

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam era globalisasi saat ini telah membawa transformasi besar pada lanskap bisnis, termasuk pada industri *Fast-Moving Consumer Goods* atau FMCG di Indonesia. Industri makanan ringan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta adanya tuntutan gaya hidup yang serba praktis. Pergeseran ini ditandai oleh perubahan perilaku belanja masyarakat, di mana batas antara pasar konvensional secara luring dan pasar digital secara daring kini semakin kabur. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan satu saluran tunggal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, melainkan bergerak dinamis lintas *platform* secara fleksibel sebelum menjatuhkan keputusan pembelian. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mampu mengadaptasi strategi komunikasinya agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam lingkungan *E-Commerce* yang kompetitif, *platform marketplace* seperti Shopee telah mengukuhkan posisinya sebagai saluran komunikasi pemasaran dan transaksi utama di Indonesia. *Platform* ini menjadi sangat strategis karena memiliki basis pengguna yang besar serta menyediakan ekosistem fitur interaktif yang lengkap, mulai dari foto produk, deskripsi, ulasan pelanggan, rating, konten promosi, voucher diskon, hingga fitur *live shopping*. Namun, kehadiran *E-Commerce* juga membawa tantangan unik bagi produsen. Pada ekosistem digital, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk makanan secara langsung sehingga keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui tampilan digital. Elemen visual dan informasi yang tersaji berfungsi sebagai representasi utama dari kualitas serta kredibilitas produk (Kotler & Armstrong Gary, 2017). Ketika komunikasi pemasaran tersaji dengan baik, konsumen akan membangun

persepsi positif terhadap merek, sehingga keyakinan mereka terhadap produk semakin kuat.

PT Adna Sentral Niaga merupakan salah satu perusahaan makanan ringan ternama di Indonesia yang merespons perubahan pola konsumsi tersebut dengan melakukan ekspansi agresif ke berbagai kanal pemasaran digital. Melalui produk unggulannya, Kuaci Rebo, perusahaan telah dikenal luas selama lebih dari dua dekade sebagai produk makanan ringan yang mudah dijumpai di berbagai wilayah Indonesia. Pada awalnya, perusahaan hanya mengandalkan distribusi fisik konvensional melalui jaringan toko ritel luring dan distributor. Namun, perubahan pola konsumsi masyarakat modern mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital, termasuk *E-Commerce* seperti Shopee, sebagai sarana memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong Gary, 2017).

Ekspansi digital Kuaci Rebo ini dilakukan dengan menerapkan strategi *Omnichannel Marketing* yang komprehensif. Berdasarkan konsep pemasaran modern, pendekatan *Omnichannel* menuntut penggabungan dan sinkronisasi berbagai saluran ritel luring, media sosial, iklan interaktif *Click to WhatsApp Ads*, hingga toko resmi di *E-Commerce* Shopee Mall ke dalam satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi dan saling terhubung. Dalam rantai perjalanan konsumen, Shopee Mall diposisikan sebagai pusat dari seluruh aktivitas transaksi atau *conversion hub*. Konsumen sering kali mengenali varian produk atau kampanye promosi khusus melalui iklan di media sosial atau WhatsApp, yang kemudian diarahkan melalui tautan digital menuju toko resmi Kuaci Rebo di Shopee untuk melihat detail produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran di *E-Commerce* menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui fitur *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. (Fauzi & Lina 2021) menemukan bahwa elemen komunikasi seperti foto produk, deskripsi, rating, dan ulasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan ringan di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa

halaman produk yang komunikatif dapat menciptakan persepsi kualitas yang positif. Selanjutnya, Hakimah dan Sardanto (2022) dalam penelitiannya mengenai fitur Shopee menyimpulkan bahwa voucher, flash sale, dan program gratis ongkir merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

. Temuan ini mendukung konteks pemasaran Kuaci Rebo yang memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk memperkuat daya tarik konsumen.

Selain fitur promosi, aspek komunikasi visual dan informasi tekstual juga memegang peranan krusial dalam kategori produk FMCG. Studi oleh Fauzi & Lina (2021) menunjukkan bahwa foto produk, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas foto dan penyajian visual halaman Shopee Kuaci Rebo dapat memengaruhi penilaian konsumen secara langsung. Sejalan dengan itu. Sejalan dengan itu, Mokobombang & Kusumawati, (2023) menegaskan bahwa deskripsi produk, foto produk, rating, dan ulasan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui fitur-fitur Shopee memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga relevan dijadikan dasar dalam melihat bagaimana Kuaci Rebo membangun citra dan daya tariknya di *E-Commerce*.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri. Penelitian Andila & Hayu (2023) menemukan bahwa digital *Marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmawati & Hasan (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap

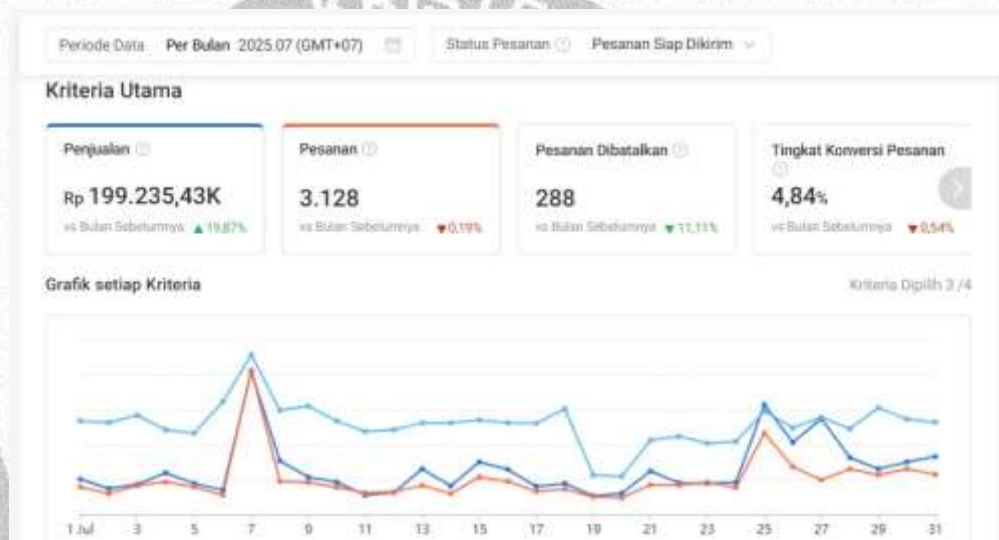
kualitas produk dan memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan integrasi lintas saluran dalam strategi *Omnichannel* ini di lapangan tetap menghadapi hambatan operasional dan komunikasi yang kompleks. Berdasarkan laporan penjualan dan tingkat konversi pesanan pada *platform* Shopee bulan Juni 2025, penjualan Kuaci Rebo tercatat sebesar Rp 166.210,69K dengan peningkatan sebesar 47,71% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan pada bulan tersebut cukup berhasil menarik minat konsumen. Jumlah pesanan juga mengalami kenaikan signifikan yaitu mencapai 3.134 pesanan atau naik 77,56% dibandingkan bulan sebelumnya. Akan tetapi, tingginya jumlah pesanan tersebut diiringi pula dengan meningkatnya pembatalan pesanan yang mencapai 324 pesanan, atau naik sebesar 37,87%. Masalah ini muncul ketika produk sudah sampai di wilayah tujuan tetapi tidak diterima oleh konsumen, serta adanya pesanan yang tidak kunjung sampai ke tangan konsumen. Fluktuasi data penjualan dan tingkat pembatalan pesanan pada periode ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Penjualan dan Tingkat Konversi Pesanan di Platform Shopee

Sumber: E-Commerce Manager, juni 2025

Memasuki bulan Juli 2025, nilai penjualan Kuaci Rebo menunjukkan tren positif dengan total capaian Rp 199.235,43K atau meningkat 19,87% dibanding bulan Juni. Meskipun nilai penjualan naik, jumlah pesanan justru mengalami penurunan tipis dari 3.134 menjadi 3.128 pesanan atau turun 0,19%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan lebih banyak didorong oleh nilai pembelian per transaksi, bukan dari jumlah pesanan baru. Pada bulan Juli 2025 ini, jumlah pesanan dibatalkan berhasil ditekan menjadi 288 pesanan. Tren perkembangan data penjualan untuk periode bulan Juli 2025 tersebut tersaji secara visual pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan dan Tingkat Konversi Pesanan di Platform Shopee

Sumber: E-Commerce Manager, juni 2025

Kondisi operasional logistik serta fluktuasi penjualan tersebut menuntut saluran interaktif digital seperti layanan chat untuk bertindak responsif guna menyelamatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data interaksi bulan Juni 2025, jumlah chat mencapai 489 dengan 401 pengunjung yang bertanya. Dari jumlah tersebut, 388 chat berhasil dibalas, sementara 101 lainnya belum mendapatkan respons. Angka ini memperlihatkan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap produk, sekaligus menunjukkan peran chat sebagai kanal komunikasi yang penting. Detail grafik interaksi pengunjung dan pengelolaan pesan chat pada bulan Juni 2025 ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3. Total Pengunjung dan Jumlah chat Platfrom Shopee Juni 2025

Sumber: E-Commerce Manager, juni 2025

Namun, kualitas interaksi tersebut mengalami perubahan pada bulan berikutnya. Jumlah chat pada bulan Juli mengalami penurunan menjadi 385 dengan 335 pengunjung yang bertanya, sehingga terdapat penurunan interaksi yang cukup signifikan. Dari total chat tersebut, hanya 260 yang berhasil dibalas sementara 125 chat tidak mendapatkan respons, yang menunjukkan bahwa efektivitas pelayanan chat toko mengalami penurunan. Penurunan performa komunikasi chat serta pergeseran jumlah pengunjung pada bulan Juli 2025 dapat dicermati melalui grafik berikut.



Gambar 1.4. Total Pengunjung dan Jumlah Chat Platfrom Shopee Juli 2025

Sumber: E-Commerce Manager, juni 2025

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sistematis, dan analitis mengenai perbandingan seluruh indikator performa operasional serta komunikasi interaktif digital selama dua periode tersebut, peneliti merangkum data dari Gambar 1.2 hingga Gambar 1.5 ke dalam tabel rekapitulasi di bawah ini.

Table 1.1. Laporan Data Performa di Platform Shopee.com

Kriteria Utama Performa Toko	Data Bulan Juni 2025	Data Bulan Juli 2025	Tren dan Perubahan Kinerja
Total Penjualan Toko	Rp 166.210,69K	Rp 199.235,43K	Meningkat +19,87%
Jumlah Pesanan Masuk	3.134 pesanan	3.128 pesanan	Menurun -0,19%
Tingkat Konversi Pesanan	5,38%	4,84%	Menurun -0,54%
Jumlah Pesanan Dibatalkan	324 pesanan	288 pesanan	Menurun -11,11%
Total Chat Konsumen Masuk	489 chat	385 chat	Menurun Signifikan

Kriteria Utama Performa Toko	Data Bulan Juni 2025	Data Bulan Juli 2025	Tren dan Perubahan Kinerja
Jumlah Chat Tidak Dibalas	101 chat	125 chat	Meningkat (Efektivitas Turun)

Sumber: Laporan Hasil Olahan Data Performa di *Platform* Manager Kuaci Rebo tahun 2025

Melalui penyajian Tabel 1.2, terlihat dengan jelas adanya kesenjangan penelitian yang nyata antara efektivitas promosi penjualan dengan realitas pelayanan operasional komunikasi. Fenomena peningkatan jumlah chat yang tidak dibalas dari 101 menjadi 125 keluhan merupakan risiko besar dalam strategi *Omnichannel*. Jika pemasar tidak memperhatikan mutu pelayanan dan konsistensi komunikasi yang ditawarkan, maka risiko hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen akan semakin besar. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, maka akan tercipta rasa percaya dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan kesenjangan data operasional tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana koordinasi saluran luring dan daring dikelola, serta bagaimana fitur interaktif *E-Commerce* digunakan sebagai instrumen *Omnichannel* dalam menjaga kepuasan konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti melakukan kajian ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: "**strategi *Omnichannel Marketing* terhadap kepuasan konsumen produk makanan ringan melalui media *E-Commerce* pada *platform* shopee.com (studi kasus produk kuaci rebo)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, fokus utama penelitian ini bertumpu pada pentingnya integrasi lintas saluran serta efektivitas komunikasi interaktif digital dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah hambatan operasional toko. Untuk memberikan arah penelitian yang jelas, sistematis, dan terstruktur, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Omnichannel Marketing* terhadap produk makanan ringan melalui media pada *platform* Shopee.com pada produk Kuaci Rebo?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan melalui media pada *platform* Shopee.com produk Kuaci Rebo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan terstruktur yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara mendalam PT Adna Sentral Niaga mengintegrasikan saluran pemasaran konvensional secara luring dengan saluran media sosial, iklan interaktif *Click to WhatsApp*, serta toko resmi di *E-Commerce* Shopee Mall sebagai satu kesatuan strategi *Omnichannel Marketing* pada produk Kuaci Rebo.
2. Untuk menganalisis pelayanan komunikasi melalui fitur interaktif *marketplace* seperti *Shopee Chat* dan *Broadcast Message* dalam menangani kendala operasional berupa pembatalan pesanan konsumen guna mempertahankan kepuasan pelanggan produk Kuaci Rebo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran strategis. Melalui studi kasus pada PT Adna Sentral Niaga (Adna Group) dengan produk unggulannya Kuaci Rebo, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi mampu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan, khususnya PT Adna Sentral Niaga, dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran mereka. dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini juga memiliki nilai sosial, yaitu dengan memberikan pemahaman lebih luas kepada masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi sebuah merek dapat memengaruhi cara berpikir, kebiasaan konsumsi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, Kuaci Rebo bukan hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

Penyusunan kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dan terstruktur mengenai konsep-konsep pemasaran serta komunikasi digital yang digunakan untuk membedah fenomena di lapangan. Melalui penataan konseptual yang sistematis, peneliti merumuskan batasan serta arah analisis guna memahami keterkaitan antara strategi penyelarasan saluran dengan respons psikologis maupun perilaku

konsumen. Penggunaan konsep konseptual ini didasarkan pada keselarasan antara judul penelitian, rumusan masalah, dan tujuan akhir yang ingin dicapai secara ilmiah.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada keterpaduan tiga aspek utama dalam komunikasi pemasaran modern, yaitu strategi penyelarasan komunikasi lintas saluran, kualitas pelayanan interaktif pada *platform*, serta pencapaian kepuasan yang mendorong pembentukan rekomendasi dari konsumen. Rangkaian konsep tersebut digunakan sebagai kerangka analisis kualitatif untuk menguraikan bagaimana aktivitas operasional dan komunikasi perusahaan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan tindakan yang diambil oleh pelanggan.

1.5.1 Strategi *Omnichannel Marketing*

Strategi *Omnichannel Marketing* merupakan perkembangan mutakhir dari konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang berbasis digital. Pemasaran dengan pendekatan ini menuntut perusahaan untuk tidak lagi mengelola saluran penjualan secara terpisah, melainkan mengintegrasikan seluruh titik kontak komunikasi lintas media ke dalam satu kesatuan ekosistem yang saling terhubung. Menurut pilar strategi pemasaran modern, terdapat beberapa elemen penting yang menunjang keberhasilan *Omnichannel*, antara lain pemanfaatan pengetahuan karakteristik pelanggan, integrasi teknologi komunikasi otomatis, pengelolaan hubungan harmonis antar-saluran, serta penilaian kinerja konversi penjualan pada setiap kanal yang digunakan.

Dalam ekosistem bisnis modern, kehadiran *platform E-Commerce* seperti Shopee Mall tidak berdiri sebagai entitas tunggal, melainkan diposisikan sebagai pusat dari aktivitas transaksi digital atau *conversion hub*. Perjalanan konsumen dalam melakukan pembelian produk sering kali bersifat dinamis dan berpindah-pindah *platform* digital. Konsumen dapat mengenali produk atau memperoleh informasi program promosi melalui saluran awal seperti media sosial Instagram atau TikTok, lalu melakukan interaksi langsung lewat saluran pesan instan seperti *Click to WhatsApp Ads*, sebelum akhirnya diarahkan melalui tautan digital menuju toko resmi di *marketplace* Shopee Mall untuk menyelesaikan transaksi

pembayaran. Sinkronisasi ini bertujuan agar konsumen dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lain tanpa kehilangan informasi produk, sehingga pengalaman belanja yang dirasakan tetap konsisten, lancar, dan tepercaya.

Dalam penelitian ini, strategi *Omnichannel Marketing* yang dimaksud adalah seluruh upaya terintegrasi dari PT Adna Sentral Niaga pada produk Kuaci Rebo dalam menyelaraskan pesan promosi dan distribusi antara jaringan toko fisik luring dengan ekosistem digital media sosial, WhatsApp, serta toko resmi di *E-Commerce* Shopee Mall. Strategi ini dievaluasi kinerjanya melalui sinkronisasi fitur promosi seperti voucher potongan harga, program *bundling*, siaran langsung, serta efektivitas fitur interaktif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Omnichannel Marketing juga memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja. Piotrowicz & Cuthbertson (2014) menjelaskan empat pilar penting strategi *Omnichannel*:

1. Memanfaatkan pengetahuan pelanggan, dengan mengumpulkan data dari interaksi di *platform* digital.
2. Memanfaatkan teknologi, seperti sistem komunikasi otomatis dan database terintegrasi.
3. Mengelola hubungan saluran, memastikan konsumen menerima pengalaman yang konsisten di setiap titik kontak.
4. Menilai kinerja saluran, melalui pengukuran efektivitas interaksi dan transaksi untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan penerapan strategi *Omnichannel*, Kuaci Rebo dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lancar, konsisten, dan personal bagi pelanggan Shopee. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, memanfaatkan program promosi, berinteraksi dengan penjual secara real-time, serta melakukan pembelian melalui saluran digital yang mereka pilih. Pengalaman yang terintegrasi tersebut mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan karena seluruh titik kontak memberikan pengalaman yang konsisten (Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, 2015).

1.5.2 Kualitas Pengalaman Pelanggan Berbasis Responsivitas dan Fleksibilitas

Pengalaman pelanggan dalam lingkungan *E-Commerce* dibentuk oleh seluruh rangkaian interaksi yang dirasakan konsumen dengan merek, mulai dari fase pencarian informasi produk hingga fase pascatransaksi. Kualitas dari pengalaman digital ini sangat bergantung pada dua dimensi utama pelayanan daring, yaitu responsivitas dan fleksibilitas layanan. Responsivitas mengacu pada kemampuan serta komitmen perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan komunikasi secara cepat. Dalam konteks *E-Commerce*, kecepatan penjual dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, maupun permintaan konfirmasi melalui fitur chat menjadi indikator utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Di sisi lain, fleksibilitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan solusi penanganan masalah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beragam serta tidak bersifat kaku. Pada aktivitas belanja daring, fleksibilitas tersebut diwujudkan melalui kemudahan proses transaksi, kecepatan penanganan komplain, serta kebijakan pemberian solusi alternatif seperti mekanisme pengembalian dana atau retur barang yang mengalami kerusakan. Ketika saluran logistik fisik mengalami kendala operasional, responsivitas dan fleksibilitas komunikasi melalui saluran digital harus berfungsi sebagai instrumen penyelamat hubungan dengan konsumen untuk menekan risiko hilangnya rasa percaya terhadap merek.

Dalam komunikasi komersial Kuaci Rebo di Shopee Mall, kualitas pengalaman pelanggan dinilai melalui bagaimana tim *E-Commerce* mengelola pelayanan interaktif menggunakan fitur *Shopee Chat* dan *Broadcast Message*. Pelayanan informasi yang responsif dan fleksibel ini menjadi bagian integral dari strategi *Omnichannel* yang tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan transaksi teknis semata, melainkan untuk membangun kepuasan serta keterikatan emosional jangka panjang dengan konsumen.

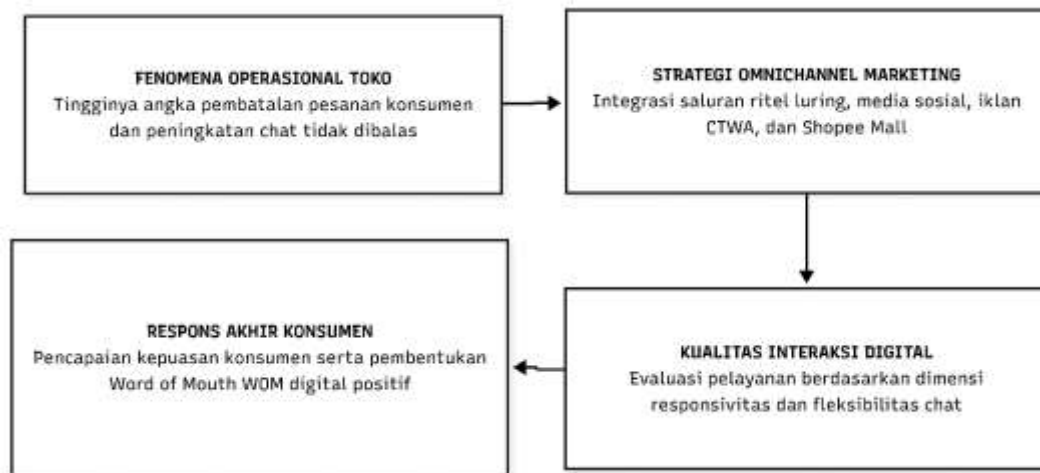
1.5.3 Kepuasan Konsumen dan Pembentukan *Word of mouth* (WOM) Digital

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau pelayanan yang dirasakan dengan harapan awal mereka. Kepuasan ini menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Di era digital, loyalitas tidak hanya dibangun melalui mutu fisik produk yang ditawarkan, melainkan juga melalui bagaimana perusahaan mampu mengomunikasikan nilai, keunggulan, serta memberikan pelayanan yang baik secara konsisten di semua saluran komunikasi. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan cenderung akan melakukan pembelian secara berulang secara konsisten di masa mendatang.

Dampak lanjutan yang krusial dari tercapainya kepuasan konsumen adalah munculnya aktivitas *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sebagai respons alami atas pengalaman positif yang mereka rasakan. Pada ekosistem *E-Commerce*, aktivitas ini bertransformasi menjadi ulasan dan rekomendasi digital yang secara sukarela dibagikan oleh pelanggan melalui fitur penilaian produk maupun peringkat toko yang tersedia di *marketplace*. Peringkat toko yang tinggi serta ulasan tertulis yang positif berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran tidak langsung yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi minat beli calon konsumen baru. Respons akhir konsumen Kuaci Rebo akan diukur melalui tingkat kepuasan mereka terhadap penanganan pelayanan di Shopee Mall serta kesediaan mereka dalam memberikan ulasan positif untuk toko, maupun aktivitas afiliasi digital sebagai bentuk rekomendasi sukarela kepada lingkungan mereka.

1.5.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan rangkaian konsep dan teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan kerangka berpikir ilmiah untuk mengkaji fenomena integrasi saluran serta pelayanan komunikasi interaktif pada produk Kuaci Rebo. Alur pemikiran kerangka berpikir ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 1.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini diawali dari kondisi riil di lapangan berupa fenomena fluktuasi kinerja operasional dan komunikasi pada toko resmi Kuaci Rebo di Shopee Mall selama periode Juni hingga Juli 2025. Fenomena tersebut ditandai dengan tingginya angka pesanan yang dibatalkan oleh konsumen akibat kendala logistik, serta adanya penurunan efektivitas komunikasi yang diindikasikan oleh meningkatnya jumlah pesan chat masuk dari konsumen yang tidak mendapatkan balasan dari admin toko.

Sebagai langkah taktis dalam merespons fenomena tersebut, PT Adna Sentral Niaga menerapkan strategi *Omnichannel Marketing* yang komprehensif melalui penyelarasan berbagai saluran komunikasi dan distribusi. Perusahaan mengintegrasikan saluran pemasaran secara luring dengan saluran daring pendukung seperti media sosial Instagram atau TikTok, iklan *Click to WhatsApp*, serta penempatan fitur siaran langsung, promosi voucher, dan program *bundling* produk yang seluruhnya bermuara pada toko resmi di *platform E-Commerce* Shopee Mall sebagai pusat transaksi digital.

Proses integrasi lintas saluran *Omnichannel* ini selanjutnya akan dinilai kualitasnya oleh konsumen *E-Commerce* melalui dua dimensi pelayanan komunikasi interaktif digital, yaitu dimensi responsivitas dan dimensi fleksibilitas layanan. Evaluasi kualitatif ini difokuskan pada penggunaan fitur *Shopee Chat* dan *Broadcast Message* dalam menyampaikan informasi produk yang jelas,

kecepatan memberikan tanggapan pesan, keramahan pelayanan, serta fleksibilitas tim *E-Commerce* dalam memberikan solusi penanganan keluhan atau kendala komplain pesanan konsumen secara terpadu.

Pada tahap akhir, penelitian ini menganalisis dampak dari responsivitas dan fleksi bilitas komunikasi pelayanan *Omnichannel* tersebut terhadap respons psikologis dan perilaku konsumen. Kualitas interaksi yang dinilai baik dan solutif oleh pelanggan diharapkan mampu menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap toko resmi Kuaci Rebo. Kepuasan yang terpenuhi ini pada akhirnya akan bermuara pada pembentukan respons perilaku positif konsumen yang diwujudkan melalui pemberian peringkat toko yang tinggi, ulasan produk yang baik di kolom komentar *marketplace*, serta kesediaan melakukan rekomendasi produk melalui aktivitas *Word of mouth* (WOM) digital secara berkelanjutan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Karena, sesuai dengan tujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membentuk loyalitas PT Adna Sentral Niaga konsumen terhadap produk Kuaci Rebo. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi, makna, dan praktik sosial yang terjadi dalam proses komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Penelitian kualitatif menekankan pada proses dan konteks yang terjadi di lapangan serta bagaimana individu atau kelompok memberikan makna terhadap peristiwa yang mereka alami.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti pesan yang disampaikan, media yang digunakan, respon konsumen, serta dampak strategi tersebut terhadap keterikatan konsumen dengan merek. Hal ini tidak mungkin dicapai melalui pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada angka dan statistik. Pendekatan kualitatif juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan proses pengumpulan

data sesuai dengan dinamika lapangan yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Selain itu, pendekatan kualitatif memberi ruang bagi peneliti untuk menjalin interaksi langsung dengan informan sehingga mampu menggali informasi yang bersifat kontekstual dan personal. Strategi komunikasi pemasaran tidak dipahami sebagai data teknis semata, melainkan sebagai proses yang dapat membantu penelitian ini untuk menggali informasi lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui pandangan interpretif, peneliti akan memaparkan informasi berdasarkan interpretasi sumber penelitian.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dari studi kasus karena fokus utama penelitian adalah mendalami strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh satu objek tunggal, yaitu PT Adna Sentral Niaga (Adna group) melalui produk Kuaci Rebo. peneliti melakukan eksplorasi terhadap berbagai aspek strategi komunikasi seperti identitas produk, teknik promosi, media yang digunakan, serta respon dari konsumen.

Tipe deskriptif dari studi kasus juga memberikan keleluasaan untuk menggabungkan data kualitatif dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggabungkan berbagai jenis data tersebut, peneliti dapat melakukan triangulasi yang memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini bersifat instrumental, di mana fokusnya bukan hanya untuk memahami organisasi yang dikaji, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri makanan ringan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *post-positivis*, yaitu pendekatan yang berupaya memahami suatu fenomena sosial secara mendalam berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Pendekatan *post-positivis* berkembang dari paradigma positivisme, namun memiliki pandangan bahwa kebenaran tidak bersifat mutlak, melainkan dapat ditafsirkan berdasarkan konteks dan pengalaman

individu yang terlibat (Creswell & Creswel 2018). Dengan kata lain, pendekatan ini menggambarkan realitas secara objektif, tetapi tetap mengakui adanya pengaruh subjektivitas peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan Post-Positivis Dianggap Sesuai Dengan Penelitian Ini Karena Topik Yang Dikaji Yaitu *Strategi Omnichannel Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Ringan Melalui Media Pada Platform Shopee.Com (Studi Kasus Produk Kuaci Rebo)* memerlukan pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan maupun respon konsumen terhadapnya. Fenomena komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen tidak bisa diukur hanya dengan angka, melainkan perlu dipahami melalui sudut pandang para pelaku yang terlibat secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan interpretatif untuk menemukan makna di balik strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Melalui pendekatan *post-positivis* ini, peneliti berupaya menghasilkan pemahaman yang realistis, mendalam, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kuaci Rebo mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci dari pihak PT Adna Sentral Niaga, terutama bagian pemasaran yang mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan dan konsumen produk kuaci rebo di platform Ecommerce media shopee.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut.

1. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan

berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan oleh Kuaci Rebo melalui *platform* Shopee.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pihak manajemen dan staff yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran digital dan pengelolaan toko resmi Kuaci Rebo di Shopee.
- b. Konsumen yang pernah membeli produk Kuaci Rebo melalui *platform* Shopee.
- c. Konsumen yang pernah berinteraksi dengan saluran pemasaran digital Kuaci Rebo, seperti media sosial atau fitur komunikasi pada *platform* Shopee.
- d. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mengikuti proses wawancara hingga selesai.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara partisipatif karena peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran selama menjalani program magang di Kuaci Rebo. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami secara langsung bagaimana strategi *Omnichannel Marketing* diterapkan melalui *platform* Shopee.

Selama magang, peneliti ikut mengamati dan membantu pengelolaan toko Kuaci Rebo di Shopee, mulai dari mengunggah dan memperbarui informasi produk, mengatur promosi dan voucher, membalas chat konsumen, memantau pesanan yang masuk, membantu proses pengemasan dan pengiriman, serta melihat ulasan dan penilaian yang diberikan konsumen setelah menerima produk. Peneliti juga mengamati bagaimana promosi di media sosial diarahkan untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian di toko Shopee.

Melalui observasi tersebut, peneliti memperoleh pemahaman mengenai proses pengelolaan toko di Shopee, cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, serta penerapan strategi *Omnichannel Marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Data hasil observasi kemudian digunakan untuk melengkapi dan

membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti tangkapan layar (*screenshot*) toko resmi Kuaci Rebo di Shopee, foto produk, promosi digital, ulasan pelanggan, data penjualan yang dapat diakses, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pelengkap untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan keakuratan analisis penelitian.

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:

Tabel 1.2. Tabel Daftar Informan (Peneliti, 2025)

No	Kategori	Posisi	Nama	Usia
1	Pihak Perusahaan	Manager <i>Marketing</i>	Andrew Octavianus	35 Tahun
2	Pihak Perusahaan	Manager <i>E-Commerce</i>	Jaka Ervandi	35 Tahun
3	Pihak Perusahaan	Staff <i>E-Commerce</i>	Syifa	25 Tahun
4	Pelanggan	Customer	Amalia Izatti	30 Tahun
5	Pelanggan	Customer	Ratih Nura	27 Tahun
6	Pelanggan	Customer	Rahel Manullang	20 Tahun

Mengingat PT Adna Sentral Niaga (Adna Group) merupakan perusahaan yang terus berkembang dalam industri makanan ringan, fungsi manajemen internalnya juga masih mengalami proses penyempurnaan. Keterlibatan langsung pihak manajemen dan tim pemasaran dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk Kuaci Rebo, mulai dari perencanaan promosi, penyusunan konten media sosial, hingga kegiatan branding, mencerminkan dinamika perusahaan yang aktif berinovasi. Kondisi ini memberikan sudut pandang yang beragam terkait dengan penerapan strategi pemasaran serta perkembangan perusahaan dalam membangun ikatan dengan konsumen.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama:

- a. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan. Informan utama dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan, khususnya bagian pemasaran atau komunikasi, yang memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi produk Kuaci Rebo. Selain itu, data primer juga diperoleh dari konsumen yang merupakan pengguna aktif Kuaci Rebo, terutama mereka yang menunjukkan loyalitas terhadap produk.
- b. Data sekunder: Diperoleh dari dokumen-dokumen yang telah tersedia dan dapat diakses oleh publik maupun internal perusahaan. Data sekunder ini meliputi laporan tahunan, data penjualan, artikel media, iklan, konten media sosial, dan materi promosi lainnya. Dokumen-dokumen ini berguna untuk memberikan gambaran tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya serta untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Sumber data sekunder ini juga penting untuk melihat konsistensi antara strategi komunikasi yang dirancang dengan realisasinya di lapangan.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi dan pengalaman yang relevan terhadap fokus penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya mencerminkan persepsi subjektif, tetapi juga didukung oleh bukti-bukti nyata yang dapat dianalisis secara objektif dan ilmiah.

1.6.6 Teknik Analisis Dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pola-pola makna yang muncul dari data kualitatif (Holloway & Galvin, 2017). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut.

1. Transkripsi wawancara dan catatan observasi

Seluruh data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keutuhan informasi yang disampaikan oleh informan. Hasil observasi dan dokumentasi kemudian dipadukan sebagai data pendukung dalam proses analisis.

2. Koding terbuka (*Open Coding*)

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi setiap informasi penting yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap pernyataan yang berkaitan dengan strategi *Omnichannel Marketing*, penggunaan *platform* Shopee, interaksi dengan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, pengalaman berbelanja, serta kepuasan konsumen diberi kode dan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori awal.

3. Pengelompokan kategori ke dalam tema-tema (*Axial Coding* dan *Selective Coding*)

Kategori-kategori yang memiliki hubungan kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema utama. Selanjutnya, peneliti mengintegrasikan seluruh tema tersebut untuk menemukan tema inti yang menggambarkan hubungan

antara penerapan strategi *Omnichannel Marketing* dengan kepuasan konsumen pada produk Kuaci Rebo melalui *platform* Shopee.

4. Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan tema-tema yang diperoleh dari hasil analisis dengan teori *Omnichannel Marketing*, kepuasan konsumen, dan pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian. Fokus interpretasi meliputi:

- a. Strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan Kuaci Rebo melalui integrasi media sosial, *platform* Shopee, dan saluran komunikasi digital lainnya dalam memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten kepada konsumen.
- b. Peran fitur-fitur Shopee, seperti promosi, voucher, ulasan pelanggan, layanan chat, serta kemudahan transaksi dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen.
- c. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kecepatan respons penjual, ketepatan pengiriman, kemudahan memperoleh informasi, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan.
- d. Hubungan antara penerapan strategi *Omnichannel Marketing* dengan tingkat kepuasan konsumen, yang ditunjukkan melalui pengalaman positif konsumen, kepercayaan terhadap merek, niat melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan ulasan dan rekomendasi kepada konsumen lain

1.6.7 Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Menurut Denkin dalam Susanto (2023), triangulasi merupakan penggabungan berbagai metode untuk meneliti suatu fenomena dari beragam sudut pandang yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan dua cara. Pertama, triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda untuk melihat apakah keterangan mereka saling

mendukung atau bertentangan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang terlibat dalam penelitian, seperti pihak manajemen Kuaci Rebo dan konsumen yang melakukan pembelian melalui *platform* Shopee. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengetahui konsistensi informasi mengenai penerapan strategi *Omnichannel Marketing* serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kedua, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan toko resmi Kuaci Rebo di Shopee, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, foto, maupun dokumen pendukung lainnya. Apabila informasi yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, maka data dinilai memiliki tingkat keabsahan yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis.

