



Pemanfaatan Strategi Omnichannel dalam Transformasi Digital Marketing PT. Yakult Indonesia Persada

Raihan Maulana Adi Artanta^{1*}, Afif Amar Zaky², Ayuk Magfiroh³, Marcellina Mutiara Diva⁴, Randy Pratama⁵, Riyono⁶

^{1,2,3,4,5,6} Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

Email: raihanartanta@gmail.com^{1*}, afipamar68@gmail.com², ayukmagfiroh19@gmail.com³, marcellinamutiaraDIVA@gmail.com⁴, randypr4tama@gmail.com⁵, riyono8474@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.346 Lant. 2, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50149

*Penulis korespondensi

Abstract. *The development of digital technology has driven a significant transformation in the company's marketing strategy, including in the health beverage sector. This study aims to examine the use of omnichannel strategies in supporting digital marketing in PT. Yakult Indonesia Persada. The method used is descriptive observation with a focus on the integration of digital marketing channels and traditional distribution. The results show that the implementation of an omnichannel strategy is able to create a consistent consumer experience, expand market reach, and strengthen brand image. The integration between digital channels such as social media and e-commerce with conventional distribution through Yakult Lady provides more flexible product access for consumers. In addition, educational and informative digital content has proven to be effective in increasing public health awareness and customer loyalty. However, challenges such as cross-channel information consistency and integrated technology management still need to be addressed. This study concludes that omnichannel strategy is a relevant and adaptive approach in dealing with the dynamics of the health beverage industry in the digital era. The implementation of this strategy not only supports operational efficiency, but also strengthens the relationship between the company and consumers through a personalized and sustainable experience. These findings are expected to serve as a reference for other companies in designing digital marketing strategies that are inclusive and responsive to changing consumer behavior.*

Keywords: *Brand Image; Conventional Distribution; Customer Loyalty; Digital Marketing; Omnichannel Strategy*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di sektor minuman kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan strategi omnichannel dalam mendukung digital marketing pada PT. Yakult Indonesia Persada. Metode yang digunakan adalah observasi deskriptif dengan fokus pada integrasi saluran pemasaran digital dan distribusi tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi omnichannel mampu menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Integrasi antara kanal digital seperti media sosial dan e-commerce dengan distribusi konvensional melalui Yakult Lady memberikan akses produk yang lebih fleksibel bagi konsumen. Selain itu, konten digital yang edukatif dan informatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat serta loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, tantangan seperti konsistensi informasi lintas kanal dan pengelolaan teknologi yang terintegrasi masih perlu diperhatikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi omnichannel merupakan pendekatan yang relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika industri minuman kesehatan di era digital. Penerapan strategi ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman yang terpersonalisasi dan berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang inklusif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Digital Marketing; Distribusi Konvensional; Loyalitas Pelanggan; Strategi Omnichannel

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perusahaan di berbagai sektor dituntut untuk beradaptasi dengan pola konsumsi

masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam mencari informasi, melakukan transaksi, dan membangun interaksi dengan merek. Transformasi digital marketing menjadi kebutuhan penting agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang dinamis.

Strategi omnichannel hadir sebagai salah satu pendekatan yang mampu menjawab tantangan tersebut. Berbeda dengan strategi multichannel yang sekadar memanfaatkan berbagai kanal, omnichannel menekankan pada integrasi menyeluruh antar saluran pemasaran sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan tanpa hambatan. Hal ini menjadikan strategi omnichannel semakin relevan di era digital, terutama dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan citra merek (Firdausy & Ahmadi, 2025).

PT. Yakult Indonesia Persada merupakan salah satu perusahaan minuman kesehatan yang telah memanfaatkan strategi ini dalam kegiatan pemasaran. Selain mempertahankan distribusi tradisional melalui Yakult Lady, perusahaan juga mengembangkan kanal digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Integrasi antara jalur offline dan online menjadikan Yakult mampu menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus menjaga hubungan yang personal dengan pelanggan.

Meskipun strategi omnichannel telah banyak dibahas dalam penelitian, sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada sektor ritel dan e-commerce. Kajian yang menyoroti penerapan strategi ini di industri minuman kesehatan, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Hal ini menimbulkan gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, analisis terhadap implementasi strategi omnichannel pada PT. Yakult Indonesia Persada memiliki urgensi akademik maupun praktis.

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan, yang membuat persaingan dalam industri minuman kesehatan semakin kompetitif. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Pemanfaatan strategi omnichannel menjadi salah satu langkah penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana PT. Yakult Indonesia Persada memanfaatkan strategi omnichannel dalam transformasi digital marketing. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas integrasi kanal offline dan online, dampaknya terhadap pengalaman konsumen, serta kontribusinya dalam memperkuat citra merek dan daya saing perusahaan di industri minuman kesehatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses perubahan menyeluruh dalam organisasi yang mengalihkan pola kerja tradisional menjadi berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta daya saing. Menurut Susanti, Larso, & Wicaksono (2021), transformasi digital tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan budaya organisasi, pola komunikasi, dan model bisnis agar lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Santoso & Wardhana (2022) yang menegaskan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan kinerja, dengan catatan adanya kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur digital yang memadai. Dengan demikian, transformasi digital dapat dipahami sebagai strategi adaptif perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi, yang memungkinkan terciptanya model bisnis baru serta peningkatan nilai tambah bagi pelanggan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital serta jaringan internet untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menawarkan produk maupun layanan kepada konsumen. Menurut Setiawan & Andriani (2020), digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi digital. Sementara itu, Yuliana & Pratama (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pasar, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang aktif di platform digital. Selanjutnya, Wahyudi (2022) menambahkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media digital, tetapi juga oleh konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan dan interaktif.

Strategi Omnichannel

Strategi omnichannel merupakan pendekatan pemasaran terpadu yang menyatukan seluruh saluran penjualan dan komunikasi agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten, menyeluruh, dan mulus. Menurut Pratiwi & Nugroho (2021), penerapan strategi omnichannel terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan pengalaman belanja online maupun offline. Selain itu, penelitian oleh Syahputra (2022) menegaskan bahwa strategi ini menjadi penting karena konsumen masa kini menuntut fleksibilitas dan aksesibilitas lintas kanal yang terhubung secara simultan. Dengan kata lain,

omnichannel bukan sekadar memperbanyak saluran distribusi, melainkan membangun keterhubungan yang kuat antar kanal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik.

Studi Terdahulu

Sejumlah penelitian terkini mengungkapkan bahwa penerapan strategi omnichannel dalam era transformasi digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memperkaya pengalaman konsumen. Wijaya & Rahman (2021) menemukan bahwa sinkronisasi antara kanal daring dan luring berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi manfaat fungsionalnya, tetapi juga mengapresiasi konsistensi layanan dan kemudahan interaksi lintas kanal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran modern tidak ditentukan oleh jumlah kanal yang dimiliki perusahaan, melainkan oleh tingkat integrasi antar kanal tersebut dalam memberikan pengalaman pelanggan yang holistik.

Penelitian lain oleh Handayani & Putra (2022) menegaskan bahwa strategi omnichannel merupakan bentuk perkembangan dari konsep multichannel, di mana setiap saluran distribusi perusahaan tidak lagi berdiri sendiri, melainkan saling terhubung sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terpadu bagi pelanggan. Konsistensi pesan, fleksibilitas akses, serta kemudahan berpindah antar kanal terbukti meningkatkan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi omnichannel merupakan salah satu kunci penting dalam membangun citra positif perusahaan dan memperkuat daya saing, terutama pada era digital yang menuntut interaksi cepat dan responsif.

Dalam kaitannya dengan pemasaran digital, Kurniawan & Sari (2023) menekankan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara optimal melalui pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Integrasi digital marketing dengan strategi omnichannel tidak hanya memperkuat efektivitas komunikasi, tetapi juga mendorong terbangunnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi omnichannel yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital perusahaan serta memberikan nilai tambah berkelanjutan bagi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dalam konteks alamiah dengan memanfaatkan data deskriptif berupa narasi dan kata-kata. Menurut Creswell

& Poth (2021), penelitian kualitatif berfungsi untuk menggali makna yang terkandung di balik fenomena sosial sehingga relevan digunakan dalam kajian strategi pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam penerapan transformasi digital marketing melalui strategi omnichannel pada PT Yakult Indonesia Persada.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Data sekunder terdiri dari jurnal ilmiah, artikel publikasi, buku akademik, laporan industri, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik digital marketing dan strategi omnichannel. Menurut Saunders et al (2019, edisi terbaru 2020), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti laporan atau catatan yang sudah tersedia. Pemanfaatan data sekunder efektif untuk menelusuri teori, menghubungkan temuan terdahulu, dan membangun kerangka konseptual penelitian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie (2020) yang menyebutkan bahwa studi pustaka merupakan tahapan penting dalam penelitian deskriptif untuk memperkuat dasar teoritis dan memperdalam analisis fenomena.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan analisis dokumen. Studi literatur digunakan untuk menelusuri teori dan hasil penelitian sebelumnya mengenai digital marketing, strategi omnichannel, serta praktik pemasaran di industri minuman kesehatan. Analisis dokumen dilakukan dengan mengkaji isi literatur yang relevan untuk mengekstraksi informasi penting sesuai fokus penelitian. Bowen (2020) menjelaskan bahwa analisis dokumen merupakan prosedur sistematis dalam mengevaluasi dokumen yang dapat menghasilkan pemahaman kontekstual mendalam tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara langsung. Dengan demikian, teknik ini dianggap sesuai untuk penelitian yang berfokus pada kajian konseptual.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis). Krippendorff (2021) mendefinisikan analisis isi sebagai metode sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, serta menginterpretasikan pesan dalam dokumen atau teks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama, seperti integrasi kanal online dan offline, strategi komunikasi perusahaan, serta dampaknya terhadap pengalaman konsumen. Dengan penerapan analisis isi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi strategi omnichannel PT Yakult Indonesia Persada dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten serta memperkuat daya saing perusahaan di industri minuman kesehatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Omnichannel PT Yakult Indonesia Persada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Yakult Indonesia Persada telah berhasil mengintegrasikan strategi omnichannel dalam kegiatan pemasarannya dengan memadukan jalur distribusi tradisional melalui Yakult Lady dengan berbagai kanal digital seperti media sosial, website resmi, dan e-commerce. Integrasi ini membuat konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dalam mengakses produk, baik secara offline maupun online. Konsistensi pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, karena konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal tanpa kehilangan kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan & Andriani (2020) yang menyebutkan bahwa integrasi lintas kanal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas. Selain itu, pemanfaatan konten digital yang edukatif mengenai kesehatan pencernaan menjadi salah satu cara efektif untuk memperkuat citra Yakult sebagai perusahaan minuman kesehatan yang peduli terhadap gaya hidup sehat (Yuliana & Pratama, 2021).

Transformasi digital yang dilakukan Yakult juga memperluas jangkauan pasar ke berbagai segmen konsumen. Generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z yang lebih aktif menggunakan teknologi, dapat dengan mudah mengakses produk melalui platform digital. Sementara itu, konsumen yang masih terbiasa dengan sistem konvensional tetap dilayani melalui distribusi langsung. Hal ini menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam menjawab kebutuhan pasar yang beragam. Menurut Pratiwi & Nugroho (2021), strategi omnichannel yang memadukan jalur online dan offline mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh serta meningkatkan daya saing perusahaan. Lebih jauh, penerapan omnichannel tidak hanya memperkuat aksesibilitas produk, tetapi juga menciptakan diferensiasi kompetitif dibandingkan perusahaan lain di industri minuman kesehatan yang masih mengandalkan jalur distribusi konvensional (Syahputra, 2022).

Namun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan dalam penerapan strategi ini, seperti kebutuhan akan konsistensi informasi lintas kanal, integrasi teknologi yang kompleks, dan kesiapan sumber daya manusia. Sistem informasi yang belum sepenuhnya terintegrasi berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian data antara layanan offline dan online, sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, investasi teknologi digital dan pelatihan karyawan menjadi aspek penting untuk menjaga keberlanjutan strategi ini. Sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan & Sari (2023), penguatan infrastruktur teknologi dan peningkatan kapabilitas sumber daya manusia merupakan faktor krusial untuk mendukung keberhasilan implementasi strategi omnichannel. Dengan demikian, penerapan omnichannel

oleh Yakult merupakan langkah strategis yang memberi dampak positif signifikan, meskipun masih membutuhkan penguatan dari sisi infrastruktur, teknologi, dan manajemen sumber daya.

Dampak Omnichannel terhadap Pengalaman Konsumen

Penerapan strategi omnichannel di Yakult memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik melalui kemudahan akses produk dan informasi. Konsumen dapat memperoleh produk dari berbagai jalur yang saling terhubung, sehingga tercipta pengalaman yang seamless dan nyaman. Hal ini mendukung temuan Pratiwi & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa integrasi kanal pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sekaligus membentuk loyalitas jangka panjang. Dengan adanya konsistensi layanan di berbagai kanal, konsumen lebih percaya terhadap merek Yakult karena merasa mendapatkan pengalaman yang seragam tanpa hambatan, sebagaimana diperkuat oleh penelitian Syahputra (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman omnichannel meningkatkan rasa percaya dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Selain pengalaman akses produk, konsumen juga memperoleh nilai tambah melalui kampanye digital yang edukatif. Yakult memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan konten seputar kesehatan pencernaan, pentingnya probiotik, serta gaya hidup sehat. Upaya ini menjadikan Yakult bukan sekadar produsen minuman kesehatan, melainkan juga mitra konsumen dalam menjaga pola hidup sehat. Menurut Yuliana & Pratama (2021), konsistensi dalam penyampaian konten digital yang edukatif dapat memperkuat brand image perusahaan serta menempatkannya lebih dekat dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi omnichannel tidak hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah melalui komunikasi yang relevan dan berkesinambungan.

Lebih jauh, dampak omnichannel juga terlihat pada loyalitas konsumen. Dengan layanan yang responsif dan akses produk yang mudah, konsumen merasa lebih terikat dengan merek. Hasil penelitian Kurniawan & Sari (2023) menegaskan bahwa strategi omnichannel memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan karena konsumen merasa lebih dimanjakan dengan pengalaman belanja yang fleksibel dan menyeluruh. Hal ini memperluas peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Dengan demikian, strategi omnichannel berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas yang menjadi fondasi keberlanjutan bisnis Yakult di era digital.

Tantangan dan Implikasi Strategi Omnichannel

Meskipun implementasi strategi omnichannel di Yakult menunjukkan hasil yang positif, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi. Salah satunya adalah keterbatasan literasi

digital sebagian konsumen, yang membuat jalur distribusi konvensional masih harus tetap dipertahankan. Kondisi ini menciptakan beban ganda bagi perusahaan karena harus menjaga kualitas layanan offline sekaligus mengembangkan kanal digital. Menurut Handayani & Putra (2022), rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama dalam adopsi strategi omnichannel di Indonesia, khususnya di luar perkotaan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa wilayah juga menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen secara merata, sebagaimana ditegaskan oleh Santoso & Wardhana (2022) bahwa pemerataan teknologi menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis digital.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa transformasi digital melalui strategi omnichannel merupakan kunci untuk membangun pengalaman konsumen yang konsisten dan meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Nugroho (2021), yang menjelaskan bahwa integrasi kanal digital dalam pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan perusahaan, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi dengan konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini memberikan kontribusi akademis berupa bukti empiris bahwa strategi omnichannel dapat diadaptasi bukan hanya pada sektor ritel, tetapi juga pada industri minuman kesehatan yang menuntut konsistensi dalam kualitas layanan dan komunikasi.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi omnichannel merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di era digital. Bagi Yakult, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memperkuat citra merek, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, agar strategi ini berkelanjutan, perusahaan perlu berinvestasi lebih jauh pada integrasi teknologi, pelatihan sumber daya manusia, serta konsistensi komunikasi lintas kanal. Sejalan dengan penelitian Kurniawan & Sari (2023), keberhasilan omnichannel ditentukan oleh kesiapan organisasi dalam mengelola sumber daya internal dan adaptasi teknologi secara berkelanjutan. Dengan begitu, Yakult dapat memaksimalkan potensi strategi omnichannel dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri minuman kesehatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan bahwa strategi omnichannel memiliki relevansi dan efektivitas tinggi dalam mendukung transformasi digital marketing PT Yakult Indonesia Persada. Penggabungan kanal digital—seperti media sosial, laman resmi, dan e-commerce—dengan pola distribusi tradisional melalui Yakult Lady mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang seragam, memperkuat

loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Yakult Indonesia Persada berhasil memadukan kekuatan distribusi konvensional dengan inovasi digital sebagai jawaban atas tantangan pemasaran modern yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan konten digital bernuansa edukatif terkait kesehatan pencernaan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan literasi kesehatan masyarakat sehingga memperkuat positioning Yakult sebagai merek yang peduli terhadap gaya hidup sehat.

Meskipun demikian, penerapan strategi omnichannel secara maksimal masih membutuhkan sinergi yang kuat dari berbagai pihak. Perusahaan perlu terus memperkuat infrastruktur digital, meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, serta menjaga konsistensi komunikasi antar kanal untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Dukungan regulasi dari pemerintah, kajian akademis dari para peneliti, serta peran praktisi di lapangan juga sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan kolaborasi tersebut, implementasi strategi omnichannel tidak hanya memperluas penerapan di PT Yakult Indonesia Persada, tetapi juga berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku utama dalam industri minuman kesehatan yang kompetitif.

Ke depan, penelitian lebih lanjut sebaiknya difokuskan pada pengembangan integrasi teknologi canggih dalam mendukung strategi omnichannel, seperti pemanfaatan big data analytics, kecerdasan buatan (AI), hingga sistem customer relationship management (CRM) guna menghadirkan layanan yang lebih personal. Selain itu, pengkajian mengenai kerja sama lintas sektor dengan e-commerce, layanan kesehatan digital, maupun komunitas konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan mahasiswa, serta pihak-pihak yang turut mendukung proses penyusunan artikel ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta praktik bisnis yang lebih inovatif, adaptif, dan solutif di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Bowen, G. A. (2020). Document analysis as a qualitative research method: Updated perspectives. *Qualitative Research Journal*, 20(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2020-0031>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Firdausy, S. B. K., & Ahmadi, M. A. (2025). *Strategi Pemasaran Omnichannel: Tinjauan Literatur Terhadap Tren dan Inovasi dalam Pengalaman Konsumen di Era Digital*.

Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 618–628.

- Handayani, T., & Putra, A. (2022). Literasi digital dan tantangan implementasi strategi omnichannel di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–158. <https://doi.org/10.24853/jebd.5.2>
- Krippendorff, K. (2021). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kurniawan, D., & Sari, M. (2023). Penguatan kapabilitas digital dan sumber daya manusia dalam implementasi strategi omnichannel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 23–34. <https://doi.org/10.21009/jmp.11.1>
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2021). Integrasi kanal digital dalam strategi omnichannel marketing. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(3), 112–124. <https://doi.org/10.21512/jpk.v9i3>
- Santoso, H., & Wardhana, L. (2022). Infrastruktur teknologi dan implikasinya terhadap strategi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 8(2), 67–80. <https://doi.org/10.28932/jsib.v8i2>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, B., & Andriani, R. (2020). Peran integrasi lintas kanal dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 55–68. <https://doi.org/10.21009/jmi.20.1>
- Syahputra, F. (2022). Perkembangan strategi omnichannel dalam memperkuat daya saing industri minuman kesehatan. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 4(1), 89–101. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz12>
- Wijaya, H., & Rahman, F. (2021). Strategi omnichannel dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 134–146. <https://doi.org/10.23969/jreb.v14i2>
- Yakult Indonesia Persada. (2020). *Laporan Tahunan PT Yakult Indonesia Persada*. Jakarta: PT Yakult Indonesia Persada.
- Yuliana, D., & Pratama, S. (2021). Konten digital edukatif sebagai strategi brand image pada industri minuman kesehatan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.25077/jkb.v8i1>