. Koleksi pakaian mencakup gamis, tunik, hijab, dan aksesoris lain yang mengedepankan desain modern tanpa melupakan unsur kesopanan.
- c. Proses Produksi Halal. Brand yang dipasarkan oleh Vieji Store memastikan bahwa produk mereka dibuat secara etis, tanpa bahan yang bertentangan dengan syariat, seperti bahan dari hewan haram.

Dengan memadukan nilai-nilai agama dan tren fashion, Vieji Store menjadi salah satu pelopor halal fashion yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga mendukung gaya hidup muslim yang dinamis. Toko ini juga terus

mengedepankan layanan yang memudahkan pelanggan melalui saluran online dan offline, termasuk opsi pembelian online dengan pengambilan di toko fisik. Pendekatan seperti ini membantu Vieji Store menjangkau pelanggan yang mencari produk halal berkualitas tinggi, sekaligus menjadi bagian dari tren global halal fashion yang semakin berkembang.

Integrasi antara media sosial dan toko fisik di Vieji Store tampak dari bagaimana pelanggan dapat melihat produk secara online sebelum melakukan kunjungan ke toko untuk melihat langsung. Vieji Store secara konsisten menyajikan produk di media sosial dengan kualitas yang sama seperti di toko, sehingga pelanggan tidak merasa ada perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk secara online dengan apa yang mereka temukan di toko fisik. Integrasi ini membantu pelanggan untuk merasa yakin saat ingin membeli produk secara online atau offline. Observasi juga menunjukkan bahwa staf toko fisik mendukung integrasi ini dengan memberikan pelayanan yang informatif kepada pelanggan, melanjutkan pengalaman yang sudah dibangun di media sosial. Dengan begitu, Vieji Store berhasil menciptakan pengalaman belanja yang terhubung antara berbagai saluran, yang memberikan kemudahan dan kepastian bagi pelanggan.

Lebih dari sekadar promosi, Vieji Store menggunakan media sosial untuk membangun komunitas, dan komunitas di Vieji Store itu diberi nama Komunitas Vieji Store, orang-orang yang bergabung di komunitas tersebut memiliki keuntungan, yakni memperoleh informasi terupdate lebih cepat dari mereka yang tidak bergabung di komunitas tersebut. Melalui interaksi di komentar dan pesan langsung, mereka mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan feedback, feedback yang diberikan pelanggan Vieji bisa kita lihat di salah satu Media Sosialnya, yakni Facebook, disana banyak sekali komentar-komentar mengenai pengalaman berbelanja mereka, atau bahkan berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Interaksi ini tidak hanya menumbuhkan rasa keterikatan, tetapi juga membentuk reputasi positif bagi Vieji Store di mata publik. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang tentunya berdampak positif pada penjualan di masa depan.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memberikan informasi terkait tren fashion terkini dan tips styling,. Vieji Store tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Misalnya, mereka dapat membagikan konten tentang cara mencocokkan hijab dengan pakaian, yang sangat relevan bagi pelanggan mereka. Konten semacam ini membantu meningkatkan keterlibatan dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi halaman media sosial mereka. Dengan cara ini, Vieji Store memperkuat posisi mereka sebagai otoritas dalam fashion halal, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dengan adanya integrasi antara media sosial dan toko fisik, pelanggan yang melihat produk di media sosial memiliki motivasi yang lebih besar untuk mengunjungi toko secara langsung. Ini merupakan langkah strategis yang membantu Vieji Store untuk mengkonversi interaksi online menjadi kunjungan dan pembelian di toko fisik. Pengalaman pelanggan yang dimulai di media sosial akan berlanjut di toko fisik, di mana mereka dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk secara langsung. Integrasi ini menciptakan siklus positif yang memperkuat saluran pemasaran yang ada dan meningkatkan efektivitas keseluruhan dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Vieji Store juga pada akhirnya dapat memanfaatkan feedback dari media sosial untuk terus menyempurnakan penawaran produk dan strategi pemasaran mereka. Dengan memantau reaksi pelanggan terhadap produk tertentu, mereka dapat menyesuaikan inventaris di toko fisik dan menyesuaikan kampanye pemasaran untuk produk yang paling diminati. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya membuat mereka lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah. Dengan cara ini, integrasi saluran pemasaran di Vieji Store tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal eksposur, tetapi juga dalam hal pengelolaan produk yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2. Optimalisasi Pemasaran Omnichannel dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Halal Fashion* di Toko Nibras Vieji Store

Toko Nibras Vieji Store menerapkan strategi omnichannel yang dapat diukur melalui berbagai indikator keberhasilan yang relevan dengan konteks bisnis yang mereka jalankan, meskipun tidak memiliki website untuk berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keterbatasan saluran digital, toko ini tetap mampu mengoptimalkan saluran yang ada, seperti media sosial dan toko fisik, untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan strategi omnichannel di Vieji Store antara lain:

- a. Customer Retention Rate (CRR). yang mencerminkan kemampuan toko dalam mempertahankan pelanggan setia. CRR ini sangat penting untuk menilai loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa Vieji Store berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan meskipun tanpa memiliki website e-commerce.
- b. Customer Engagement. menjadi indikator yang krusial dalam mengukur interaksi pelanggan melalui saluran-saluran yang tersedia, terutama media sosial dan toko fisik. Interaksi ini tidak hanya mencakup pembelian, tetapi juga partisipasi pelanggan dalam mengikuti informasi dan promosi yang diberikan, serta keterlibatan mereka dalam komunikasi dua arah melalui platform online seperti WhatsApp dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa website, Vieji Store dapat membangun hubungan yang erat dan saling terhubung dengan pelanggan melalui saluran yang lebih personal.
- c. Sales Conversions Across Channels. juga menjadi indikator yang penting untuk dianalisis, mengingat Vieji Store mengandalkan dua saluran utama dalam berjualan: media sosial dan toko fisik. Indikator ini mengukur seberapa efektif kedua saluran tersebut dalam mengonversi pengunjung menjadi pembeli, baik itu pembelian yang terjadi secara langsung di toko fisik atau melalui pemesanan yang dilakukan setelah pelanggan melihat produk di media sosial. Meskipun tidak memiliki website untuk transaksi

langsung, Vieji Store mampu memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka untuk berbelanja di toko fisik atau melalui sistem pembelian dengan pengambilan di toko, yang menunjukkan adanya konversi yang efektif dari keduanya.

- d. Net Promoter Score (NPS). menjadi alat ukur yang relevan dalam menilai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka di Vieji Store. NPS digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan Vieji Store kepada orang lain, yang berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Semakin tinggi nilai NPS, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan menjadi promotor bagi toko ini. Ini adalah refleksi dari keberhasilan Vieji Store dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.
- e. Customer Satisfaction Score (CSAT). juga menjadi indikator yang penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara lebih langsung. Melalui survei atau feedback yang didapatkan setelah transaksi, Vieji Store dapat memperoleh data yang akurat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. CSAT ini memberikan gambaran tentang kekuatan layanan yang diberikan oleh Vieji Store dan apakah mereka mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas produk dan pelayanan.
- f. Seamless Experience. yaitu pengalaman berbelanja yang konsisten dan lancar antara saluran media sosial dan toko fisik. Hal ini sangat penting karena meskipun Vieji Store tidak memiliki website untuk memfasilitasi transaksi online secara langsung, mereka memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah berpindah antara saluran online dan offline dengan sedikit hambatan. Proses seperti pemesanan online dengan pengambilan di toko fisik merupakan contoh bagaimana Vieji Store mengintegrasikan kedua saluran tersebut untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyatu dan memuaskan bagi pelanggan.

Vieji Store belum sepenuhnya optimal, tetapi sudah memiliki fondasi yang baik. Untuk mencapai optimalisasi, mereka perlu meningkatkan integrasi antar

saluran, memanfaatkan data pelanggan, serta memperkenalkan sistem dan saluran pembelian yang lebih terstruktur dan efisien. Berdasarkan informasi yang ada, Vieji Store memiliki beberapa potensi untuk mencapai tingkat optimalisasi pemasaran omnichannel, sebagai berikut:

Vieji Store telah mengimplementasikan berbagai elemen penting dalam optimalisasi pemasaran omnichannel. Beberapa aspek yang sudah ada di toko ini antara lain:

- a. Integrasi antara saluran online dan offline. Artinya memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian online dan mengambil produk di toko fisik.
- b. Pengalaman konsumen yang konsisten dan lancar. Artinya di mana informasi produk dan pelayanan tetap seragam di semua saluran. Vieji Store juga menyediakan.
- c. Opsi pembayaran dan pengiriman yang fleksibel. Artinya seperti pengambilan di toko dan pengiriman produk, yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
- d. Program hadiah atau diskon. Artinya mereka memiliki program give away yang diadakan setiap tahunnya. Sedangkan untuk diskon diadakan ketika ada promo dari brand itu sendiri.
- e. Aktivitas pemasaran di media sosial. Adalah sebuah kegiatan untuk mempromosikan produk mereka.

Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk mencapai optimalisasi penuh. Vieji Store belum memiliki:

- a. Website untuk pembelian online. Adalah suatu sistem yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan bagi pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online.
- b. Data pelanggan. Yaitu secara maksimal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal, seperti analisis pola belanja atau preferensi pelanggan.
- c. Personalisasi pengalaman pelanggan. misalnya dengan memberikan rekomendasi produk atau penawaran khusus berdasarkan kebiasaan belanja pelanggan.

- d. Aplikasi mobile untuk pengalaman berbelanja. Yaitu sistem yang dapat mempermudah proses pembelian dan memperkuat keterlibatan pelanggan juga masih perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara omnichannel.

Optimalisasi pemasaran omnichannel di Toko Nibras Vieji Store berfokus pada penciptaan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan. Vieji Store memahami bahwa pelanggan saat ini mengharapkan interaksi yang konsisten di semua saluran, baik online maupun offline. Oleh karena itu, mereka memastikan bahwa informasi yang diberikan di media sosial dan di toko fisik selaras satu sama lain. Hal ini mencakup detail mengenai produk, harga, dan promosi yang sedang berlangsung. Ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang mereka terima akurat dan konsisten, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, baik secara langsung di toko maupun setelah melihat produk di media sosial.

Salah satu cara Vieji Store mengoptimalkan pengalaman ini adalah dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif di media sosial. Ketika pelanggan mengajukan pertanyaan tentang produk, mereka berusaha menjawabnya dengan cepat dan informatif. Tindakan ini bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kesan bahwa Vieji Store sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang responsif, pelanggan merasa dihargai, dan ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek. Selain itu, pelayanan yang baik di media sosial juga mencerminkan pelayanan yang sama baiknya di toko fisik, menciptakan pengalaman yang harmonis bagi pelanggan.

Pentingnya pelayanan di toko fisik juga tidak dapat diabaikan. Staf di toko dilatih untuk mengenali produk yang dipromosikan di media sosial dan memberikan penjelasan yang informatif kepada pelanggan. Ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menggali lebih dalam mengenai produk dan memberikan pengalaman yang lebih kaya. Pelanggan yang datang ke toko setelah berinteraksi dengan produk di media sosial dapat mengharapkan pelayanan yang sebanding, dan ini menciptakan rasa percaya yang lebih besar terhadap merek. Hal ini juga dapat meningkatkan konversi dari kunjungan menjadi pembelian, di mana pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk.

Optimasi pemasaran omnichannel juga melibatkan penggunaan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan. Dengan menganalisis interaksi di media sosial dan pola pembelian di toko fisik, Vieji Store dapat menyesuaikan penawaran produk dan kampanye pemasaran mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa produk tertentu sangat diminati di media sosial, mereka dapat memastikan bahwa produk tersebut tersedia di toko fisik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa Vieji Store dapat memanfaatkan peluang penjualan dengan lebih efektif.

Optimalisasi pemasaran omnichannel di Vieji Store menghasilkan pengalaman belanja yang menyeluruh dan terintegrasi. Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, dan pengalaman yang mereka dapatkan di masing-masing saluran saling melengkapi. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Vieji Store kepada orang lain. Dengan fokus yang kuat pada pelayanan pelanggan dan konsistensi informasi di semua saluran, Vieji Store dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Kesuksesan Vieji Store dalam penerapan strategi ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat terus berkembang dan bersaing di industri fashion halal yang semakin kompetitif. Dan hal itu bisa juga dilihat dari peningkatan penjualannya.

Toko Nibras Vieji Store telah menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, terutama setelah adanya pengembangan strategi pemasaran melalui pendekatan omnichannel dan pembukaan toko fisik. Sebelum memiliki toko fisik, omset penjualan Vieji Store hanya berkisar antara 20 juta hingga 30 juta per bulan. Namun, setelah toko fisik dibuka, omset tersebut meningkat hingga 50 juta per bulan. Bahkan, pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan dan event khusus, omset per hari dapat mencapai 20 juta. Hal ini mencerminkan dampak positif dari optimalisasi saluran pemasaran yang lebih terintegrasi.

Selain itu, peningkatan penjualan dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Nilai Penjualan. Peningkatan omset yang signifikan dari periode sebelum dan sesudah adanya toko fisik menunjukkan pertumbuhan pendapatan dari hasil penjualan produk halal fashion. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya buku besar toko dan telah dilakukan observasi dan wawancara peneliti dengan pemilik toko.
- b. Volume Penjualan. Bertambahnya jumlah unit produk yang terjual setelah pembukaan toko fisik mengindikasikan keberhasilan Vieji Store dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini bisa kita lihat dari laporan keuangan toko yang semakin meningkat dari sebelum adanya toko fisik dan sesudah adanya toko fisik.
- c. Pangsa Pasar (*Market Share*). Vieji Store berhasil memperluas pangsa pasar mereka di segmen halal fashion, terutama dengan kehadiran toko fisik yang mampu menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal. dan terbukti setelah adanya toko fisik, banyak sekali pembeli baru dari berbagai daerah yang hadir saat toko fisik pertama kali buka. salah satunya dari daerah pamekasan, lebih tepatnya daerah pakong.
- d. *Produk Performance*. Penjualan produk-produk tertentu mengalami peningkatan, terutama pada saat bulan Ramadan dan event, di mana produk best-seller menjadi sangat diminati. Hal itu disampaikan oleh pemilik toko

- Nibras, yang mengataakan bahwa pada pembelian produk baju dengan brand Ethica, Nibras dan Seply oleh para pelanggan sangat meningkat.
- e. Rata-rata Penjualan (*Average Sales*). Nilai rata-rata per transaksi meningkat, menunjukkan keberhasilan Vieji Store dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau dengan produk bernilai tinggi. Hal ini bisa dilihat di Omset penjualannya Vieji Store dalam laporan keuangannya.
 - f. *Actual vs Bid*. Vieji Store mampu melampaui target penjualan pada periode tertentu, khususnya saat Ramadan dan event, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Disampaikan pula oleh pemilik Vieji Store , bahwasannya untuk target penjualan setiap bulannya itu ada 25 pakaian yang terjual.
 - g. *Percentage Online Sales Revenue*. Meskipun kontribusi utama masih berasal dari toko fisik, penjualan online juga menunjukkan tren pertumbuhan, terutama dengan adanya integrasi sistem belanja online dan offline. Hal ini bisa dilihat di laporan keuangan Vieji Store yang meningkat drastis saat sudah ada toko fisiknya.

Laporan Keuangan Vieji Store

Berikut adalah tabel 4.4 yakni omset penjualan selama 3 tahun (Periode) Vieji Store

No	Bulan	Tahun		
		2021 (Sebelum ada Toko)	2022 (Sesudah ada Toko)	2023 (Sesudah ada Toko)
1	Januari	37.000.000	51.700.000	49.000.000
2	Februari	33.000.000	49.000.000	48.500.000
3	Maret	29.000.000	46.000.000	404.500.000
4	April	106.800.000	364.000.000	240.700.000
5	Mei	98.000.000	165.600.000	53.000.000

6	Juni	41.000.000	55.000.000	50.000.000
7	Juli	40.000.000	47.000.000	50.000.000
8	Agustus	38.000.000	52.000.000	52.000.000
9	September	30.000.000	50.600.000	47.000.000
10	Oktober	34.000.000	50.500.000	46.000.000
11	November	48.200.000	49.300.000	50.000.000
12	Desember	50.000.000	50.200.000	55.000.000

LAPORAN HARGA PRODUK VIEJI STORE

Berikut adalah Tabel 4.5 yakni harga produk-produk yang dijual di Vieji

Store:

No	Nama	Harga
1	Pakaian/Busana	230-450
2	Aksesoris	35-200