

Strategi Omnichannel sebagai Adaptasi Pemasaran E-Commerce secara Fisik dan Digital pada Perusahaan Ritel CV. Sailan Industries

Mochamad Rizky Ramdani¹, Nila Kusuma Windrati², Arifah Bintarti³, Hasanuddin⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: nilakw@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

Sept 16th, 2025

Revised

Sept 29th, 2025

Accepted

Nov 26th, 2025

Abstract

Digital transformation in the business world has led to a significant shift in consumer behavior, with customers increasingly preferring to shop through e-commerce platforms. This phenomenon requires retail companies to adapt to digital technology developments and transform their interactions with customers by utilizing multiple communication channels. Omnichannel marketing communication strategies are applied by retailers to strengthen the coordination and effectiveness of both physical and digital marketing. This study aims to examine the omnichannel strategy implemented by the retail company CV. Sailan Industries and the challenges faced in applying this strategy to compete in the e-commerce market. The research employed a qualitative descriptive method, with data collected through purposive interviews with selected informants, observations, and document studies. The findings reveal that CV. Sailan Industries adopts an omnichannel marketing communication strategy by combining offline and online channels, including physical stores, social media, and influencer marketing as the core elements of its approach. The company also leverages digital marketing channels to reach a broader audience. However, the challenges identified in implementing the omnichannel strategy include channel integration, price competition, customer trust in online shopping, and technological infrastructure.

Keywords: E-Commerce, Marketing Communication Strategy, Omnichannel.

Abstrak

Transformasi digital di dunia bisnis menunjukkan pergeseran pada perilaku konsumen yang saat ini lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce. Fenomena ini menyebabkan perusahaan-perusahaan ritel dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, dan mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang berbeda melalui berbagai platform yang tersedia. Strategi komunikasi pemasaran omnichannel diupayakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dalam memperkuat koordinasi dan efektivitas pemasaran fisik dan digital. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi omnichannel yang dilakukan perusahaan ritel CV. Sailan Industries dan tantangan dalam penggunaan strategi tersebut dalam bersaing di pasar *e-commerce*. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap sejumlah informan yang dipilih secara purposive, observasi dan studi dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV. Sailan Industries adalah dengan memadukan saluran offline maupun online, yaitu melalui toko fisik, dan memanfaatkan media sosial serta influencer marketing sebagai unggulan dalam strategi omnichannel yang diterapkan oleh CV Sailant Industries. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan kanal-kanal pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sedangkan tantangan yang ditemukan dalam implementasi strategi Omnichannel adalah integrasi saluran pemasaran, kompetisi harga, kepercayaan pelanggan terhadap online shopping serta infrastruktur teknologi.

Kata Kunci: E-commerce, Omnichannel, Strategi Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dunia bisnis membawa dampak yang sangat signifikan, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor ritel. Salah satu bentuk transformasi yang paling terlihat adalah pergeseran besar dalam pola perilaku konsumen yang kini lebih memilih untuk berbelanja melalui platform e-commerce. Fenomena ini menyebabkan perusahaan-perusahaan ritel, baik yang besar maupun kecil, untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan mencari cara agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin terhubung secara *online*. *E-commerce* dan pemasaran digital yang berkembang pesat memaksa perusahaan ritel untuk mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan saluran komunikasi yang berbeda, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai *platform* yang tersedia.

Fenomena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi untuk berbelanja secara online menarik untuk dipelajari. Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui platform *e-commerce* yang memungkinkan mereka untuk mencari produk dengan cepat setiap saat, membandingkan berbagai pemasok produk dan harga, hingga pengiriman produk secara cepat. (Irmawati, 2011; Rosario & Raimundo, 2021). Faktor-faktor seperti harga yang lebih kompetitif, serta akses mudah ke berbagai produk menjadi alasan utama mengapa *e-commerce* semakin digemari.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, perusahaan ritel dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan situs web *e-commerce* mereka. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui saluran *offline* (Kobets et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih terukur, di mana mereka dapat memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap kampanye pemasaran yang dijalankan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan (Rosario & Raimundo, 2021). Penerapan pemasaran digital yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Penerapan *e-commerce* dan strategi komunikasi pemasaran digital memang memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Akan tetapi,

tantangan utama dalam mengadopsi *e-commerce* adalah bagaimana mengelola dan mengintegrasikan saluran-saluran pemasaran yang ada agar pengalaman pelanggan tetap terjaga secara konsisten. Beberapa perusahaan gagal dalam hal ini, karena tidak mampu memberikan pengalaman belanja yang memadai di semua titik sentuh pelanggan mereka, baik itu di toko fisik, situs web, atau aplikasi *mobile*. Hal ini mengarah pada ketidakpuasan pelanggan yang dapat berdampak negatif pada loyalitas dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dapat memberikan pengalaman yang seragam dan memuaskan di setiap saluran yang digunakan. Penerapan strategi pemasaran Omnichannel menjadi hal yang sangat penting untuk dapat memberikan pengalaman yang seragam dan memuaskan di setiap saluran yang digunakan (Belvedere et al., 2021). Omnichannel merupakan strategi pemasaran terintegrasi yang menyatukan semua saluran komunikasi dan penjualan, baik online (situs web, aplikasi, media sosial, email) maupun *offline* (toko fisik).

Dengan pendekatan Omnichannel, perusahaan dapat memberikan konsistensi dalam pesan dan layanan kepada pelanggan di semua saluran yang mereka gunakan. Pemasaran Omnichannel tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memberi perusahaan fleksibilitas untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Sebagai contoh, pelanggan yang berbelanja di toko fisik dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk melalui aplikasi *mobile* perusahaan, sementara pelanggan yang berbelanja secara online dapat mengambil produk yang mereka beli di toko fisik terdekat. Pendekatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja pelanggan dan mengurangi potensi hambatan yang mungkin terjadi antara saluran-saluran yang ada.

Studi tentang penerapan strategi pemasaran Omnichannel dalam *e-commerce* telah banyak dilakukan, dan hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran mereka secara efektif cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Belvedere et al., 2021; Iglesias-Pradas & Acquila-Natale, 2023). Dalam hal ini, teknologi digital memainkan peran yang sangat penting. Penerapan teknologi seperti big data, analitik pemasaran, dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, serta merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan (Kobets et al., 2024; Rosario & Raimundo, 2021). Teknologi ini tidak hanya membantu dalam pengumpulan data, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, perusahaan dapat memantau perilaku pelanggan secara real-time, memahami preferensi mereka, serta memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Pemasaran yang berbasis data ini mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi dan penjualan (Kobets et al., 2024).

CV. Sailan Industries adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang retail fashion, produknya berupa topi, kaos, jaket, sampai celana dan sepatu dengan tipe model baju urban style untuk pasar anak muda. Dengan adanya transformasi digital tentunya perusahaan dalam menjalankan usahanya harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis pada saluran offline tradisional, tetapi juga melibatkan berbagai saluran online yang kini menjadi pilihan utama konsumen, khususnya konsumen kelompok remaja yang menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan pengguna internet yang cukup banyak.

Data dari BPS menunjukkan bahwa keseluruhan jumlah remaja usia 15-25 tahun sebanyak 83,58% menggunakan internet (BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015-2019). Jika pasar CV Sailan Industries ditujukan pada kelompok usia remaja maka tepat kiranya jika perusahaan tersebut memanfaatkan Omnichannel sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Omnichannel sebagai adaptasi pemasaran *e-commerce* secara fisik dan digital pada CV. Sailan Industries, serta tantangan apa saja yang ditemui dalam menggunakan strategi komunikasi omnichannel. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Omnichannel CV. Sailan Industries dalam menghadapi tantangan *e-commerce*, serta tantangan yang dihadapi dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran Omnichannel oleh perusahaan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran di CV. Sailan Industries, termasuk manajer pemasaran, tim pemasaran digital, serta pelanggan tetap perusahaan yang dipilih secara *purposive*. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman kerja di bidang pemasaran digital, peran mereka dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, dan pemahaman mereka tentang dinamika pasar ritel yang terpengaruh oleh *e-commerce*. Pendekatan ini sejalan dengan panduan yang disarankan oleh para ahli dalam penelitian kualitatif, seperti yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2021) dan Mason (2019), yang menekankan pentingnya memilih sampel yang relevan dan representatif untuk mendapatkan data yang valid dan kaya.

Selain wawancara mendalam, metode observasi juga dilakukan guna mencatat pengamatan langsung tentang cara perusahaan memanfaatkan teknologi digital dalam operasi pemasaran mereka. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, berupa laporan tahunan, serta materi promosi yang digunakan oleh CV. Sailan Industries. Data yang diperoleh dari sumber sekunder digunakan untuk mendukung dan memvalidasi temuan dari wawancara. Metode triangulasi diterapkan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data.

Penelitian ini juga mempertimbangkan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif. Semua informan diberikan informasi lengkap tentang tujuan dan prosedur penelitian sebelum memberikan persetujuan mereka untuk berpartisipasi. Kerahasiaan data dan identitas informan dijaga dengan baik untuk melindungi privasi mereka. Selama proses wawancara, informan diberi kebebasan untuk berhenti kapan saja jika merasa tidak nyaman dengan pertanyaan yang diajukan. Langkah-langkah ini sejalan dengan panduan etika penelitian yang diuraikan dalam literatur akademik, seperti yang disarankan oleh Nagariya et al. (2020).

HASIL DAN DISKUSI

A. Strategi Omnichannel Sebagai Adaptasi Pemasaran E-Commerce Secara Fisik Dan Digital Pada CV. Sailan Industries

Strategi pemasaran Omnichannel yang diterapkan oleh CV. Sailan Industries pada awalnya melalui toko *offline* yaitu transaksi penjualan secara langsung kepada konsumen di lokasi fisik. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan tuntutan untuk beradaptasi dengan *e-commerce* yang mulai marak maka kemudian CV. Sailan Industries berusaha merubah strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi Omnichannel yaitu menggabungkan pemasaran secara *offline* dan *online*. Tabel 1 menunjukkan berbagai strategi Omnichannel yang telah diimplementasikan oleh CV. Sailan Industries. Data ini diperoleh melalui analisis dokumen internal dan wawancara dengan manajer pemasaran perusahaan.

Tabel 1. Strategi Omnichannel CV Sailan Industries

(sumber: Hasil olah data penelitian 2024)

Strategi <i>Omnichannel</i>	Deskripsi
Toko <i>offline</i>	Menjual produk secara langsung kepada konsumen di lokasi fisik
Media Sosial	Menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk dan engagement pelanggan.
Optimasi SEO	Memaksimalkan visibilitas situs web perusahaan di mesin pencari melalui kata kunci relevan.
<i>Email Marketing</i>	Mengirimkan promosi, diskon, dan informasi produk kepada pelanggan melalui email.
<i>Influencer Marketing</i>	Bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk.
Iklan Digital (Google Ads)	Menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 1 menunjukan bahwa CV. Sailan Industries memanfaatkan strategi Omnichannel dengan menggabungkan pemasaran secara *offline* yaitu transaksi penjualan secara langsung kepada konsumen di lokasi fisik, dan secara online seperti penggunaan media sosial, optimasi SEO, *email marketing*, juga menggunakan *influencer marketing*, serta iklan digital. Menurut Kotler et al. (2021) integrasi teknologi dalam pemasaran memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan *real-time*.

Merujuk pada Tabel 1 pula, nampak bagaimana CV Sailan Industries merubah strategi pemasaran yang semula hanya dilakukan secara *offline* menjadi strategi yang memadukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Alasan yang dikemukakan pihak internal perusahaan mengapa akhirnya perusahaan memutuskan menggabungkan strategi omnichannel yaitu perusahaan harus mengikuti trend penjualan saat ini yang memanfaatkan platform digital karena menurut mereka konsumen sekarang lebih menyukai belanja secara online, petikan hasil wawancara dengan informan penelitian dari pihak internal sebagai berikut :

“Konsumen sekarang lebih menyukai berbelanja lewat online. Dengan strategi pemasaran yang kita lakukan secara online terlihat ada saja pembelinya”.

Dari sisi konsumen, platform digital juga dirasa bermanfaat bagi mereka. Berikut petikan hasil wawancara dengan informan penelitian dari pihak konsumen:

“Adanya toko online CV Sailan Industri memudahkan kita untuk berbelanja dengan proses pembayaran yang cukup cepat.”

Dari petikan wawancara dua informan di atas menunjukkan bahwa media online tepat digunakan sebagai media pemasaran di era digital saat ini. Namun demikian, menurut informan penelitian dari pihak internal toko *offline* dipertahankan karena berhadapan dua strategi tersebut bisa bersinergi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka masih menyukai belanja di toko fisik dibandingkan dengan *online*, karena menurut mereka toko fisik lebih lengkap produk yang ditawarkan. Berikut petikan hasil wawancara dengan informan dari pihak konsumen:

"Masalah yang saya hadapi dalam berbelanja secara online adalah Informasi produk di situs web kadang kurang lengkap dibandingkan di toko fisik."

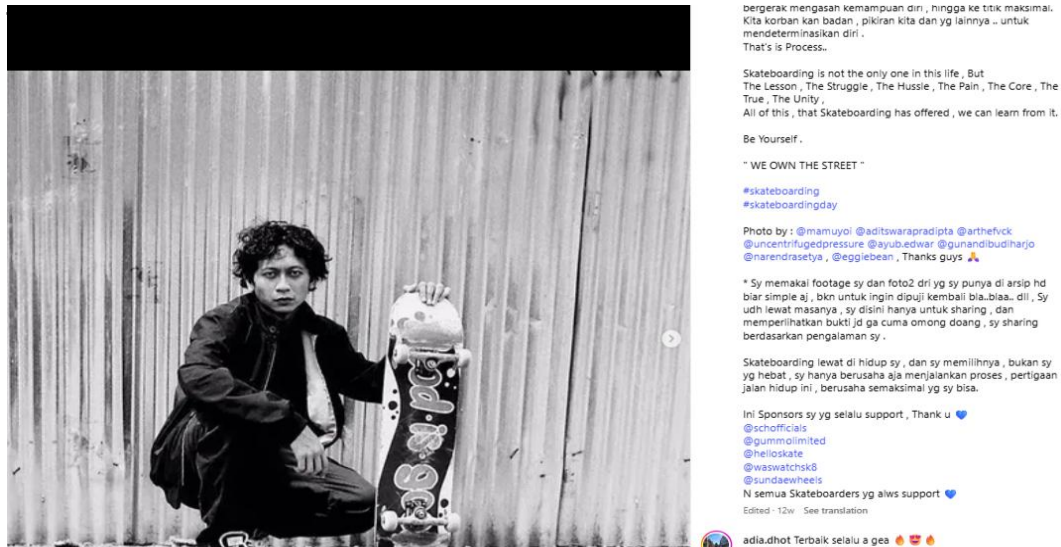
Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perusahaan tetap mempertahankan toko fisis di era *e-commerce*.

Dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran Omnichannel yang dilakukan CV Sailan Industries sebagaimana di paparkan dalam tabel 1, menurut informan dalam hal ini manajer pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan media sosial dirasa paling efektif. Petikan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai berikut:

"Influencer dan media sosial paling efektif dibanding saluran lainnya untuk menjangkau konsumen, karena dengan memanfaatkan influencer marketing yang banyak disukai remaja dan penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan bisa menjangkau segmen pelanggan yang lebih muda dan aktif secara digital, mengingat pangsa pasar perusahaan kami utamanya adalah anak muda atau remaja."

Influencer dirasa efektif untuk mendukung pemasaran, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Rosario & Raimundo (2021), bahwa pemasaran berbasis *influencer* semakin menjadi tren penting dalam ekosistem *e-commerce* karena pengaruh mereka dalam membangun kepercayaan dan otoritas di antara komunitas online.

CV Sailan Industri dengan target konsumen kelompok usia remaja memilih *influencer-influencer* yang sekiranya banyak diminati kelompok remaja untuk membantu memasarkan *brand* mereka. *Influencer* skateboarder Rizqi Gea contohnya merupakan salah satu *influencer* yang digunakan CV Sailan Industri untuk mempromosikan produk-produknya hingga saat ini. Skateboard sendiri merupakan jenis olahraga yang identik dengan remaja. Konten-konten yang diposting di media sosial Instagram Rizqi Gea (https://www.instagram.com/p/DK89r4-Socg/?img_index=1) menggunakan brand dari CV Sailan industries dan mencantumkan CV. Sailan Industries (@schofficials) sebagai sponsor.



Gambar 1. Contoh posting promosi Instagram Rizqi Gea

(sumber: Instagram, 2025)

Selain Rizqi Gea, *influencer* sekaligus *presenter*, juga di-*endors* untuk mempromosikan brand CV Sailan Industries melalui media sosial instagramnya <https://www.instagram.com/p/CwHGaMLRIKC/>



Gambar 2. Contoh posting promosi Instagram Dianme

(sumber: Instagram, 2025)

Para *influencer* tersebut berpotensi untuk bisa meningkatkan penjualan brand CV Sailan Industries. Media sosial sebagai salah satu kanal utama yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran omnichannel terbukti banyak diminati. Kingsnorth (2020) menjelaskan bahwa platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens yang menjadi target dan menciptakan hubungan yang lebih autentik. CV Sailan Industries sendiri dalam strategi komunikasi pemasarannya memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram dan facebook. Namun menurut informan penelitian dari pihak internal perusahaan, media sosial instagram yang paling banyak diminati oleh konsumen perusahaan tersebut. Instagram perusahaan tersebut yang menggunakan nama akun schofficials (<https://www.instagram.com/schofficials?igsh=YTBBrYW8xNjFyMzh5>) memiliki jumlah follower cukup banyak yaitu 545 ribu orang. *Follower* IG yang cukup banyak mengindikasikan bahwa produk-produk perusahaan tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Untuk media *online* lainnya menurut informan penelitian peminatnya tidak sebanyak Instagram, namun demikian sebagai pelengkap strategi omnichannel media tersebut tetap dipertahankan keberadaannya. Adapun toko fisik (*offline*) saat ini sudah semakin berkurang peminatnya, namun tetap dipertahankan oleh perusahaan untuk memfasilitasi pembeli yang tidak memungkinkan atau mengalami kendala dalam berbelanja secara *online*. Petikan wawancara dengan informan penelitian terkait menurunnya pasar *offline* sebagai berikut:

“Sekarang pembeli yang berbelanja secara offline semakin menurun. Penurunan pembeli secara off line kami rasakan sejak covid, saat ini pembeli lebih banyak belanja secara online. Tetapi sampai saat ini toko offline kami tetap masih ada karena walaupun menurun tetap masih ada pelanggan yang membeli secara offline”

Terkait hal tersebut, beberapa konsumen menyatakan masih menyukai belanja di toko fisik dibandingkan dengan online, karena menurut mereka toko fisik lebih lengkap produk yang ditawarkan. Berikut petikan hasil wawancara dengan informan dari pihak konsumen:

“Masalah yang saya hadapi dalam berbelanja secara online adalah Informasi produk di situs web kadang kurang lengkap dibandingkan di toko fisik.”

Adanya kelebihan dari masing-masing bentuk pemasaran tersebut yang kemudian menguatkan perusahaan untuk menggunakan strategi Omnichannel sebagai strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Pelanggan yang berbelanja di toko fisik dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk melalui media sosial perusahaan, adapun pelanggan yang berbelanja secara *online* dapat mengambil produk yang mereka beli secara lebih cepat di toko fisik terdekat.

B. Tantangan Dalam Menggunakan Strategi Komunikasi Omnichannel

Tabel 1 menggambarkan bagaimana strategi omnichannel digunakan oleh CV Sailan Industries untuk beradaptasi dengan berjalanya e-commerce di era digital saat ini. Namun demikian, dalam implementasinya ada beberapa tantangan yang dihadapi. Tabel 2 menyajikan tantangan apa saja dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Tabel 2. Tantangan dalam Implementasi Strategi Omnichannel

(sumber: Hasil olah data penelitian 2024)

Tantangan	Penjelasan
Integrasi Saluran Pemasaran	Kesulitan dalam menghubungkan saluran online dan <i>offline</i> secara mulus.
Kompetisi Harga	Persaingan dengan platform <i>e-commerce</i> besar yang menawarkan harga lebih rendah.
Kepercayaan Pelanggan terhadap <i>Online Shopping</i>	Sebagian pelanggan masih ragu untuk bertransaksi secara online karena masalah keamanan.
Infrastruktur Teknologi	Keterbatasan dalam menggunakan teknologi terbaru untuk mendukung operasional <i>e-commerce</i> .

Nampak pada Tabel 2 terdapat adanya tantangan dalam mengimplementasikan strategi

omnichannel. Menurut informan penelitian integrasi saluran pemasaran yaitu mengabungkan antara saluran *offline* dan *online* dirasa cukup sulit, dan ini menjadi tantangan besar perusahaan. Hasil petikan wawancara dengan informan penelitian dari pihak internal perusahaan terkait hal tersebut sebagai berikut:

“Tantangan terbesar yang dirasakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi omnichannel adalah integrasi saluran pemasaran, khususnya integrasi saluran online dan offline. Sebagai contoh terkadang produk yang ditawarkan di toko online tidak selalu sama dengan toko offline atau sebaliknya. Hal ini menjadi keluhan konsumen. Faktor yang menyebabkan adalah karena pengiriman/rilis barang yang tidak bersamaan sehingga antara produk yang ditawarkan secara online dan offline tidak selalu sama.”

Dari konsumen sendiri berharap pengintegrasian saluran *online* dan *offline* perlu ditingkatkan untuk mempermudah mereka berbelanja. Petikan hasil wawancara dengan informan dari pihak konsumen terkait hal tersebut sebagai berikut:

“Sebaiknya integrasi antara pembelian online dan pengambilan di toko perlu ditingkatkan agar konsumen tidak mengalami kendala dalam berbelanja.”

Petikan wawancara di atas menunjukkan bahwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran pengalaman Omnichannel belum sepenuhnya berjalan dengan mulus. Menghubungkan saluran *online* dan *offline* secara mulus cukup sulit dan hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap *online shopping*. Berkhout (2020) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi Omnichannel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan pengalaman pelanggan di semua titik kontak, baik *online* maupun *offline*. Kendala ini juga ditemukan dalam penelitian Nagariya et al. (2020), yang menyoroti bahwa banyak perusahaan menghadapi tantangan teknis dan operasional dalam menyelaraskan saluran pemasaran mereka. Menurut Kobets et al. (2024), pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh saluran adalah elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di era digital. Ketidaktepatan dalam integrasi ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Rata-rata pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kemudahan transaksi online, tetapi integrasi saluran masih menjadi area yang memerlukan perbaikan.

Tabel 3. Evaluasi Kinerja Kampanye Digital

(sumber: Hasil olah data penelitian 2024)

Jenis Kampanye	Durasi Kampanye	Hasil (Konversi)	ROI
Diskon Akhir Tahun	2 minggu	15% peningkatan penjualan	200%
Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> Lokal	1 bulan	25% peningkatan <i>traffic</i>	300%
Promosi Berlangganan <i>Email</i>	3 minggu	10% peningkatan konversi	150%
Iklan Digital	1 bulan	20% peningkatan <i>traffic</i>	250%

Selanjutnya, pada Tabel 3 menggambarkan kinerja beberapa kampanye digital yang dijalankan oleh CV. Sailan Industries dalam setahun terakhir, berdasarkan data internal perusahaan. Dari tabel 3 tampak bahwa kampanye yang paling berhasil adalah kolaborasi dengan *influencer* lokal, tidak hanya meningkatkan *traffic* tetapi juga memberikan ROI yang signifikan. Kampanye kolaborasi dengan *influencer* lokal juga menjadi strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara dengan salahsatu informan penelitian diperoleh informasi bahwa penggunaan *influencer* berhasil meningkatkan *traffic* sebesar 25%. Lebih lanjut disampaikan oleh informan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda.

Dari perspektif teori, penelitian ini mempertegas relevansi konsep multichannel dan omnichannel *retailing* yang dibahas oleh Iglesias-Pradas & Acquila-Natale (2023). Mereka berpendapat bahwa perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengoptimalkan teknologi untuk mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* secara sinergis. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi strategi tersebut memerlukan investasi signifikan dalam infrastruktur teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Tantangan ini menggambarkan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang dan mengelola strategi omnichannel.

Dari segi digital marketing, upaya optimasi SEO dan penggunaan iklan digital yang dilakukan oleh perusahaan mencerminkan adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi media oleh pelanggan. Menurut Mason (2019), iklan digital memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan potensial di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi tersebut, ROI yang dihasilkan dari beberapa kampanye menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, khususnya dalam pemilihan *platform* yang sesuai dan pengelolaan anggaran pemasaran.

Kendala teknis, seperti kurangnya infrastruktur teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital, mencerminkan tantangan yang juga ditemukan oleh banyak UMKM lainnya. MDPI Editorial Team (2022) mencatat bahwa adopsi teknologi digital sering kali terhambat oleh kurangnya investasi dalam pelatihan dan pengembangan kapasitas internal perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala ini, CV. Sailan Industries perlu mempertimbangkan kemitraan dengan pihak eksternal yang dapat membantu mereka dalam mengelola teknologi dan menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam komunikasi pemasaran di era digital. Temuan-temuan tersebut mendukung literatur yang ada tentang relevansi pemasaran digital dan omnichannel dalam membangun daya saing perusahaan ritel. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan ritel lain yang ingin memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*, dengan menyoroti pentingnya pengembangan infrastruktur teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan kolaborasi strategis dengan mitra eksternal untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa CV. Sailan Industries telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk menghadapi tantangan *e-commerce*. Strategi yang paling efektif di antaranya adalah pemanfaatan media sosial, *influencer marketing*, dan optimasi SEO. Perusahaan juga

menunjukkan kesadaran tinggi dalam memanfaatkan kanal-kanal pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun ada tantangan dalam integrasi antara saluran *online* dan *offline* yang masih perlu diperbaiki. Tantangan lainnya termasuk kepercayaan pelanggan terhadap transaksi *online* dan infrastruktur teknologi yang perlu diperkuat agar dapat mendukung pengembangan *e-commerce* secara optimal.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, saran yang dapat diberikan untuk CV. Sailan Industries adalah memperkuat integrasi antara saluran *online* dan *offline*, terutama dalam aspek pemesanan dan pengambilan barang di toko fisik. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan juga perlu lebih fokus pada aspek keamanan transaksi *online*. Selain itu, pengembangan infrastruktur teknologi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan khusus di bidang digital marketing sangat diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, perusahaan juga disarankan untuk terus mengeksplorasi dan berkolaborasi dengan influencer untuk membangun kedekatan dengan pelanggan muda, yang semakin dominan dalam pasar digital.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang peran strategi personalisasi dalam pemasaran digital serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan membandingkan implementasi strategi komunikasi pemasaran di perusahaan ritel lainnya yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang keberhasilan dan hambatan dalam mengadopsi *e-commerce* dan strategi omnichannel dalam konteks perusahaan ritel di Indonesia..

REFERENSI

- Berkhout, C. (2020). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page.
- Belvedere, V., Martinelli, E.M. & Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Ital. J. Mark.* 2021, 331–349.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00037-6>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur (Persen). Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyOCMy/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-kelompok-umur.html>, pada tanggal ...
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The future of e-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656-667.
- Kingsnorth, S. (2020). Digital marketing strategy. Kogan Page.
- Kobets, D., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N., & Siemak, I. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 69(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Mason, T. (2019). Omnichannel retail: How to build winning stores in a digital world. Kogan Page.
- MDPI Editorial Team. (2022). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on MSMEs performance. *MDPI Journal of Business and Economics*, 30(1), 1-12.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

Commerce Research, 16(7), 3003-3024.

Thomas, C. (2019). E-commerce marketing: How to get traffic that buys to your website. Independently Published.