

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman pelanggan terhadap Omnichannel Retail (OCR) serta faktor apa saja yang menentukan keberhasilan Omnichannel Retail di PT. Astra Honda Motor Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara purposive random sampling.

Narasumber dari penelitian berjumlah 25 narasumber berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan diambil dari pelanggan PT. Astra Motor Semarang periode Trimester pertama tahun 2019. Analisis data menggunakan teknik analisis model interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan.

Hasil penelitian menyatakan OCR adalah penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui beberapa saluran yaitu Website, Sosial Media, Aplikasi Mobile, dan pembelian langsung ke toko offline untuk memberi pengalaman belanja pelanggan. Tiga faktor yang menentukan keberhasilan OCR yaitu proses cepat dan efisien waktu, sosial media dan respon marketing yang cepat. Kinerja suatu perusahaan dapat lebih ditingkatkan dengan adanya variabel kepercayaan (*Trust*) pelanggan yang memoderasi keberhasilan OCR terhadap kinerja perusahaan.

KEYWORDS : Omnichannel Retail, OCR, Omnichannel retailing, Omni-channel.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine customer understanding of Omnichannel Retail (OCR) and determine success factors of Omnichannel Retail at PT. Astra Honda Motor Semarang. The research method is qualitative research methods, data collection by purposive random sampling.

The interviewees of the research is 25 interviewees based on gender and education level from the customers of PT. Astra Motor Semarang in first Trimester period of 2019. Data analysis is using analysis techniques of interactive model include the data collection, data reduction, data presentation, and making conclusions.

The results of the study that OCR is a company offering to customers through several channels, namely Website, Social Media, Mobile Applications, and purchases directly to offline stores to provide customers with shopping experience. The three factors that determine the success of OCR are fast and time efficient processes, social media and fast marketing response. The performance of a company can be further enhanced by the existence of customer trust variabe that moderate the success of OCR on company performance.

**KEYWORDS:** Omnichannel Retail, OCR, Omnichannel retailing, Omni-channel.