

**STRATEGI *OMNICHANEL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA *E-COMMERCE* PADA *PLATFORM*
SHOPEE.COM (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)**

Oleh:

Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

NIM. 2271650114



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2026

STRATEGI *OMNICHANEL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MEDIA *E-COMMERCE* PADA *PLATFORM SHOPEE.COM* (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

2271650114



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

NIM : 2271650114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MEDIA E-COMMERCE PADA PLATFORM SHOPEE.COM (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 3 Juli 2026



Marisa Claudy Eminen Simanjuntak



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
“ STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI MEDIA E-COMMERCE PADA PLATFORM SHOPEE.COM
(STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)”

Oleh:

Nama : Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

No. Induk Mahasiswa : 2271650114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing

(Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.)
NIDN: 0310025801

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)
NIDN: 0306108902

Dekan,

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)
NIDN: 3140388602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 24 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Marisa Claudy Eminen Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI OMNICHANEL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MEDIA E-COMMERCE PADA PLATFORM SHOPEE.COM (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)"** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Ketua	
2. Dr. Adde Oriza Rio, M.Si	Sebagai Anggota	
3. Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 3 Juli 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Marisa Claudy Eminen Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI OMNICHANEL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MEDIA E-COMMERCE PADA PLATFORM SHOPEE.COM (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 3 Juli 2026

Jakarta, 3 Juli 2026

Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.)

Penguji II

(Dr. Adde Oriza Rio, M.Si.)

Penguji III

(Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Marisa Claudy Eminen Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650114
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **"STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MEDIA E-COMMERCE PADA PLATFORM SHOPEE.COM (STUDI KASUS PRODUK KUACI REBO)"**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,

Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Media E-Commerce pada Platform Shopee.com (Studi Kasus Produk Kuaci Rebo)”**. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir penulis sekaligus sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi selama proses penelitian hingga penyusunan laporan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pertama teruntuk, Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji I, atas segala masukan, kritik, saran, serta arahan yang membangun selama proses ujian skripsi sehingga penulis dapat menyempurnakan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Adde Oriza Rio, M.Si. selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini. Segala arahan yang diberikan menjadi pembelajaran yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Saut Simanjuntak dan Ibu Nelly Purba, atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta cinta yang tidak pernah putus kepada penulis. Mereka merupakan sumber kekuatan, semangat, dan motivasi terbesar yang selalu mendukung penulis dalam setiap proses kehidupan, termasuk dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta, yaitu Cindy Simanjuntak, Willi Tampubolon, Irwan Simanjuntak, Laura Tobing, Dandi Simanjuntak, Javla Simanjuntak, dan Fiskal Simanjuntak yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, doa, serta semangat kepada penulis. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keponakan tersayang, Gween Ishaana, yang dengan kehadirannya selalu memberikan kebahagiaan dan menjadi penyemangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Ketiga, penulis mengucapkan terima kasih kepada ADNA Group PT Gumindo Bogamanis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang dan melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Irfan Prasetya selaku Manager *E-Commerce* atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama proses magang dan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Amel dan Bapak Jaka atas bantuan serta dukungan yang telah diberikan.

Keempat, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terkasih, Brema Agiantax, Chatrine Boru, Ochi, Lody, Ariel, Dewi dan Jolie yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas setiap kebersamaan, tawa, cerita, dukungan, dan perhatian yang diberikan di tengah berbagai suka dan duka selama menempuh pendidikan. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang selalu menguatkan penulis ketika menghadapi kesulitan. Penulis bersyukur dipertemukan dengan sahabat-sahabat yang telah menemani perjalanan ini, dan berharap persahabatan yang telah terjalin dapat terus bertahan seiring

berjalannya waktu, menjadi kenangan berharga yang kelak akan selalu dikenang dan diceritakan bersama di masa depan.

Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan *E-Commerce*. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat berkat dan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta. 12 Juni

2026 Penyusun

Marisa Claudy Eminen Simanjuntak

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Sosial	10
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual	10
1.5.1 Strategi <i>Omnichannel Marketing</i>	11
1.5.2 Kualitas Pengalaman Pelanggan Berbasis Responsivitas dan Fleksibilitas	13
1.5.3 Kepuasan Konsumen dan Pembentukan <i>Word of mouth</i> (WOM) Digital.....	14
1.5.4 Kerangka Berpikir Penelitian	14
1.6 Metodologi Penelitian	16
1.6.1 Pendekatan Penelitian	16
1.6.2 Tipe Penelitian.....	17
1.6.3 Metode Penelitian.....	17
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	18
1.6.5 Sumber Data	21
1.6.6 Teknik Analisis Dan Interpretasi Data.....	22
1.6.7 Keabsahan Data.....	23
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	25
2.1. PT Adna Sentral Niaga (Adna Group)	25
2.2 Perkembangan <i>E-Commerce</i> dan Penerapan <i>Omnichannel Marketing</i> di platform shopee.com	26
2.3 Pemasaran Produk Kuaci Rebo Melalui <i>Platform</i> Shopee.....	27
2.4. Produk dan Layanan.....	29
2.4.1. Produk	29
2.4.2. Layanan	30

2.5. Saluran Promosi	31
2.6. Penerapan Strategi Omnichannel Marketing pada Kuaci Rebo	33
2.7. Konsep CTWA (Click to WhatsApp Ads).....	35
2.8. Layanan Broadcast shopee	37
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
3.1. Temuan Penelitian	39
3.1.1. Strategi Omnichannel <i>Marketing</i> Media Shopee.....	40
3.1.2. Konsistensi Informasi dan Kemudahan Sampai Kepuasan	41
3.1.3 Pengalaman Pelanggan, Respon, dan Pelayanan.....	42
3.1.4. Persepsi Kemudahan dan Manfaat	43
3.1.5. Transaksi.....	43
3.1.6. Kepuasan Konsumen.....	44
3.1.7. Pemasaran <i>Word of mouth</i> (WOM)	45
3.2. Pembahasan	46
3.2.1. Strategi <i>Omnichannel Marketing</i> Media Shopee.....	47
3.2.2. Konsistensi Informasi dan Kemudahan Sampai Kepuasan	48
3.2.3. Pengalaman Pelanggan, Respon, dan Pelayanan	49
3.2.4. Persepsi Kemudahan dan Manfaat.....	51
3.2.5. Transaksi	52
3.2.6. Kepuasan Konsumen	53
3.2.7. Pemasaran <i>Word of mouth</i> (WOM)	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
4.1 Kesimpulan.....	56
4.2 Saran.....	57
4.2.1 Saran Akademis	57
4.2.2 Saran Praktis.....	57
4.2.3 Saran Sosial.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penjualan dan Tingkat Konversi Pesanan di Platfrom Shopee	4
Gambar 1.2	Jumlah Penjualan dan Tingkat Konversi Pesanan di Platfrom Shopee	5
Gambar 1.3.	Total Pengunjung dan Jumlah chat Platfrom Shopee Juni 2025	6
Gambar 1.4.	Total Pengunjung dan Jumlah Chat Platfrom Shopee Juli 2025	6
Gambar 1.5.	Kerangka Berpikir	15
Gambar 2.1	Produk Kuaci Rebo di Platfrom Shopee Januari 2026	29
Gambar 2.2	Layanan Kuaci Re di Platfrom Shopee Januari 2026	30
Gambar 2.3.	CTWA (Click to WhatsApp Ads) Kuaci Rebo	35
Gambar 2.4.	Broadcast Chat Shopee kuaci Rebo.....	37



DAFTAR TABEL

Table 1.1. Laporan Data Performa di Platform Shopee.com	7
Tabel 1.2. Daftar Informan (Peneliti, 2025).....	20



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 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, , Shopee, Kuaci Rebo.*