Strategi Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Kuaci Rebo melalui E-Commerce Shopee

Marisa Claudy Eminen Simanjuntak, Chontina Siahaan,SH.,MSi., Dr., Prof.
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral Sutoyo No. 2 Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur
Marisaclaudy1508@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi omnichannel marketing terhadap kepuasan konsumen produk makanan ringan Kuaci Rebo melalui media e-commerce pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak PT Adna Sentral Niaga serta konsumen Kuaci Rebo yang melakukan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi omnichannel marketing diterapkan melalui integrasi berbagai saluran digital, seperti media sosial, Click to WhatsApp (CTWA), Shopee Chat, Broadcast Message, dan Shopee Mall sebagai pusat transaksi. Integrasi saluran tersebut mampu menciptakan konsistensi informasi produk, meningkatkan responsivitas pelayanan, memberikan kemudahan transaksi, serta membangun pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen tercermin dari kemudahan memperoleh informasi, kecepatan pelayanan, kemudahan pembayaran, serta munculnya pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada konsumen lain melalui word of mouth digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi omnichannel marketing berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan pada platform Shopee.

Kata Kunci:Omnichannel Marketing, Kepuasan Konsumen, E-Commerce, Shopee, Kuaci Rebo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of an omnichannel marketing strategy on consumer satisfaction with Kuaci Rebo snacks through the e-commerce platform Shopee. The study employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation with PT Adna Sentral Niaga and Kuaci Rebo consumers who purchased through Shopee. The results indicate that an omnichannel marketing strategy is implemented through the integration of various digital channels, such as social media, Click to WhatsApp (CTWA), Shopee Chat, Broadcast Messages, and Shopee Mall as a transaction center. This channel integration creates consistent product information, increases service responsiveness, facilitates transactions, and fosters a positive shopping experience for consumers. Consumer satisfaction is reflected in the ease of obtaining information, speed of service, ease of payment, and the emergence of repeat purchases and product recommendations to other consumers through digital word of mouth. The research findings indicate that the implementation of an omnichannel marketing strategy plays a role in increasing consumer satisfaction and strengthening the relationship between the company and its customers on the Shopee platform.

Keywords: Omnichannel Marketing, Consumer Satisfaction, E-Commerce, Shopee, Kuaci Rebo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya pada industri makanan ringan. Konsumen kini tidak hanya berbelanja melalui toko fisik, tetapi juga memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *omnichannel* marketing, yaitu integrasi berbagai saluran pemasaran agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang

konsisten dan mudah. PT Adna Sentral Niaga melalui produk Kuaci Rebo menerapkan strategi tersebut dengan menghubungkan saluran offline, media sosial, *Click to WhatsApp Ads* (CTWA), dan toko resmi di *Shopee Mall* sebagai pusat transaksi.

Fenomena penelitian terlihat dari adanya peningkatan penjualan Kuaci Rebo di *Shopee* pada tahun 2025, namun di sisi lain masih ditemukan kendala berupa tingginya pembatalan pesanan dan meningkatnya jumlah chat konsumen yang tidak mendapatkan respons. Pada Juni 2025 terdapat 324 pesanan yang dibatalkan dan 101 chat yang tidak dibalas, sedangkan pada Juli 2025 jumlah chat yang tidak dibalas meningkat menjadi 125. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *marketplace* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Putri dan Wibowo (2021) menemukan bahwa foto produk, deskripsi, rating, dan ulasan konsumen dapat meningkatkan minat beli di *Shopee*. Penelitian Sari dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa *voucher, flash sale*, dan gratis ongkir efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Anggraini dan Yusuf (2020) menyatakan bahwa kualitas tampilan visual produk mampu membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan Rahmadani dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa deskripsi produk yang informatif meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada fitur marketplace secara parsial dan belum mengkaji strategi *omnichannel marketing* secara menyeluruh dalam membangun kepuasan konsumen pada produk makanan ringan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan pada produk Kuaci Rebo melalui *platform Shopee* serta mengkaji bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi *omnichannel marketing* pada produk makanan ringan Kuaci Rebo melalui media *e-commerce Shopee*? (2) Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan Kuaci Rebo melalui media *e-commerce Shopee.?*

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengindentifikasi dan mendeskripsikan secara mendalam penerapan strategi *omnichannel marketing* pada produk Kuaci Rebo melalui platform Shopee dan Menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk Kuaci Rebo melalui media e-commerce Shopee.

LANDASAN TEORI

strategi omnichannel marketing

Strategi *omnichannel marketing* merupakan perkembangan dari konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication* yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi dan penjualan dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Pendekatan ini memungkinkan konsumen berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa kehilangan informasi sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang konsisten dan berkesinambungan.

Menurut Palmatier, Sivadas, Stern, dan El-Ansary (2020), keberhasilan strategi o*mnichannel marketing* dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama. Pertama, integrasi saluran (*channel integration*), yaitu kemampuan perusahaan menghubungkan berbagai saluran komunikasi dan penjualan sehingga konsumen

dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lain tanpa mengalami hambatan informasi. Kedua, konsistensi informasi (*information consistency),* yaitu kesesuaian informasi produk, harga, promosi, dan layanan yang diterima konsumen pada seluruh saluran yang digunakan perusahaan. Ketiga, responsivitas layanan (*service responsiveness),* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, kebutuhan, maupun keluhan pelanggan. Responsivitas menjadi faktor penting karena memengaruhi pengalaman pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Keempat, kemudahan transaksi (*transaction convenience),* yaitu kemampuan perusahaan menyediakan proses pembelian yang sederhana, fleksibel, dan mudah diakses melalui berbagai metode pembayaran maupun layanan pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, strategi *omnichannel marketing* dianalisis berdasarkan empat dimensi tersebut, yaitu integrasi saluran, konsistensi informasi, responsivitas layanan, dan kemudahan transaksi. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana penerapan *omnichannel marketing* pada produk Kuaci Rebo melalui platform *Shopee* dapat membentuk pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Ziliani et al. (2019) menjelaskan bahwa penerapan *omnichannel marketing* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih lancar, konsisten, dan personal sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, strategi *omnichannel marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan meningkatkan efektivitas hubungan dengan konsumen.

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari pencarian informasi,

proses pembelian, hingga pasca pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, kualitas pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh responsivitas dan fleksibilitas layanan yang diberikan perusahaan. Responsivitas mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks *e-commerce,* responsivitas tercermin melalui kecepatan penjual dalam menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, serta menangani keluhan pelanggan. Sementara itu, fleksibilitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan solusi terhadap berbagai kebutuhan dan permasalahan pelanggan, seperti proses retur, pengembalian dana, maupun penanganan kendala transaksi. Dengan demikian, kualitas pengalaman pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif dan fleksibel melalui saluran komunikasi digital yang tersedia.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Ziliani et al. (2019), pengalaman pelanggan yang positif melalui integrasi saluran dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut kemudian mendorong terbentuknya perilaku komunikasi positif terhadap produk atau merek yang digunakan.

Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *Word of Mouth (WOM)* digital, yaitu penyampaian pengalaman dan rekomendasi konsumen melalui media digital. Dalam konteks *e-commerce*, WOM digital diwujudkan melalui ulasan produk,

pemberian rating toko, komentar pelanggan, maupun rekomendasi kepada pengguna lain melalui platform marketplace. Ulasan positif dan peringkat toko yang baik berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen baru. Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja yang diterima, yang selanjutnya dapat me ndorong munculnya rekomendasi positif dalam bentuk WOM digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi *omnichannel marketing* yang dilakukan PT Adna Sentral Niaga pada produk Kuaci Rebo melalui platform Shopee serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan perspektif partisipan dalam konteks yang alamiah. Penelitian ini berlandaskan paradigma *post-positivisme*.

Menurut Creswell dan Poth (2018), paradigma *post-positivisme* memandang realitas sosial dapat dipahami melalui berbagai perspektif partisipan dengan proses pengumpulan dan analisis data yang sistematis. Paradigma ini sesuai digunakan untuk mengkaji fenomena komunikasi pemasaran digital yang melibatkan pengalaman dan persepsi informan.

Populasi dan Pemilihan Informan Dalam penelitian kualitatif, populasi tidak digunakan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk menentukan sumber informasi yang relevan. Populasi penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan transaksi produk Kuaci Rebo pada platform *Shopee*.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri atas: Admin atau staf *e-commerce* PT Adna Sentral Niaga yang mengelola akun Shopee Kuaci Rebo, Tim pemasaran digital yang terlibat dalam pelaksanaan strategi *omnichannel marketing,* Konsumen Kuaci Rebo yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan yang diberikan.

Teknik purposive sampling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam dari partisipan yang paling memahami fenomena yang diteliti.

Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument).* Peneliti berperan secara langsung dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data. Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:
Wawancara Mendalam *(In-depth Interview),* Dilakukan kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi *omnichannel marketing,* pengelolaan komunikasi pelanggan, serta persepsi terhadap kepuasan konsumen. Observasi Dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran Kuaci Rebo pada platform *Shopee,* media sosial, dan saluran digital lainnya yang terintegrasi dalam strategi *omnichannel marketing.* Dokumentasi Dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti data penjualan, tangkapan layar aktivitas promosi, ulasan pelanggan, katalog produk, laporan perusahaan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari: Reduksi Data, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Penyajian Data, yaitu menyusun

data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar mudah dipahami. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu menginterpretasikan temuan penelitian dan memeriksa kembali konsistensi data yang diperoleh. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *omnichannel marketing* Kuaci Rebo dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui platform *Shopee*.

Uji Keabsahan Data Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan *triangulasi* sumber dan *triangulasi* teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak perusahaan dan konsumen, sedangkan *triangulasi* teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL

Untuk menentukan informan penelitian, peneliti menetapkan beberapa kriteria agar data yang diperoleh akurat dan relevan. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengelola atau karyawan PT Adna Sentral Niaga (Adna Group)**.**
2. Pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran**,** seperti kegiatan promosi, media sosial, dan branding.
3. Konsumen Kuaci Rebo yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti akan mengidentifikasi dan menentukan informan yang terpilih untuk penelitian ini, yaitu:

No	**Kategori**		**Posisi**
1	Pihak Perusahaan		Manager marketing

2	Pihak Perusahaan		Manager E-commerce
3	Pihak Perusahaan		Staff E-commerce
4	Pelanggan		Customer
5	Pelanggan		Customer
6	Pelanggan		Customer

Tabel 1.6 Daftar Informan (Peneliti, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *omnichannel marketing* pada produk Kuaci Rebo melalui platform *Shopee* dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan, seperti media sosial, *WhatsApp Business, marketplace Shopee*, serta promosi penjualan. Integrasi tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Integrasi Saluran dalam Strategi *Omnichannel Marketing*, Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Adna Sentral Niaga menjadikan *Shopee* sebagai pusat aktivitas transaksi digital. Media sosial dan layanan pesan instan digunakan sebagai sarana menarik perhatian konsumen, sedangkan *Shopee* berfungsi sebagai tempat penyelesaian transaksi pembelian. Pemilihan *Shopee* didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif serta kemudahan akses bagi konsumen.

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan berbagai saluran promosi yang terdiri atas promosi penjualan, media sosial, *marketplace*, peluncuran produk baru, pemasaran langsung melalui *WhatsApp*, dan promosi di titik penjualan. Saluran-saluran tersebut digunakan secara terpadu untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsistensi Informasi Produk, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi informasi menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan toko Kuaci Rebo di *Shopee*. Informasi mengenai harga, varian rasa,

ukuran produk, dan deskripsi produk disusun melalui koordinasi antara tim *e-commerce,* tim desain, dan tim pemasaran. Informasi yang ditampilkan pada etalase *Shopee* disesuaikan dengan produk yang diterima konsumen sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen menyatakan bahwa informasi yang tersedia pada halaman produk mudah dipahami dan sesuai dengan produk yang diterima setelah transaksi dilakukan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan perusahaan dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Pengalaman Pelanggan dan Pelayanan, Penelitian menemukan bahwa pelayanan pelanggan dilakukan melalui fitur chat *Shopee* dengan sistem respons yang terstruktur. Tim *e-commerce* menggunakan template balasan untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan konsumen sehingga proses komunikasi dapat berlangsung lebih cepat dan efisien.

Pelayanan yang responsif juga terlihat ketika konsumen mengalami kendala terkait ketersediaan produk. Konsumen memperoleh informasi secara cepat mengenai stok produk maupun estimasi ketersediaan kembali produk yang diinginkan. Temuan ini menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Kemudahan Transaksi, Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang dirasakan langsung oleh konsumen. *Platform Shopee* menyediakan berbagai metode pembayaran seperti *transfer bank, ShopeePay, SPayLater*, dan *Cash on Delivery (COD).* Selain itu, program promosi seperti diskon, v*oucher*, dan kampanye tanggal kembar turut memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Dari sisi operasional, perusahaan menilai fleksibilitas metode

pembayaran yang tersedia pada *Shopee* mampu meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi secara digital.

Kinerja Transaksi, Data penelitian menunjukkan bahwa performa transaksi toko resmi Kuaci Rebo di *Shopee* mengalami perkembangan yang positif. Pada Juni 2025, omzet penjualan mencapai Rp166.210,69 ribu dengan total 3.134 pesanan. Pada Juli 2025, omzet meningkat menjadi Rp199.235,43 ribu meskipun jumlah pesanan mengalami penurunan tipis menjadi 3.128 pesanan. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan nilai transaksi pada periode penelitian. Kepuasan Konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipantau melalui ulasan pelanggan dan rating toko. Tim *e-commerce* secara rutin melakukan evaluasi terhadap ulasan yang diberikan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai masukan dan keluhan yang muncul. Rating toko menjadi salah satu indikator yang digunakan perusahaan dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Konsumen mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan *Shopee*, proses transaksi yang cepat, serta berbagai program promosi menjadi faktor yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. *Word of Mouth Digital*, Penelitian juga menemukan bahwa kepuasan konsumen mendorong munculnya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara digital. Konsumen yang merasa puas terhadap produk Kuaci Rebo cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Bentuk rekomendasi tersebut tidak selalu berfokus pada platform *Shopee*, melainkan lebih banyak ditujukan pada kualitas produk Kuaci Rebo itu sendiri.

Selain itu, perusahaan secara aktif menangani ulasan negatif melalui komunikasi langsung dengan konsumen untuk menjaga kepuasan pelanggan dan

meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek. hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan Kuaci Rebo melalui platform *Shopee* ditandai oleh integrasi saluran komunikasi, konsistensi informasi, pelayanan yang responsif, kemudahan transaksi, serta pengelolaan kepuasan pelanggan yang berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan PT Adna Sentral Niaga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi mekanisme untuk membangun pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Integrasi antara *media sosial, WhatsApp Business, dan Shopee* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang berkesinambungan sejak tahap pencarian informasi hingga proses transaksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip channel integration sebagaimana dijelaskan oleh Palmatier et al. (2020), yaitu menghubungkan berbagai titik kontak pelanggan dalam satu alur komunikasi yang saling mendukung.

Dari sisi konsistensi informasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi antara tim pemasaran, desain, dan *e-commerce* mampu meminimalkan perbedaan informasi produk yang diterima konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian Kurniantoro dan Sembiring (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi informasi pada berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong kepuasan konsumen.

pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa elemen visual dan informasi yang tersaji dalam platform digital berfungsi sebagai representasi utama dari kualitas

serta kredibilitas produk. Dalam konteks produk makanan yang tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum dibeli, konsistensi antara tampilan digital dan produk yang diterima konsumen menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan awal. Koordinasi lintas divisi antara tim kreatif, desain, dan manajer pemasaran yang dilakukan oleh PT Adna Sentral Niaga terbukti efektif dalam menyajikan informasi yang akurat dan meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima konsumen, sehingga berkontribusi langsung pada pembentukan kepuasan pelanggan di fase awal perjalanan belanja digital.

Selain itu, kemudahan transaksi yang tersedia pada *platform Shopee,* seperti beragam metode pembayaran, *voucher promosi*, dan program diskon, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2024) yang menemukan bahwa kemudahan layanan digital berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce.* Kepuasan konsumen yang muncul tidak hanya terlihat dari ulasan positif dan pembelian ulang, tetapi juga dari munculnya rekomendasi produk kepada konsumen lain melalui media digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak lanjutan berupa terbentuknya *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran secara tidak langsung. Dengan demikian, strategi omnich*annel marketing* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung pembentukan loyalitas dan promosi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya.

Selain menghasilkan kepuasan konsumen, penelitian ini menemukan adanya keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lain melalui media digital. Sehingga menunjukkan bahwa dampak strategi omnichannel marketing tidak berhenti pada tahap pembelian, tetapi berlanjut pada terbentuknya

electronic word of mouth (e-WOM). Temuan ini penting karena e-WOM merupakan bentuk promosi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung. Oleh karena itu, keberhasilan strategi omnichannel marketing PT Adna Sentral Niaga dapat dipahami tidak hanya sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi pelanggan yang puas.

Namun demikian, Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun integrasi saluran telah berjalan dengan baik, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan secara konsisten. Apabila tidak dikelola dengan baik, kondisi ini berpotensi menurunk an kualitas pengalaman pelanggan karena responsivitas merupakan salah satu elemen utama dalam strategi *omnichannel marketing.*

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT Adna Sentral Niaga maupun pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan integrasi antara media sosial, WhatsApp, dan *marketplace* agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang konsisten. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan responsivitas pelayanan pelanggan karena kecepatan tanggapan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketiga, evaluasi terhadap ulasan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan data interaksi pelanggan yang diperoleh dari berbagai saluran digital untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Pengelolaan data yang

terintegrasi akan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Adna Sentral Niaga telah menerapkan strategi o*mnichannel marketing* pada produk Kuaci Rebo melalui integrasi berbagai saluran digital, seperti media sosial*, WhatsApp*, dan *Shopee* sebagai pusat transaksi. Penerapan strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten melalui penyampaian informasi yang seragam, pelayanan yang responsif, serta kemudahan transaksi bagi konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan dan pengalaman berbelanja yang diberikan, yang ditunjukkan melalui ulasan positif, pembelian ulang, dan rekomendasi produk kepada konsumen lain. Dengan demikian, strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan Kuaci Rebo melalui platform *Shopee* berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Jurnal Historis, 5*(2), 146–150.

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2024). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 12*(1).

Darmanto, N., Syaputra, D., & Ridwan, M. (2022). *Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Zeni Kostrad* Srengseng Sawah Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Publipreneur, 10*(1), 65–77.

Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan e-commerce Shopee*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6*(4).

Xaviera, W., Riorini, S. V., & Kristaung, R.(2004).Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi),9(4), 1431–1439

Siti Julaeha, L. (2024). *The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli / Loyalitas Konsumen*. Jurnal EMT KITA, 9(2), 488–499

Astianita A. D., & Lusia, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* Jurnal Indonesia Sosial Teknologi,

Rachmawati, I. (2019). *Strategi Komunikator dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan pada PDAM Kota Sukabumi. Vol.10 (1).* Jurnal Ilmu Administrasi,

Larasati A., Cahyani, N., Roring, F. P., Heriyanti, & Rachmadany, L. (2025). *Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen.* Jurnal Impresi Indonesia,

Lando, V. & Oktavianti, R. (2023). *Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan.* Jurnal Ilmiah Publipreneur, 10(1), 65–77

Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen.* Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO

Marhendrajaya, J. I., & Setiawan, A. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Wahyu Mulyo Collection Klaten.* Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 2(1)

Anjas Sari, P. M. S., Yulianthini, N. N., & Suci, N. M. (2018*). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Minuman Isotonik Merek Mizone Terhadap Loyalitas Merek.* Jurnal Manajemen Indonesia,

Taufiqurrahman, M., Hidayat, H., Yanuar P.“*Pengembangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif untuk Produk Rengginang Mini dalam Industri Makanan Ringan”.* Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN) -

Pemahaman dan Penguasaan Model-Model Komunikasi (Studi Empiris terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi). Vol-6 (1). Journal on Education (JOE)-(2023).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kurniantoro, N., & Sembiring, M. J. (2025). *Pengaruh omnichannel marketing terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada pakaian kasual wanita di Surabaya. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3769–3786.

Lista, M. W. (2025*). Pengaruh E-WOM, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(4).

Marhendrajaya, J. I., & Setiawan, A. A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Wahyu Mulyo Collection Klaten.* Progressio: Jurnal Ilmu Komunikasi.

Masman Master Manajemen, 2(2), 117–132 Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023).

Melisa, M., Ananda, A. P., Hasibuan, R. S., & Nasution, S. S. (2025). *Analisis hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di platform e-commerce. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 111–117

Octaviani, R., Harto, B., & Dwijayanti, A. (2025). *Daya tarik pemasaran digital Shopee terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z. ATRABIS:* Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1), 10–19.

Prologia, 7(1), 179–188 Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa.*

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.

Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). *Penerapan strategi omnichannel marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus UMKM).* Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi, 3(1).