




Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior

Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern

Farisha Andi Baso¹ , Santa Lusianna Sitorus², Vivi Meilinda³ , Sheila Aulia Anjani^{4*} , Marta Rodriguez⁵

¹Faculty of English Education, Muhammadiyah University of Makassar, Indonesia

²Faculty of Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

³Faculty of Health Sciences, Muhammadiyah Medical College of Kuningan, Indonesia

⁴Faculty of Business and Economics, University of Raharja, Indonesia

⁵Faculty of Business and Economics, Mfintee Incorporation, South Africa

¹farisha@unismuh.ac.id, ²stlusi@gmail.com, ³vivimeilinda89@gmail.com, ⁴sheila@raharja.info ⁵m.rodriguez@eduaward.co.uk

*Corresponding Author

Info Artikel

Article history:

Penyerahan Januari 28, 2025

Revisi April 08, 2025

Diterima Juni 09, 2025

Diterbitkan Juni 15, 2025

Keywords:

Omni Channel
Consumer Behavior
Sustainable Retail

Kata Kunci:

Omni Channel
Perilaku Konsumen
Ritel Berkelanjutan



ABSTRACT

The development of digital technology has driven a profound **transformation** in the retail industry, giving rise to the omni-channel strategy as a holistic approach to meet modern consumer expectations. **This study aims** to analyze the influence of online and offline channel integration on Indonesian consumer behavior in the context of digital retail. Using a **qualitative** approach through literature review and secondary data analysis, this study reveals that today's Indonesian consumers show a high preference for convenience, personalization, and speed of service in the shopping experience. An omni-channel strategy enables companies to provide a consistent, adaptive, and integrated consumer journey across various interaction points, which has a positive impact on customer **loyalty** and operational efficiency. Furthermore, the implementation of this strategy aligns with **sustainability** principles, particularly in supporting Sustainable Development Goals (SDGs) 9 (industrial and infrastructure innovation) and point 12 (responsible consumption and production). These **findings** confirm that the success of digital retail in Indonesia is highly dependent on the ability of business actors to strategically manage channel integration, understand evolving consumer behavior, and prioritize sustainability values in their operations.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi mendalam dalam industri ritel, melahirkan strategi omni channel sebagai pendekatan holistik untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi saluran daring dan luring terhadap perilaku konsumen Indonesia dalam konteks ritel digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis data sekunder, penelitian ini mengungkap bahwa konsumen Indonesia masa kini menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap kenyamanan, personalisasi, dan kecepatan layanan dalam pengalaman berbelanja. Strategi omni channel memungkinkan perusahaan menyediakan perjalanan konsumen yang konsisten, adaptif, dan terintegrasi di berbagai titik interaksi, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. Selain itu, penerapan strategi ini selaras dengan prinsip keberlanjutan, khususnya

dalam mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 9 (inovasi industri dan infrastruktur) dan 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan ritel digital di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola integrasi saluran secara strategis, memahami perilaku konsumen yang terus berkembang, serta mengedepankan nilai keberlanjutan dalam operasionalnya.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1226>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap transformasi industri ritel di seluruh dunia, termasuk di Indonesia [1]. Kehadiran berbagai platform digital seperti e-commerce, aplikasi mobile, media sosial, hingga sistem pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada toko fisik untuk berbelanja, melainkan memanfaatkan kanal digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi [2]. Dalam konteks ini, strategi omni channel hadir sebagai pendekatan yang dinilai paling efektif untuk menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan pengalaman berbelanja yang fleksibel, efisien, dan personal.

Omni channel mengacu pada integrasi saluran daring dan luring secara menyeluruh untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua titik interaksi. Di Indonesia, pendekatan ini menjadi sangat relevan mengingat pertumbuhan pengguna internet yang pesat, tingginya penetrasi smartphone, serta dominasi generasi muda yang melek teknologi [3]. Generasi milenial dan Z, misalnya, menunjukkan perilaku belanja yang lebih dinamis, mengutamakan kenyamanan, aksesibilitas, dan layanan yang sesuai dengan preferensi pribadi. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk mampu merespons perubahan ini dengan membangun sistem omni channel yang berbasis teknologi dan berorientasi pada konsumen.

Penerapan strategi omni channel tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang seamless, tetapi juga membawa dampak besar pada transformasi internal perusahaan [4]. Penggunaan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan big data analytics memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan serta menganalisis data perilaku konsumen secara real time. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk memberikan layanan yang lebih personal seperti rekomendasi produk otomatis, promosi berbasis preferensi individu, serta peningkatan layanan pelanggan melalui chatbot dan platform digital lainnya [5]. Selain itu, integrasi antar kanal juga memungkinkan konsumen untuk memulai dan menyelesaikan transaksi di saluran yang berbeda, misalnya membeli secara online lalu mengambil produk di toko fisik [6].

Namun demikian, implementasi omni channel juga menghadapi sejumlah tantangan seperti kompleksitas operasional, kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil, dan konsistensi pelayanan di berbagai kanal [7]. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi teknologi yang matang, termasuk dalam hal manajemen rantai pasok, pengelolaan inventaris, serta penyesuaian sistem pemasaran [8]. Lebih dari sekadar strategi bisnis, omni channel juga sejalan dengan agenda global pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Strategi ini mendukung SDGs 9 tentang inovasi industri dan infrastruktur, serta SDGs 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan mengoptimalkan saluran digital, perusahaan dapat mengurangi pemborosan logistik, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi dampak lingkungan dari overpromosi dan kelebihan stok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi omni channel membentuk perilaku konsumen Indonesia serta implikasinya terhadap masa depan industri ritel secara adaptif, inklusif, dan berkelanjutan [9].

2. PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Digital Marketing di Era Modern

Digital marketing di era modern adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan internet untuk menjangkau peserta dan mencapai tujuan bisnis [10]. Strategi ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Digital marketing telah menjadi salah satu strategi

utama dalam pemasaran modern, terutama dengan berkembangnya teknologi informasi [11]. Digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen [12]. Seiring perkembangan teknologi, strategi ini terus berkembang dan semakin bergantung pada data serta kecanggihan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI).

Aktivitas manusia yang ditampilkan mencerminkan kolaborasi antara tim pemasaran digital dengan konsumen melalui interaksi *real-time* di berbagai kanal online [13]. Warna-warna cerah serta visual yang padat informasi menandakan tingginya intensitas komunikasi, kecepatan, dan kompleksitas dunia digital saat ini. Secara keseluruhan, gambar ini menekankan pentingnya adaptasi bisnis terhadap teknologi berbasis data, AI, dan multi-platform untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen modern [14].

2.2. Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing

Salah satu keunggulan utama AI dalam pemasaran digital adalah kemampuannya untuk personalisasi. AI memungkinkan Anda untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara mendalam sehingga Anda dapat menawarkan konten yang sangat relevan dan disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan [15]. *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah cara bisnis menjalankan strategi digital marketing. AI memungkinkan otomatisasi proses, personalisasi konten, dan analisis data dalam jumlah besar secara real time. menyatakan bahwa AI membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik melalui *machine learning* dan *natural language processing* [16]. Contohnya termasuk penggunaan chatbot, rekomendasi produk otomatis, dan analisis sentimen dari media sosial.

Selain itu, penerapan AI dalam digital marketing tidak hanya berfokus pada peningkatan efisiensi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan responsif [17]. Teknologi ini memungkinkan pemasar untuk melakukan prediksi perilaku konsumen berdasarkan pola data historis, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang [18]. Dengan dukungan AI, perusahaan juga mampu mengoptimalkan anggaran pemasaran melalui pengelolaan iklan berbasis algoritma yang menargetkan segmen pasar paling potensial secara real time. Hal ini menjadikan AI sebagai elemen kunci dalam transformasi digital, karena tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, sehingga daya saing perusahaan dalam pasar digital semakin kuat [19]. Lebih dari sekadar efisiensi, AI berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, adaptif, dan responsif. Teknologi ini memungkinkan prediksi perilaku konsumen melalui analisis pola historis, yang selanjutnya digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis [20]. Dengan AI, perusahaan mampu mengoptimalkan pengeluaran iklan melalui pengelolaan berbasis algoritma, sehingga promosi dapat diarahkan pada segmen pasar yang paling potensial secara real time. Hal ini tidak hanya meningkatkan Return On Investment (ROI), tetapi juga memastikan sumber daya perusahaan digunakan secara efektif. Selain itu, AI mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang akurat, memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat dan mempertahankan daya saing di era digital [21].

2.3. Data Analytics dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Data analytics merupakan proses analisis data untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis. Data analytics memainkan peran penting dalam digital marketing karena dapat membantu perusahaan memahami tren pasar, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan memprediksi perilaku konsumen [22]. Penggunaan data analytics memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan efisien.

2.4. Integrasi AI dan Data Analytics dalam Strategi Digital Marketing

Integrasi antara AI dan data analytics menciptakan sistem pemasaran digital yang lebih cerdas dan responsif [23]. mengungkapkan bahwa integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan data secara real time. Hal ini mencakup segmentasi pasar, pengaturan iklan digital yang lebih efisien, serta penyajian konten yang relevan dan personal bagi setiap pelanggan [24]. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi, khususnya Artificial Intelligence (AI) dan data analisis, telah membawa perubahan signifikan dalam dunia digital marketing [25]. AI memungkinkan strategi pemasaran menjadi lebih personal, otomatis, dan efisien melalui pemanfaatan *machine learning* dan analisis data secara real time. Sementara itu, data analisis memberikan dasar kuat bagi pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran dan berbasis fakta [26]. Integrasi antara AI

dan data analytics dalam digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan bernilai. Meski demikian, penerapannya tetap memerlukan perhatian terhadap isu etika, privasi data, serta kesiapan sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kedua aspek ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan di era digital saat ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana penerapan strategi digital marketing berbasis AI serta penggunaan data analytics dalam pengambilan keputusan bisnis [27]. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang pelaku industri digital.

3.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain:

- **Studi Literatur**, untuk meninjau teori-teori, jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian [28].
- **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**, dengan narasumber yang terdiri dari praktisi digital marketing, analis data, serta manajer pemasaran dari perusahaan yang telah menerapkan AI dan data analytics dalam strategi pemasarannya [29].
- **Observasi**, terhadap media digital dan strategi kampanye pemasaran yang menggunakan teknologi AI seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan prediksi perilaku konsumen [30].

Tabel 1. Teknik dan Sumber Pengumpulan Data

No.	Teknik Pengumpulan Data	Jenis Data	Sumber Data	Deskripsi
1	Studi Literatur	Sekunder	Jurnal ilmiah, buku, laporan riset, artikel online terpercaya	Menelusuri teori dan penelitian terdahulu terkait digital marketing, AI, dan data analytics
2	Wawancara dalam	Men-Primer	Praktisi digital marketing, analis data, manajer pemasaran dari 3 perusahaan digital	Menggali pengalaman, strategi, dan pandangan mereka terhadap penggunaan AI dan data analytics
3	Observasi	Primer	Kampanye digital perusahaan (website, media sosial, iklan digital)	Mengamati bentuk nyata penerapan AI seperti chatbot, rekomendasi otomatis, personalisasi konten

Tabel 1 menjelaskan tiga teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu studi literatur, wawancara mendalam, dan observasi, yang masing-masing memiliki kontribusi penting dalam menggali informasi yang dibutuhkan [31]. Studi literatur memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, laporan riset, serta artikel daring terpercaya untuk menelusuri teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik digital marketing, Artificial Intelligence (AI), dan data analytics [32, 33]. Teknik ini menjadi dasar teoritis yang kuat bagi penelitian. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah informan yang terdiri dari praktisi digital marketing, analis data, dan manajer pemasaran dari tiga perusahaan digital. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh wawasan langsung mengenai pengalaman, strategi, serta pandangan mereka terhadap penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Sementara

itu, teknik observasi dilakukan terhadap berbagai kampanye digital yang dijalankan oleh perusahaan melalui media seperti situs web, media sosial, dan iklan digital [34, 35]. Observasi ini difokuskan pada penerapan nyata teknologi AI seperti chatbot, sistem rekomendasi otomatis, dan personalisasi konten. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang komprehensif, baik dari sisi teoritis maupun praktis, sehingga dapat memperkuat validitas dan kedalaman analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian [36, 37].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan data analytics dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap efektivitas kampanye serta kualitas interaksi dengan konsumen. Teknologi digital seperti chatbot dan sistem rekomendasi produk terbukti mampu mempercepat proses layanan pelanggan dengan merespons pertanyaan secara otomatis dan memberikan solusi instan tanpa keterlibatan manusia secara langsung. Tidak hanya itu, sistem ini juga memungkinkan penyajian konten yang lebih personal dan disesuaikan dengan riwayat interaksi dan preferensi individu konsumen. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih relevan, menyenangkan, dan efisien. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dipahami dan dilayani secara tepat, loyalitas terhadap brand pun meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan serta retensi pelanggan jangka panjang.

Lebih lanjut, pemanfaatan data analytics terbukti memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memahami tren perilaku konsumen secara mendalam serta mengevaluasi efektivitas strategi kampanye pemasaran yang sedang dijalankan. Dengan menggunakan data real-time dari berbagai kanal digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian yang berulang, preferensi produk spesifik, serta menentukan waktu yang paling efektif untuk menjalankan promosi. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat, berbasis data, dan terhindar dari spekulasi yang tidak akurat. Penggunaan analytics juga membantu dalam proses segmentasi pasar dan penyusunan pesan yang lebih tepat sasaran, sehingga alokasi anggaran pemasaran menjadi lebih efisien dan berdampak optimal terhadap target audiens.

Tabel 2. State of the Art Penelitian Terkait Strategi Omnichannel

No	Judul Penelitian	Penulis	Masalah & Metode	Temuan
1	<i>Omnichannel Marketing in the Digital Age</i> (Multichannel Consumers in Indonesia)	Sehani et al. (2023) [38]	Permasalahan: Rendahnya efektivitas strategi pemasaran lintas kanal. Metode: Studi literatur & survei konsumen.	Mengidentifikasi model strategi omnichannel efektif berbasis preferensi lokal.
2	<i>How Platform Features Drive Consumer Behavior</i>	Rukiastindari et al. (2023)[39]	Permasalahan: Kurangnya pemahaman fitur platform yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode: SEM-PLS.	Fokus pada fitur spesifik yang membentuk pengalaman omnichannel.
3	<i>Optimizing Omnichannel Retail in Indonesia</i>	Hariasih et al. (2023)[40]	Permasalahan: Rendahnya integrasi pengalaman pelanggan dalam strategi omnichannel. Metode: Survei & analisis jalur.	Menemukan pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam efektivitas omnichannel.
4	<i>Omni-Channel Strategy in Digital Retail Environment</i>	Yunita et al. (2024)[41]	Permasalahan: Fragmentasi saluran digital yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode: Studi kasus & wawancara mendalam.	Kerangka kerja integrasi saluran digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	<i>Effect of Omni Channel on MSME's Performance</i>	Yulisa & Permana (2022)[42]	Permasalahan: Pengaruh strategi omnichannel terhadap UMKM belum jelas. Metode: Kuantitatif dengan pendekatan mediasi.	Menjelaskan hubungan antara omnichannel, CRM, dan kinerja UMKM di industri kerajinan.

Tabel 2 menyajikan tinjauan *state of the art* dari lima penelitian terkait strategi omnichannel dalam ritel digital yang menjadi landasan kajian pada penelitian ini. Setiap penelitian diuraikan berdasarkan judul, penulis, permasalahan yang dibahas, metode yang digunakan, serta novelty yang dihasilkan. Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya menekankan pada pengaruh integrasi saluran digital terhadap pengalaman pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran. Namun, masih sedikit studi yang secara mendalam mengkaji penerapan omnichannel dalam konteks perilaku konsumen modern di Indonesia secara komprehensif, sehingga hal ini menjadi celah (*research gap*) yang diangkat dalam penelitian ini.

Tidak hanya sebatas pada pengumpulan dan analisis data, Integrasi antara AI dan data analytics juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengotomatiskan proses pengambilan keputusan pemasaran secara menyeluruh. Dengan dukungan machine learning dan algoritma yang terus berkembang, sistem dapat melakukan pengaturan iklan digital secara otomatis, menyesuaikan segmentasi konsumen secara dinamis, serta menyajikan konten pemasaran yang selalu diperbarui berdasarkan umpan balik terbaru dari pengguna. Otomatisasi ini tidak hanya mengurangi beban kerja tim pemasaran, tetapi juga memastikan bahwa setiap kampanye digital selalu relevan dan selaras dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Kecepatan adaptasi ini menjadi

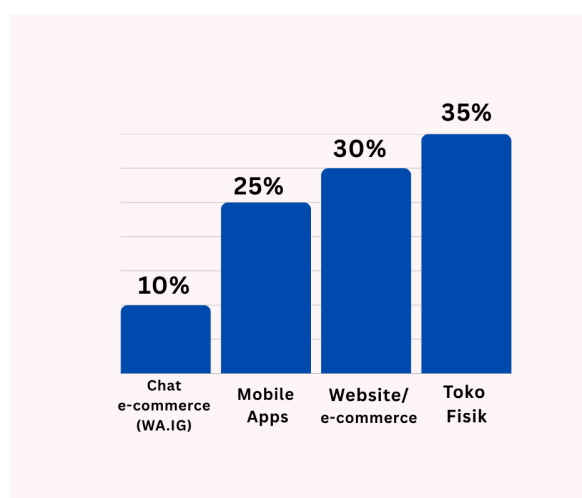
keunggulan kompetitif tersendiri dalam era digital yang penuh dengan persaingan dan disrupsi teknologi.

Namun demikian, adopsi teknologi digital ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami teknologi canggih seperti AI dan big data. Banyak perusahaan masih menghadapi kesenjangan kompetensi di antara staf mereka, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan pengelolaan data yang tepat. Di sisi lain, isu privasi dan keamanan data menjadi sorotan serius, mengingat penggunaan data konsumen harus mematuhi regulasi yang ketat, termasuk perlindungan terhadap data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun kebijakan internal yang kuat dan etis terkait pengelolaan data serta menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM. Pendekatan ini penting agar implementasi strategi digital marketing tidak hanya efisien, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.



Gambar 1. Strategi Implikasi Omnichannel Terhadap Perilaku Konsumen

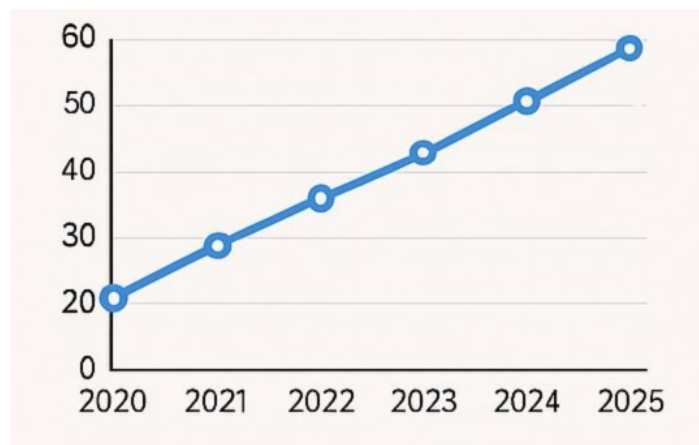
Gambar 1 menggambarkan siklus strategi omni channel yang mengilustrasikan alur perjalanan pelanggan mulai dari pencarian produk hingga pemberian umpan balik. Proses ini diawali dengan pelanggan mencari produk melalui berbagai saluran digital, kemudian melihat review produk sebelum diarahkan ke situs web untuk melakukan pembelian. Setelah transaksi selesai, pelanggan menerima produk dan sistem secara otomatis mengirimkan notifikasi permintaan feedback terkait produk maupun layanan. Ilustrasi ini menunjukkan bagaimana integrasi antar saluran memungkinkan pengalaman pelanggan yang konsisten, responsif, dan personal, sehingga mendukung efektivitas strategi pemasaran digital di era modern.



Gambar 2. Perbandingan Saluran Belanja Konsumen

Gambar 2 menunjukkan perbandingan persentase penggunaan berbagai saluran belanja oleh kon-

sumen. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa Toko Fisik masih menjadi saluran belanja yang paling sering digunakan oleh konsumen, dengan persentase sebesar 35%. Di urutan kedua, terdapat Website/e-commerce yang digunakan oleh 30% konsumen, menunjukkan bahwa belanja online melalui situs web cukup populer namun masih sedikit di bawah toko fisik. Selanjutnya, Mobile Apps digunakan oleh 25% konsumen. Ini menandakan bahwa aplikasi belanja di perangkat mobile juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen saat ini. Terakhir, Chat Commerce (melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram) merupakan saluran yang paling sedikit digunakan, hanya 10%, meskipun saluran ini semakin berkembang di era digital. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa meskipun teknologi digital telah berkembang pesat, toko fisik tetap memiliki peran dominan dalam kebiasaan belanja konsumen. Namun, tren penggunaan platform digital (website, aplikasi, dan chat commerce) menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang patut diperhatikan oleh pelaku usaha.



Gambar 3. Tren Pertumbuhan Konsumen Omni Chanel 2020-2025 (Proyeksi)

Gambar 3 menampilkan proyeksi tren pertumbuhan jumlah konsumen Omni Channel dari tahun 2020 hingga 2025. Grafik menunjukkan adanya kenaikan yang konsisten setiap tahun, dimulai dari angka sekitar 20 pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi sekitar 60 pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan berbagai saluran terintegrasi dalam proses belanja, seperti toko fisik, e-commerce, aplikasi mobile, dan platform chat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi omni channel semakin relevan dan menjadi kebutuhan dalam menghadapi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan pengalaman belanja yang mulus di berbagai platform. Peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun juga mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang mengadopsi pendekatan omni channel berpotensi memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar seiring dengan tumbuhnya jumlah konsumen yang menggunakan pendekatan ini. Dengan proyeksi pertumbuhan yang positif ini, penting bagi bisnis untuk terus berinovasi dalam mengintegrasikan berbagai saluran penjualan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Temuan dalam penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang sangat penting bagi manajemen perusahaan yang ingin membangun dan memperkuat strategi digital marketing berbasis teknologi. Salah satu langkah utama yang harus dilakukan adalah mengadopsi pendekatan berbasis data sebagai fondasi dalam seluruh proses pengambilan keputusan pemasaran. Dalam hal ini, manajer perlu memastikan bahwa perusahaan memiliki infrastruktur digital yang memadai untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data konsumen secara terintegrasi dan real time. Penggunaan platform analitik canggih sangat penting untuk mengubah data mentah menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti secara strategis. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem layanan yang berorientasi pada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi AI secara optimal misalnya melalui penerapan chatbot untuk layanan pelanggan yang tersedia 24 jam, serta sistem rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong terciptanya pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan nilai transaksi per individu.

Di sisi lain, manajemen juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, etika, dan regulasi hukum dalam setiap tahap transformasi digital. Implementasi teknologi harus diselaraskan dengan prinsip transparansi, perlindungan data pribadi, serta kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Hal ini sangat krusial mengingat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat bergantung pada bagaimana data mereka dikelola dan dilindungi. Selain itu, proses digitalisasi seharusnya tidak dipandang hanya sebagai inovasi teknologi semata, melainkan sebagai transformasi strategis menyeluruh yang mencakup seluruh fungsi organisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, agar setiap bagian organisasi mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan digital yang terus berkembang. Dengan mengintegrasikan pendekatan manajerial yang holistik dan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya akan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar digital, tetapi juga mampu memastikan pertumbuhan bisnis yang inklusif, adaptif, dan bertanggung jawab.

6. KESIMPULAN

Penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan data analytics dalam strategi digital marketing terbukti memberikan dampak yang signifikan tidak hanya pada peningkatan efisiensi bisnis, tetapi juga dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* (SDGs)). Teknologi ini berkontribusi secara langsung terhadap SDGs 8 yang berkaitan dengan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dengan membuka peluang usaha baru di sektor digital, menciptakan jenis pekerjaan baru berbasis teknologi, serta meningkatkan produktivitas perusahaan melalui otomatisasi proses pemasaran dan pelayanan pelanggan. Digital marketing yang didukung AI menciptakan sistem kerja yang lebih efisien dan terukur, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara lebih inklusif dan berkelanjutan. Lebih lanjut, teknologi ini juga sangat erat kaitannya dengan SDGs 9 yang menitikberatkan pada Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Penggunaan AI dan data analytics memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan strategi pemasaran yang relevan dan berbasis kebutuhan konsumen. Inovasi ini tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan di era digital, tetapi juga mendorong modernisasi infrastruktur bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Selain itu, SDGs 12 mengenai Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab juga turut terdorong melalui personalisasi yang disediakan oleh AI, di mana konsumen hanya menerima penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini berimplikasi pada pengurangan pemborosan sumber daya, baik dalam bentuk stok barang yang tidak terjual maupun biaya promosi yang tidak efektif.

Namun demikian, penerapan teknologi ini juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan secara serius. Tantangan utama terletak pada aspek kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas dalam memahami dan mengelola teknologi canggih, serta isu privasi dan keamanan data yang menjadi perhatian global. Pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen harus dilakukan secara etis dan sesuai dengan regulasi perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen kuat dari manajemen untuk membangun sistem yang bertanggung jawab, termasuk melalui pelatihan SDM, penyusunan kebijakan data yang transparan, dan penguatan tata kelola digital. Jika tantangan ini dapat diatasi dengan baik, maka penerapan AI dan data analytics tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga membawa dampak positif yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi digital yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

7. DEKLARASI


7.1. Tentang Penulis

Farisha Andi Baso (FA)  <https://orcid.org/0009-0007-1095-4093>

Santa Lusianna Sitorus (SL)  -

Vivi Meilinda (VM)  <https://orcid.org/0000-0002-8223-6644>

Sheila Aulia Anjani (SA)  <https://orcid.org/0009-0007-1095-4093>

Marta Rodriguez (MR)  -

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: F.A.; Metodologi: S.A.; Perangkat Lunak: V.M.; Validasi: S.L. dan M.R.; Analisis Formal: V.M. dan M.R.; Investigasi: F.A.; Sumber daya: S.A.; Kurasi Data: S.L.; Penulisan Draf Awal: M.R.

dan V.M.; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: F.A., dan S.L.; Visualisasi: S.A.; Semua penulis, F.A., S.L., V.M, S.M., dan M.R., telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam studi ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait.

7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk pengabdian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rizky, R. W. Nugroho, W. Sejati, O. Sy *et al.*, “Optimizing blockchain digital signature security in driving innovation and sustainable infrastructure,” *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 183–192, 2025.
- [2] P. Purnamasari, M. H. R. Hasim, A. O. Febriana, and I. Awalia, “Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada “seblak neng lilis” di era modern,” *Lentera Pengabdian*, vol. 2, no. 04, pp. 366–372, 2024.
- [3] Z. Zainol, G. Brotosaputro, S. C. Chen, and E. A. Natasya, “Designing ethical ai systems for sustainable technology development,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 201–211, 2025.
- [4] M. Sugiat, N. Saabira, and D. Witarasyah, “Omni-channel service analysis of purchase intention,” *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, vol. 7, no. 4, pp. 2543–2549, 2023.
- [5] B. F. Susanto and D. Djawoto, “Omnichannel marketing strategy on shrimp amplang shopping experience in the digital age with consumer engagement as a mediating variable,” in *International Conference of Business and Social Sciences*, 2024, pp. 562–573.
- [6] M. Khussurur, D. F. Murtadho, A. Fathonah, M. N. F. Fatah, and F. M. Savitri, “Analisis implementasi manajemen risiko bisnis (studi kasus umkm lapar café karawang),” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 22–25, 2024.
- [7] N. N. Hasbullah, A. K. R. Kiflee *et al.*, “Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis,” *Marketing i menedžment innovacij*, vol. 15, no. 1, pp. 29–40, 2024.
- [8] A. Sari, M. R. Ramelan, and N. I. Nabila, “Omnichannel integration quality analysis, cross buying intention to perceived value, study on tokopedia indonesia,” in *Proceedings of the 3rd Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2022)*, vol. 740. Springer Nature, 2023, p. 164.
- [9] A. Kadim, I. Yusnita, A. Sutarman, R. Lesmana, and F. A. Ramahdan, “Assessing the impact of corporate governance and strategic leadership on economic growth and market stability,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 177–187, 2025.
- [10] I. D. Nagy, D.-C. Dabija, R. E. Cramarencu, and M. I. Burcă-Voicu, “The use of digital channels in omni-channel retail—an empirical study,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 2, pp. 797–817, 2024.
- [11] Y. G. Widjaja, I. G. So, R. Setiowati, and A. Furinto, “The influence of utilitarian value and hedonic value on omni-channel shopping intention through tam perceived usefulness and perceived ease of use,” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 101, no. 8, pp. 3187–3198, 2023.
- [12] S. N. Julianti, I. K. Mala *et al.*, “Perkembangan digital marketing di era revolusi industri 4.0 (studi empiris tentang kelebihan dan jenis digital marketing),” *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 216–223, 2024.
- [13] U. S. Sulistyawati *et al.*, “Decoding big data: Mengubah data menjadi keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan bisnis,” *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 58–71, 2024.
- [14] H. Hartatik, B. Kwintiana, T. A. Nengsih, A. Baradja, B. Harto, I. G. I. Sudipa, I. P. S. Handika, I. Adhicandra, R. M. D. Gugat *et al.*, *DATA SCIENCE FOR BUSINESS: Pengantar & Penerapan Berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- [15] G. Khanna, M. G. Ilham, T. W. Rafiuddin *et al.*, “Developing digipreneurship ecosystem in local communities to enhance digital innovation,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 1, pp. 55–63, 2025.
- [16] A. D. Suwandita, V. Pijasari, A. E. D. Prasetyowati, and M. I. Anshori, “Analisis data human resources untuk pengambilan keputusan: Penggunaan analisis data dan artificial intelligence (ai) dalam meramalkan tren sumber daya manusia, pengelolaan talenta, dan rentensi karyawan,” *Manajemen Kreatif Jurnal*, vol. 1, no. 4, pp. 97–111, 2023.
- [17] R. Z. Ramadhana and M. I. P. Nasution, “Analisis dampak penerapan teknologi ai pada pengambilan keputusan strategis dalam sistem informasi manajemen,” *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, vol. 2, no. 1, pp. 161–168, 2024.
- [18] N. P. L. Santoso, R. Nurmala, and U. Rahardja, “Corporate leadership in the digital business era and its impact on economic development across global markets,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 188–195, 2025.
- [19] H. Arifulsyah, H. R. Yuliantoro, and A. Bhayangkara, “Pengaruh penerapan analisis big data dalam pengambilan keputusan investasi saham,” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 169–178, 2023.
- [20] Z. Wiranti and H. Ali, “Swot analysis and so, st, wo and wt strategies in optimizing marketing strategies for competitive advantage at xyz fashion stores,” *Greenation International Journal of Engineering Science*, vol. 3, no. 1, pp. 10–22, 2025.
- [21] Y. Aeni, “Peranan artificial intelligence dalam digital marketing untuk meningkatkan customer experience,” *Unigal*, 2024.
- [22] N. Safitri and E. G. Marsasi, “Implementation of integrated marketing communication based on omnichannel marketing in the junique marketing program,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 1, pp. 336–350, 2023.
- [23] R. Dwi Santy and M. Iffan, “The effect of artificial intelligence and gamification on online purchase intention mediated by customer experience: study on indonesian marketplace users,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 1, 2023.
- [24] Y. E. Rachmad, *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [25] M. Murod, S. Anhar, D. Andayani, A. Fitriani, and G. Khanna, “Blockchain based intellectual property management enhancing security and transparency in digital entrepreneurship,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 240–251, 2025.
- [26] O. Johnson, W. Brown, and G. Wilson, “Examining the impact of technology adoption on marketing strategies in retail,” *psychology international*, 2024.
- [27] P. Thaichon, I. Phau, and S. Weaven, “Moving from multi-channel to omni-channel retailing: Special issue introduction,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, p. 102311, 2022.
- [28] A. Asmare and S. Zewdie, “Omnichannel retailing strategy: a systematic review,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 59–79, 2022.
- [29] C. Cicea, C. Marinescu, and C. S. Banacu, “Multi-channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 1, pp. 19–36, 2022.
- [30] S. Saghiri and V. Mirzabeiki, “Omni-channel integration: the matter of information and digital technology,” *International journal of operations & production management*, vol. 41, no. 11, pp. 1660–1710, 2021.
- [31] A. Risberg, “A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 33, no. 1, pp. 67–91, 2023.
- [32] R. Mishra, R. K. Singh, and B. Koles, “Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda,” *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 2, pp. 147–174, 2021.
- [33] D. Schrottenboer, E. Constantinides, C. Herrando, and S. de Vries, “The effects of omni-channel retailing on promotional strategy,” *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 17, no. 2, pp. 360–374, 2022.
- [34] T. H. Bijmolt, M. Broekhuis, S. De Leeuw, C. Hirche, R. P. Rooderkerk, R. Sousa, and S. X. Zhu, “Chal-

- lenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments,” *Journal of business research*, vol. 122, pp. 864–874, 2021.
- [35] X.-J. Lim, J.-H. Cheah, Y. K. Dwivedi, and J. E. Richard, “Does retail type matter? consumer responses to channel integration in omni-channel retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, p. 102992, 2022.
- [36] M. M. Pereira and E. M. Frazzon, “A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains,” *International Journal of Information Management*, vol. 57, p. 102165, 2021.
- [37] S.-c. Son, J. Bae, and K. H. Kim, “The effect of perceived agility on intention to reuse omni-channel: Focused on mediating effect of integration quality of omni-channel,” *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 375–389, 2021.
- [38] S. Sehani, A. Novandalina, Y. Rivai, and H. Noviasari, “Omnichannel marketing in the digital age: Effective strategies to reach multichannel consumers in indonesia,” *West Science Interdisciplinary Studies*, vol. 1, no. 09, pp. 850–858, 2023.
- [39] S. Rukiastindari, D. Suleman, L. Yuliawati, F. Mutia, L. Rohimah *et al.*, “How platform features drive consumer behavior on omnichannel in indonesia,” *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, vol. 1, no. 5, pp. 648–670, 2023.
- [40] L. I. M. Hariasih¹, A. L. Larassaty¹, and D. A. Putri, “Optimizing omnichannel retail in indonesia: The strong mediating role of best customer experience strategy,” in *Proceedings of the International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)*, vol. 748. Springer Nature, 2023, p. 255.
- [41] D. Yunita, M. Adam, Z. Wahab, I. Andriana, and W. Nailis, “Omni-channel strategy in the digital retail environment,” *Management in Marketing Communications*, p. 163, 2024.
- [42] P. A. Yulisa and D. Permana, “Analysis effect of omni channel on the msme’s performance in craft industry through customer experience and customer relationship management,” *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)*, vol. 3, no. 3, pp. 19–27, 2022.