

**STRATEGI KONTEN PEMASARAN DAN OMNICHANNEL  
PT. SOLUSI USAHA SEJAHTERA DALAM MENJAGA DAYA SAING  
DI BISNIS DIGITAL PRINTING TEKSTIL**

**( Tesis )**

**Oleh**

**DANI SETIAWAN  
NPM 2226031018**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

**STRATEGI KONTEN PEMASARAN DAN OMNICHANNEL  
PT. SOLUSI USAHA SEJAHTERA DALAM MENJAGA DAYA SAING  
DI BISNIS DIGITAL PRINTING TEKSTIL**

**Oleh :**

**DANI SETIAWAN**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### STRATEGI KONTEN PEMASARAN DAN OMNICHANNEL PT. SOLUSI USAHA SEJAHTERA DALAM MENJAGA DAYA SAING DI BISNIS DIGITAL PRINTING TEKSTIL

Oleh  
Dani Setiawan

Persaingan dalam industri digital printing tekstil mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam menjaga daya saing bisnis. PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) menerapkan strategi *content marketing* dan *omnichannel* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta menjaga daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* dan *omnichannel* yang diterapkan perusahaan dalam menjaga daya saing bisnis *digital printing* tekstil melalui pendekatan *Customer Decision Journey* (CDJ).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak perusahaan dan pelanggan Printex Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berperan dalam membangun *awareness* pelanggan melalui media sosial. Selanjutnya, strategi *omnichannel* membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi melalui berbagai channel komunikasi, seperti *WhatsApp*, *marketplace*, *website*, dan cabang *offline*. Integrasi tersebut membentuk perjalanan pelanggan mulai dari *awareness*, *consideration*, *purchase*, hingga *loyalty* sesuai dengan model *Customer Decision Journey* (CDJ). Selain itu, konsistensi pesan komunikasi antar channel dinilai mampu menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Printex Indonesia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *content marketing*, *omnichannel marketing*, dan *Customer Decision Journey* (CDJ) menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menjaga daya saing bisnis *digital printing* tekstil.

**Kata Kunci:** *content marketing*, *omnichannel*, *customer decision journey*, komunikasi pemasaran terpadu, *digital printing* tekstil.

## ABSTRACT

### MARKETING CONTENT STRATEGY AND OMNICHANNEL APPROACH OF PT SOLUSI USAHA SEJAHTERA IN MAINTAINING COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL TEXTILE PRINTING BUSINESS

By  
**Dani Setiawan**

The increasing competition in the digital textile printing industry encourages companies to develop Integrated Marketing Communication strategies to maintain business competitiveness. PT Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) implements content marketing and omnichannel strategies to build relationships with customers and maintain competitiveness. This study aims to analyze these content marketing and omnichannel strategies in maintaining competitiveness through the Customer Decision Journey (CDJ) approach. This study employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving company representatives and Printex Indonesia customers. The findings indicate that content marketing plays a crucial role in building customer awareness through social media. Furthermore, the omnichannel strategy helps create an integrated customer experience through various communication channels, including WhatsApp, marketplaces, websites, and offline branches. The integration of these channels forms a customer journey that progresses through awareness, consideration, purchase, and loyalty phases, in accordance with the CDJ model. In addition, consistency of communication messages across channels supports the development of customer trust and loyalty. This study shows that integrating content marketing, omnichannel marketing, and the CDJ model constitutes a vital part of the strategy implemented by the company to sustain its competitiveness within the digital textile printing industry.

**Keywords:** content marketing, omnichannel, customer decision journey, integrated marketing communication, digital textile printing

Judul Tesis : **STRATEGI KONTEN PEMASARAN DAN OMNICHANNEL PT. SOLUSI USAHA SEJAHTERA DALAM MENJAGA DAYA SAING DI BISNIS DIGITAL PRINTING TEKSTIL**

Nama Mahasiswa : **Dani Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031018

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

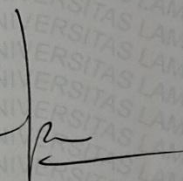
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

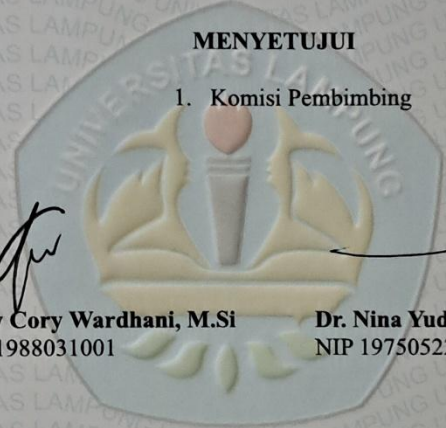
1. Komisi Pembimbing



**Prof. Dr. Andy Cory Wardhani, M.Si**  
NIP 196207161988031001



**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**  
NIP 197505222003122002



**MENGETAHUI**

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



**Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si**  
NIP 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. ....

Sekretaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si. ....

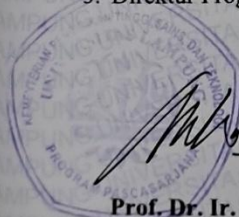
Penguji Utama : Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. ....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**  
NIP 197608212000032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si**  
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 4 Juni 2026

## SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Setiawan

NPM : 2226031018

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Jeruk Purut 2 No. 25 Susunan Baru, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**Strategi Konten Pemasaran dan Omnichannel PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam Menjaga Daya Saing di Bisnis Digital Printing Tekstil**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak mana pun.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



**Dani Setiawan**  
NPM 2226031018

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di desa Sukoharjo, yang dulu masih masuk wilayah Lampung Tengah, pada tanggal 3 April 1987. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Alm. M. Ali A.S. dan Ibu Umi Kalsum. Penulis memulai pendidikan dasar di SD Negeri 1 Sukoharjo tahun 1993. Lalu melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Metro pada tahun 1999 dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Metro pada tahun 2002.

Penulis lalu merantau ke Yogyakarta dan melanjutkan pendidikan D3 Komunikasi Terapan di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2005 dan kemudian menyelesaikan program S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dengan konsentrasi bidang Periklanan dan Komunikasi Pemasaran dan lulus tahun 2010. Setelah lulus S1, penulis mulai berkarir sebagai *Public Relation and Marketing Coordinator* di Sekolah Darma Bangsa, Bandar Lampung pada tahun 2011. Kemudian pindah ke Surakarta, di PT. Aston Graphindo Indonesia dan memulai karir dari Staf *Business Development*, lalu menjadi *Promotion Supervisor*, dan sampai diposisi sebagai *Section Head of Market Analyst and Marketing Support* di tahun 2016.

Lalu pindah berkarir di kota Salatiga sebagai *Marketing Communication Manager* di PT. Aston Sistem Indonesia dari tahun 2016-2020. Sempat berkarir sebagai *Digital Marketing Supervisor* di Ilufa Distribusindo Solo selama beberapa bulan di tahun 2021, namun kemudian memutuskan untuk pulang ke Bandar Lampung karena ibu dan kakak-kakak sakit bersamaan, sehingga mencoba untuk memberikan dukungan langsung semaksimal mungkin dan bekerja secara *freelance*. Pada awal tahun 2022, mulai lagi bekerja *full time* secara *remote* dan *work from home* (WFH) di PT. Toekang Digital Indonesia, sebuah perusahaan *digital advertising agency* yang berpusat di Kota Surakarta, sebagai *Digital Project Lead* sampai saat ini.

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk  
Ibu saya, yang selalu menjadi alasan saya untuk terus berjuang dan tidak  
menyerah.

Keluarga, sahabat, dan orang-orang baik yang selalu memberikan dukungan,  
doa, serta semangat dalam setiap proses yang saya jalani.

Dan untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan,  
berproses, dan menyelesaikan perkuliahan ini sampai akhir.

## **MOTTO**

**"Tidak harus berlari, yang penting terus melangkah."**

( Dani Setiawan )

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

( QS. Al-Baqarah: 286 )

“ Bersyukur bukan karena semuanya sempurna, tetapi karena selalu ada alasan untuk tetap melangkah. “

( Dani Setiawan )

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Strategi Konten Pemasaran Dan Omnichannel PT. Solusi Usaha Sejahtera Dalam Menjaga Daya Saing Di Bisnis Digital Printing Tekstil”, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata dua (S2) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dan juga selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji penelitian penulis, terima kasih Ibu Anna atas ilmu pengetahuan, kebaikan, keramahan, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.
2. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih Bu Tina atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Terima kasih Pak Andy, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih banyak Pak Andy.

4. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping (II). Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Terimakasih karena selalu mengingatkan saya untuk bisa segera menyelesaikan tesis ini, tanpa dukungan dan dorongan dari Ibu Nina mungkin tesis saya belum selesai saya kerjakan. Terima kasih banyak Ibu Nina.
5. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Magister Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
6. Teruntuk Ibu ku Umi Kalsum, Mbak Astria Hijriani, Mbak Erlin Desmayanti dan keponakan-keponakan ku, terima kasih karena kalian selalu memberi semangat, doa, dan dukungan.
7. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2022 Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman, dukungan dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan di UNILA ini.
8. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026  
Penulis,

**Dani Setiawan**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Landasan Teori .....	15
2.3. Paradigma Penelitian .....	22
2.4. Landasan Konseptual .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	34
3.2 Fokus Penelitian .....	37
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.4 Lokasi Penelitian .....	39
3.5 Penentuan Informan .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7 Keabsahan Data .....	43
3.8 Teknis Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
4.1. Profil Informan .....	46
4.2. Hasil Observasi .....	51
4.3. Hasil Wawancara .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>171</b>
5.1. Simpulan .....	171
5.2. Saran .....	172

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>174</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>177</b>
A.    Pedoman Observasi .....	178
B.    Pedoman Wawancara I .....	179
C.    Pedoman Wawancara II dan Lampiran Hasil Wawancara II .....	181
D.    Dokumentasi Kegiatan Wawancara & Observasi.....	212

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Alur Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	22
Gambar 2. 2 Model <i>Customer Decision Journey</i> .....	29
Gambar 4. 1. Salah Satu Mesin Cetak Sublim di Printex Cabang Salatiga .....	54
Gambar 4. 2 Mesin Cetak untuk layanan DTF di Printex Salatiga.....	55
Gambar 4. 3 Area <i>Meeting</i> Kantor Pusat Printex di Salatiga.....	56
Gambar 4. 4 <i>Dashboard</i> Selamat Datang Untuk Pemilik Akses Akun ASIS .....	64
Gambar 4. 5 <i>Dashboard Report</i> Kunjungan Harian di Salah Satu Cabang Printex .....	67
Gambar 4. 6 Ilustrasi alur sistem ASIS di PT. Solusi Usaha Sejahtera.....	68
Gambar 4. 7 Wawancara dengan <i>IT Manager</i> Printex Indonesia.....	70
Gambar 4. 8 Area <i>Customer Service</i> Printex Cabang Salatiga .....	72
Gambar 4. 9 Area untuk proses <i>Press Roll to Roll</i> kain di cabang Solo .....	75
Gambar 4. 10 Contoh konten proses produksi Printex di <i>Instagram</i> .....	130
Gambar 4. 11 Iklan <i>Meta Ads</i> di <i>Facebook &amp; Instagram</i> pada periode Ramadan dan Promo Kemerdekaan 2025 Printex Semarang dan Madiun .....	135
Gambar 4. 12 Tahapan <i>Customer Decision Journey</i> pada Printex Indonesia. ....	148
Gambar 4. 13 Gambaran integrasi strategi <i>content marketing, omnichannel, IMC,</i> dan <i>CDJ</i> pada Printex Indonesia. ....	165

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Kompetitor Printex Indonesia .....	5
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Data Informan .....	50
Tabel 4. 1 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 1 .....	77
Tabel 4. 2 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 2 .....	82
Tabel 4. 3 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 3 .....	87
Tabel 4. 4 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 4 .....	92
Tabel 4. 5 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 5 .....	97
Tabel 4. 6 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 6 .....	101
Tabel 4. 7 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 7 .....	107
Tabel 4. 8 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 8 .....	112
Tabel 4. 9 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 9 .....	116
Tabel 4. 10 Rekap Hasil Wawancara Pertanyaan 10 .....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi, industri cetak tekstil mulai beralih ke era digital dengan memanfaatkan teknologi cetak digital tekstil untuk menghasilkan produk tekstil yang lebih inovatif dan kreatif. Dari yang tadinya teknologi sablon tekstil, lalu mulai beralih ke printer tekstil skala besar untuk pabrik tekstil, dan kini mesin cetak atau printer tekstil atau kain untuk kalangan rumahan dan bisnis skala kecil sudah tersedia di pasaran.

Industri digital cetak tekstil memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan akan produk tekstil yang inovatif dan berkualitas. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa digital cetak tekstil, seperti, PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia). Perusahaan yang bergerak di bidang jasa digital cetak tekstil ini, muncul sebagai salah satu pemain yang menawarkan solusi inovatif untuk mencetak tekstil secara digital di kota Salatiga pada awal mula berdiri.

PT. Solusi Usaha Sejahtera atau Printex Indonesia berada di bawah naungan Aston Sistem Group, induk perusahaan yang menaungi beberapa perusahaan yang fokus dalam bidang printer dan bagiannya dan terus berkembang menjadi perusahaan dalam bidang printer dan *document solution* di Indonesia. Aston Sistem Group ini memiliki beberapa unit bisnis yang fokus dalam bidang printer dan bagiannya, seperti Aston Printer yang bergerak dalam bidang retail dan servis printer, Aston Sistem Indonesia yang bergerak dalam bidang sewa printer dan *document solution*, PT. Amazink Print Indonesia yang bergerak dalam bidang tinta printer dan

*consumable* printer, dan brand “*Printing Factory*” yang bergerak dalam jasa percetakan material promosi.

Proyek pembuatan perusahaan PT. Sukses Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) ini awalnya didirikan pada masa pandemi di *Covid-19* tahun 2020, karena pemasukan Aston Sistem Group mengalami penurunan yang drastis hampir di semua unit usaha. Mencari peluang bisnis di bidang lain pun menjadi salah satu opsi yang dicanangkan oleh manajemen perusahaan agar bisnis bisa bertahan. Ide bisnis digital printing tekstil ini sendiri muncul dari komunikasi informal melalui pertemuan dengan mitra bisnis dari *owner* perusahaan ini dan info dari beberapa perusahaan printer seperti Epson dan Mimaki yang gencar memperkenalkan printer tekstil berbasis jenis tinta sublim. Riset awal pun dilakukan untuk melihat peluang bisnis ini oleh tim internal perusahaan. Dari komunikasi direktur perusahaan dengan pemasok material yang beliau kenal, lalu bahan baku tinta yang ternyata sudah ada di salah satu grup perusahaan, dan dibentuklah tim kecil untuk memulainya. Beberapa data pasar yang ditemukan dan juga channel untuk sumber bahan baku dan mesin produksi menjadi awalnya.

Data awal yang didapat dari survey mandiri yang dilakukan tim internal manajemen misalnya, bahwa di kota Salatiga dan radius 50 km dari pusat kota Salatiga pada akhir tahun 2020, belum ada bisnis jasa digital cetak tekstil yang memiliki teknologi modern dan teknologi printer tekstil terbaru. Semua masih menggunakan teknologi sablon manual dan printer modifikasi ukuran kecil. Perhitungan terhadap bahan baku dan mesin juga dilakukan, seperti berkomunikasi dengan *supplier* printer tekstil ternama untuk saran mesin yang akan digunakan dan juga mengamankan harga dan jalur untuk bahan baku tinta yang akan digunakan untuk kebutuhan cetak printer tekstil yang akan digunakan, yang ternyata bisa didapat dari salah satu anak perusahaan di bawah Aston Sistem Group.

Menurut data dari [print.or.id](http://print.or.id), perkembangan *digital printing* tekstil di seluruh dunia diharapkan dapat mendorong pasar mesin digital dan tinta dari \$ 484.000.000 pada tahun 2011 menjadi lebih dari \$ 2 miliar pada tahun 2016. Eropa merupakan pasar tunggal terbesar bagi produsen tekstil digital. Italia dan Turki merupakan *market leader*-nya. Italia merupakan rumah bagi banyak merek fashion terkemuka di dunia,

dan telah menjadi rumah kaca untuk bisnis percetakan tekstil digital. Pada tahun 2011, sebanyak 42 persen mesin cetak kain digital terpasang di wilayah Eropa, Timur Tengah, dan Afrika. Transisi lanjutan dari teknologi analog ke digital diharapkan mampu mendongkrak bisnis menjadi 17,5 persen di tahun 2016.

Pasar Asia-Pasifik (AP) menempati urutan kedua dalam jumlah mesin tekstil digital yang terpasang, yakni dengan jumlah lebih dari 2.300 total unit pada 2011 (39 persen dari jumlah total di dunia). Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 5400 pada tahun 2016. Saat ini keberadaan mesin digital printing kain sudah sangat membantu mengatasi permintaan ritel dan mitra pabrik tekstil untuk mencetak pesanan yang dalam jumlah kecil dengan tepat waktu dan dengan harga yang wajar dan terjangkau. Dengan teknologi digital printing terbaru tidak perlu lagi jumlah minimal ketika mau mencetak. Bahkan satu meter pun bisa. Tidak perlu *plat master* seperti sablon. Limbah media lebih sedikit dibandingkan dengan teknologi konvensional, yang bisa mencapai puluhan hingga ratusan meter sebelum benar-benar mencetak. Selain itu secara umum lebih aman bagi lingkungan.

Agar semakin percaya diri untuk mencoba bisnis yang cukup baru di kota Salatiga ini, PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) berkomunikasi dan menggandeng rekanan bisnis kaos sablon lokal Salatiga yang sangat dipercaya oleh pimpinan perusahaan, karena di tim *internal* manajemen belum ada yang memiliki pengalaman dalam hal bisnis *printing* tekstil. Caranya dengan memberikan investasi tempat dan mesin untuk mengetahui pola bisnisnya dan berbagi pengetahuan tentang bisnis sablon yang menjadi awalan bagi bisnis digital printing tekstil ini dengan nama Mitra Sublim. Tujuan dari menjalin kerja sama ini adalah untuk melakukan tes pasar di kota Salatiga, bagaimana pasar akan merespon, melihat produk atau layanan apa yang paling diminati, mencoba bahan-bahan pendukung produksi untuk mengetahui kualitasnya seperti tinta, kertas transfer, kain, serta hal-hal teknis yang nantinya akan dihadapi serta menempatkan orang internal Printex di Mitra Sublim untuk berkomunikasi secara intens dengan tim produksi maupun operasinya. Dalam waktu 3 bulan, layanan dari Mitra Sublim ini mendapatkan respon positif dari pelanggan di kota Salatiga. Terutama untuk

layanan printing tekstil satuan dan juga untuk seragam-seragam tim olah raga dan juga karyawan perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk tekstil yang personal dan inovatif. PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) berada dalam posisi strategis untuk memenuhi permintaan ini, tetapi dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dari pesaing industri yang serupa. Untuk mempertahankan dan menjaga daya saing pangsa pasarnya, perusahaan ini perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efisien untuk mengenalkan dan memposisikan layanan cetak tekstilnya di tengah pesaing yang sering kali menawarkan produk sejenis. Apalagi sejak tahun 2026 hingga saat ini telah menambah 6 lokasi cabang, yang membuat perlu inovasi dalam strategi pemasarannya.

Dalam konteks ini, PT. Solusi Usaha Sejahtera, (Printex Indonesia) sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, terus berinovasi dan memperkenalkan layanan cetak tekstilnya kepada pasar. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya tren bisnis *digital printing* tekstil, muncul pula pesaing-pesaing baru di kota Salatiga, tempat awal mula bisnis PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) dirintis. Pesaing ini tidak hanya datang dari usaha lokal yang mulai mengadopsi teknologi printing modern, tetapi juga dari perusahaan luar kota yang mulai melirik pasar Salatiga sebagai wilayah potensial untuk ekspansi. Kehadiran para pesaing ini menambah tingkat kompetisi dalam industri jasa cetak tekstil digital, terutama dalam hal harga, kualitas, kecepatan layanan, dan inovasi dalam komunikasi pemasaran. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memperkenalkan layanannya dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain tekanan dari kompetitor lokal, perkembangan bisnis Printex Indonesia yang ditandai dengan pembukaan cabang-cabang baru di berbagai kota juga menambah kompleksitas dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran. Perluasan ini membawa tantangan baru dalam menjaga konsistensi pesan merek dan promosi di berbagai wilayah yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Maka dari itu, strategi komunikasi yang awalnya dikembangkan untuk satu wilayah, kini harus

disesuaikan dan diintegrasikan dalam skema pemasaran omnichannel agar tetap relevan dan kompetitif.

Tabel 1. 1 Kompetitor Printex Indonesia Area Jawa Tengah

No.	Nama Usaha	Kota	Layanan Utama
1.	GMS	Salatiga	Percetakan digital, indoor & outdoor printing, print sublim
2.	Garuda Printing	Semarang	<i>digital printing</i> , cetak banner, brosur, kaos, print sublim
3.	Viscoprint	Semarang	Print DTF (kaos & jersey custom)
4.	Iyuz Production Indonesia	Kudus	Cetak kaos custom, stiker, hiasan dinding
5.	SmartOne Solo	Sukoharjo	Print Press Sublim, Print DTF, Laser Cutting
6.	DOT Printing Solution	Pekalongan	A3+, outdoor, latex, UV DTF, print DTF, laser engrave
7.	Auratex	Surakarta	Print Press Sublim, Print DTF,
8.	Dewa Sublim	Pekalongan	Print Sublim, Print DTF,

Kondisi ini mendorong peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Printex Indonesia, khususnya dalam pemanfaatan konten pemasaran dan *omnichannel*, dapat membantu perusahaan menjaga daya saingnya. Penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi konten dan saluran pemasarannya agar tetap unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan ekspansi bisnis yang makin meluas. Strategi komunikasi pemasaran merupakan peranan penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk memberitahu konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk yang dijual tersebut digunakan. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting untuk memberitahukan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat kita gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada televisi, radio, majalah, poster, surat kabar, dan media

sosial. Berbicara mengenai media, media sosial adalah media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dan organisasi saat ini.

Media sosial menjadi media yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) juga melaporkan bahwa konten internet yang sering diakses adalah media sosial sebesar 89.15% persentase terbesar dibandingkan dengan konten internet lainnya. Berkembangnya internet dalam pesatnya kemajuan teknologi informasi dibuktikan dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai 77.02% dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (APJII, 2022). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut, Internet semakin mudah untuk diakses oleh masyarakat Indonesia. Diantara banyaknya pilihan saluran yang dapat dikunjungi di Internet, media sosial menjadi sumber paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia dengan lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif (*We Are Social, 2022*).

Media sosial telah memiliki peran dan dampaknya sendiri dalam kehidupan masyarakat yang dibuktikan dengan penggunaannya tidak hanya terbatas pada sekadar menonton situs berita dan televisi (Khangahi & Kiani, 2021). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya memunculkan kemungkinan optimalisasi keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana pemanfaatan media sosial untuk menjaga komunikasi di masyarakat. Jumlah pengguna internet terutama dalam penggunaan media sosial yang semakin bertambah ini memberikan dampak dalam kegiatan pemasaran. Strategi dalam pengolahan konten pesan dan promosi pemasaran dalam hal ini sangatlah penting.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk tekstil yang personal dan inovatif. PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) berada dalam posisi strategis untuk memenuhi permintaan ini, tetapi dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dari pesaing industri yang serupa. Untuk mempertahankan dan menjaga daya saing bisnisnya, perusahaan ini perlu mengadopsi strategi

komunikasi pemasaran untuk mengenalkan dan memposisikan layanan cetak tekstilnya di tengah pesaing yang seringkali menawarkan produk sejenis.

Pemilihan media sosial sebagai platform pemasaran digital untuk mengkomunikasikan produk dan layanannya menunjukkan kecenderungan PT. Solusi Usaha Sejahtera untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tren teknologi terkini. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat komunikasi internal, memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan konsisten di semua tingkatan organisasi. Di sisi lain, media sosial, sebagai *platform* media sosial yang populer, menawarkan peluang untuk menciptakan konten kreatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Pemasaran digital tidak hanya menawarkan saluran komunikasi yang lebih cepat dan luas tetapi juga memiliki potensi untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan memanfaatkan beberapa *channel digital* pemasaran, PT. Solusi Usaha Sejahtera dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, terutama di kalangan generasi yang aktif di platform media sosial. Dalam era bahwa konsumen semakin terhubung secara digital, pemasaran digital memiliki peran krusial dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif.

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Bagaimana PT. Solusi Usaha Sejahtera mengatasi tantangan tersebut, seperti menciptakan strategi yang tepat sesuai kemampuan dan target perusahaan, menciptakan konten yang menarik, serta bagaimana mengaplikasikan strategi pemasaran digital mereka, akan menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini akan mengeksplorasi kesempatan yang muncul dalam pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah perkembangan bidang bisnis ini. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran di industri cetak tekstil dalam menjaga daya

saing bisnisnya, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa di berbagai wilayah Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang dilakukan oleh PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam menjaga daya saing di industri *digital printing* tekstil?
2. Bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu digunakan PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam upaya menjaga daya saing di industri *digital printing* tekstil?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis penerapan strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang digunakan PT. Solusi Usaha Sejahtera
2. Mendiskripsikan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam upaya menjaga daya saing di industri *digital printing* tekstil.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan manfaat yang lebih luas, antara lain sebagai berikut.

1. Menambah referensi tentang kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan di bidang percetakan tekstil dan menjadi salah satu rujukan bagi peneliti berikutnya terkait komunikasi pemasaran terpadu.
2. Memberikan gambaran kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Solusi Usaha Bersama yang mungkin bisa digunakan ketika mereka membuka cabang baru atau bagi mereka yang tertarik dalam bisnis *digital printing* tekstil.
3. Membuka wawasan tentang teknologi terbaru dan pengembangan bisnis dalam dunia percetakan dan tekstil.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri *digital printing* tekstil di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan kebutuhan cetak berbasis desain custom dan pesanan satuan. Dalam kondisi tersebut, PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) tidak hanya berfokus pada ekspansi cabang ke beberapa kota, tetapi juga menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat, terutama dari pelaku usaha lokal yang mulai menerapkan teknologi serupa. Untuk tetap kompetitif, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Strategi komunikasi pemasaran perusahaan memanfaatkan pendekatan konten pemasaran (*content marketing*) yang didesain untuk menciptakan interaksi yang bernilai dengan pelanggan melalui media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Konten tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan interaktif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih alami.

Selaras dengan strategi konten, perusahaan juga menerapkan sistem *omnichannel marketing*, yaitu integrasi berbagai kanal komunikasi dan penjualan dalam satu pengalaman yang utuh dan konsisten bagi pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi melalui media sosial, melakukan pemesanan via *marketplace*, berkonsultasi lewat *WhatsApp*, hingga mengambil produk di toko fisik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang terhubung dan responsif di berbagai titik kontak.

Untuk menganalisis bagaimana strategi ini dijalankan, penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) dari Kotler dan Keller. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan pemasaran melalui lima elemen utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Kelima elemen ini

digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi bagaimana PT. Solusi Usaha Sejahtera menyusun dan mengelola pesan yang selaras di berbagai kanal untuk menjangkau audiens yang luas namun tetap personal.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana strategi konten dan *omnichannel* yang diterapkan perusahaan dapat membentuk daya saing yang berkelanjutan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi peran komunikasi pemasaran terpadu dalam menjaga konsistensi pesan, membangun loyalitas pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi komunitas lokal melalui sinergi dengan pelaku usaha kecil di bidang sablon dan distribusi produk. Kerangka ini menjadi landasan dalam merumuskan fokus observasi dan analisis terhadap praktik komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera secara mendalam.



Gambar 1. 1 Bagun Alur Kerangka Pemikiran

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui penjelasan penelitian terdahulu, peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan konsep dalam membantu peneliti dalam mengkontruksi model komunikasi yang akan dilakukan. Penulis akan menjelaskan hasil dan data yang telah didapat penelitian terdahulu serta rencana penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Siti Junima Faradella, (2020) Universitas Mercu Buana Jakarta (Tesis)	Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran <i>Omnichannel</i> dalam Membangun <i>Brand engagement</i> dengan Konsumen Milenial (Studi Kasus pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan wawancara, observasi, dan studi literatur	Penelitian ini menemukan bahwa PT. Brodo Ganesha Indonesia berhasil mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran <i>omnichannel</i> dengan model AISAS untuk membangun <i>brand engagement</i> . Adaptasi cepat terhadap tren dan perilaku konsumen milenial menjadi kunci keberhasilan strategi tersebut. dan komunitas	Fokus penelitian ini adalah pada strategi pengelolaan komunikasi pemasaran <i>omnichannel</i> dalam membangun <i>brand engagement</i> dengan konsumen milenial, khususnya pada perusahaan fashion lokal Indonesia.

No.	Nama dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
				internal Brodo yang kuat.	
2.	Raja Awan Sidqi, Universitas Muhammadiyah Jakarta. (Tesis)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> @alhamidiyah_official (Studi Deskriptif Kualitatif di Yayasan Islam Al-Hamidiyah)	Kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan studi literatur	Penelitian ini menemukan bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah menggunakan strategi Pull, Push, dan Pass dalam Marketing Public Relations melalui <i>Instagram</i> untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Strategi Pull meliputi pemberian hadiah melalui kuis atau giveaway dan promosi iklan. Strategi Push melibatkan kerja sama dengan influencer atau media partner serta membagikan konten aktivitas siswa. Strategi Pass mencakup penerapan blue ocean strategy dan pembagian konten program pembelajaran.	Fokus penelitian ini adalah pada penerapan strategi Marketing Public Relations melalui media sosial <i>Instagram</i> untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di lembaga pendidikan Islam.
3.	Pauline Samsøe &	<i>Consumer Engagement On</i>	Wawancara mendalam	1. Karakter dalam setiap	Penelitian ini

No.	Nama dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
	Aleksandra Popovic (2022) <i>Copenhagen Business School</i> (Tesis)	<i>Social Media TikTok (Single Case Study of the Danish Company Paradis)</i>	kepada informan follower Paradis <i>TikTok</i>  Dokumentasi pada data statistik yang terekam dalam data akun <i>TikTok</i>	konten memainkan peranan penting dalam Analisa statistik  2. Hiburan menjadi motivasi utama mengunjungi akun <i>TikTok</i> tersebut.  3. Pencarian hadiah dan informasi menjadi motivasi lain mengunjungi akun <i>TikTok</i> tersebut	berfokus pada akun <i>TikTok</i> saja Paradis dengan didominasi follower oleh warga dari Denmark. Tanpa melakukan <i>TikTok</i> Ads.
4.	Hazmi Fitriyasa, (2023) Universitas Mercu Buana Jakarta (Tesis)	Strategi Komunikasi <i>Omnichannel</i> dalam <i>Branding</i> Produk Kosmetik di Era Digital		Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi <i>omnichannel</i> yang digunakan dalam <i>branding</i> produk kosmetik di era digital. Fokusnya adalah pada bagaimana integrasi berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan citra merek dan keterlibatan konsumen.	Fokusnya adalah pada bagaimana integrasi berbagai saluran komunikasi dapat berfokus pada industri kosmetik meningkatkan citra merek dan keterlibatan konsumen.

\*Diolah sendiri oleh peneliti.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada integrasi *Customer Decision Journey* (CDJ), *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi content marketing, *omnichannel*, dan ASIS berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) dalam satu kerangka strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media digital atau strategi *content marketing* secara terpisah, tetapi menganalisis keterkaitan antar strategi komunikasi pemasaran digital pada setiap tahapan perjalanan pelanggan mulai dari *awareness, familiarity, consideration, purchase*, hingga *loyalty*.

Penelitian terdahulu umumnya membahas content marketing, omnichannel, maupun customer journey secara terpisah. Selain itu, penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital pada industri digital printing tekstil B2B masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghadirkan pendekatan yang lebih integratif dengan melihat hubungan antara CDJ, IMC, *content marketing, omnichannel*, dan ASIS berbasis CRM dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing di bidang bisnis *printing* tekstil.

## **2.2. Landasan Teori**

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya memberikan gambaran mengenai perkembangan kajian strategi komunikasi pemasaran, *content marketing*, dan *omnichannel* dalam berbagai konteks industri. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta mendukung keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) dan menentukan landasan teoritis yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021). Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dapat diintegrasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, IMC digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) mengelola dan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mendukung strategi *content marketing* dan *omnichannel* yang diterapkan perusahaan..

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital guna menciptakan pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi. Teori ini menekankan pentingnya koordinasi antara berbagai elemen pemasaran untuk memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang selaras, tidak bertentangan, dan mampu memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks *omnichannel marketing*, pendekatan IMC menjadi semakin relevan karena pelanggan kini berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital dan *offline* yang saling terhubung.

Selain itu, IMC berperan penting dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada audiens yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan analisis perilaku konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik di setiap tahap *Customer Decision Journey (CDJ)*, mulai dari kesadaran hingga advokasi. Hal ini sejalan dengan tujuan *omnichannel marketing* yang berfokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan terintegrasi di berbagai titik kontak. Dengan menerapkan IMC dalam strategi konten pemasaran PT. SUS,

perusahaan dapat meningkatkan *engagement*, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat *positioning* layanan *digital printing textile* di pasar yang semakin kompetitif.

IMC adalah proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka (Duncan, 2002). Schultz (2011) mengartikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah tahapan dalam menerapkan dan mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi persuasif bagi pelanggan secara terus-menerus. Tujuannya untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pelanggan agar sejalan dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target audiens. Terdapat lima komponen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan bentuk presentasi massal dari promosi ide, barang dan jasa dengan menggunakan media massa yang dibayar oleh sebuah sponsor (Yustina, 2014). Secara umum periklanan diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara berbayar untuk membangun sikap dan kesadaran target konsumen, dan pengiriman informasi untuk memperoleh umpan balik dari target konsumen. Periklanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan penawaran ide, produk atau jasa yg menggunakan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Zeithaml dan Bitner, dalam penelitian Chayana (2014) periklanan memiliki 3 tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Dalam prosesnya iklan dapat dilakukan melalui beragam saluran media komunikasi seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, dll.

## **2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Ini sangat efektif untuk menciptakan keyakinan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital dan omnichannel, *personal selling* juga dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti *WhatsApp*, video call, media sosial, maupun pertemuan langsung. Integrasi komunikasi secara online dan *offline* tersebut membantu perusahaan menjaga kedekatan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

## **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi dengan tujuan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi sesuai dengan ide kreatif pelaku usaha seperti diskon penjualan, insentif penjualan, dan pameran (Shimp: 2000). Dapat dimaknai bahwa promosi penjualan adalah teknik komunikasi pemasaran terpadu yang berpotensi untuk membuat penjualan. dengan memanfaatkan promosi penjualan, tentu memberikan pengaruh besar pada persepsi merek dan keberhasilan usaha dapat diukur. promosi penjualan, jika diterapkan dengan teknik yang tepat, akan memberikan dampak positif bagi bisnis, maka harus tepat dalam pemilihan alat promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2016)

## **4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah komunikasi interaktif melalui saluran seperti email, SMS, dan *WhatsApp* untuk meraih respons langsung dari pelanggan (Kotler &

Keller, 2016). Teknik ini sangat relevan dalam sistem *omnichannel* karena memungkinkan personalisasi komunikasi.

## **5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

*Public Relations* (PR) bertujuan menciptakan citra positif perusahaan melalui hubungan media, kegiatan sosial, dan komunikasi publik (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam era digital, PR juga mencakup pengelolaan reputasi merek secara online. Kegiatan *public relations* dapat dilakukan melalui hubungan media (*media relations*), publikasi perusahaan, penyelenggaraan *event*, kegiatan sosial, sponsorship, hingga komunikasi publik yang bertujuan menjaga citra perusahaan. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan dapat memperkuat identitas merek serta membangun persepsi positif yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dipandang sebagai upaya untuk mengintegrasikan seluruh hal-hal yang berhubungan dengan promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Seorang pemasar yang baik, harus memahami hal-hal penting dalam pemasaran produknya, dimana terdapat berbagai pilihan komunikasi pemasaran yang ditawarkan agar produknya terjual (Keller, 2010). Selain itu pemasar harus paham bagaimana cara yang paling baik untuk menggabungkan program komunikasi pemasaran mereka agar berjalan dengan optimal.

Hal penting yang harus dipahami dalam sebuah konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan berbagai macam pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran tujuan untuk menciptakan dan mendukung *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari

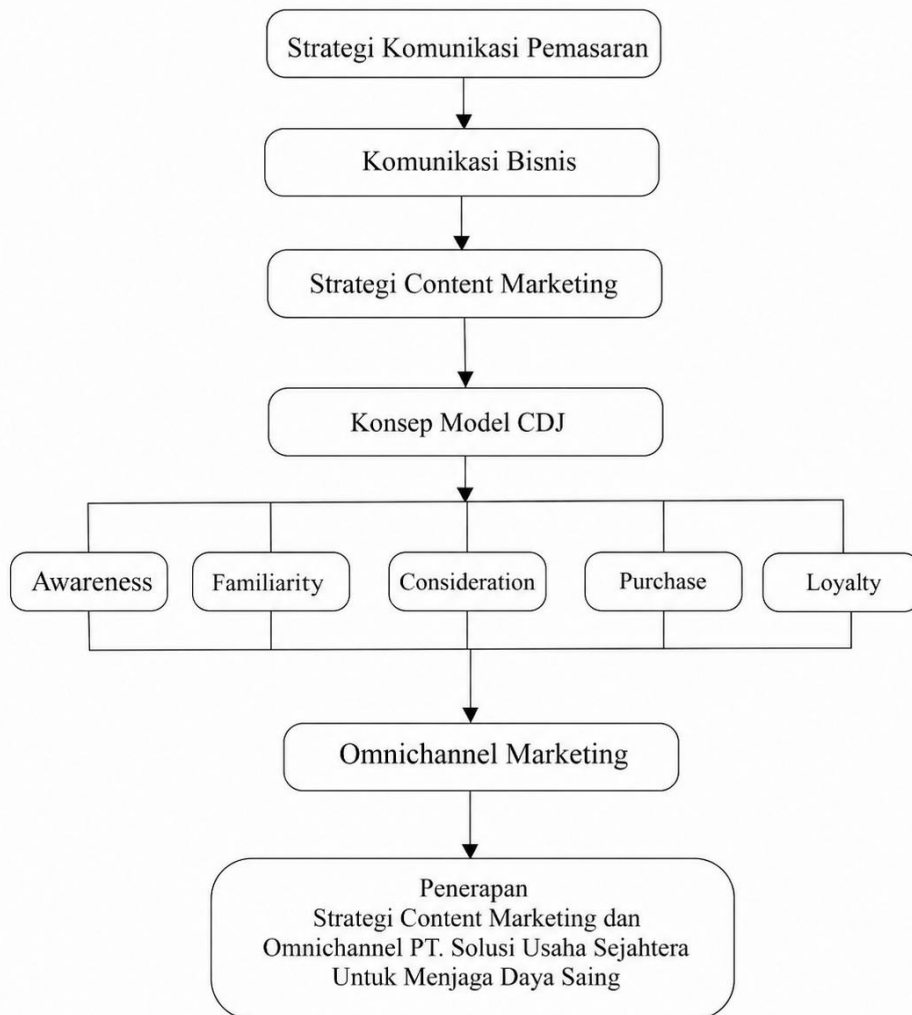
rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan public relation, menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Koordinasi antara marketing dan promotional tools harus dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan *image* dari produk (barang dan jasa) kepada target pasar (Tjiptono, 2007).

IMC merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya (Kertajaya, 2009). Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar dan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. IMC telah menjadi konsep utama dalam banyak industri dan itu dianggap sebagai kunci keunggulan kompetitif dalam hal menghasilkan konsistensi pesan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Keduanya tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses bahwa pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan bahwa perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Menurut Fandy Tjiptono, strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

### 2.3. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan dibangun melalui interaksi sosial, pengalaman, serta pemaknaan individu terhadap suatu fenomena (Creswell, 2014). Guba dan Lincoln (1994) juga menjelaskan bahwa dalam paradigma konstruktivisme, kebenaran bersifat relatif,

kontekstual, dan terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman individu.

Dalam paradigma ini, realitas dipahami sebagai hasil konstruksi bersama (*socially constructed reality*), bahwa makna tidak ditemukan secara tunggal, melainkan dihasilkan melalui interaksi antara individu dan lingkungannya. Oleh karena itu, penelitian tidak bertujuan untuk menemukan kebenaran yang bersifat universal, melainkan untuk memahami berbagai perspektif dan interpretasi yang muncul dari subjek penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Solusi Usaha Sejahtera tidak dipandang sebagai sesuatu yang bersifat statis dan objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara perusahaan, konsumen, serta berbagai kanal komunikasi yang digunakan, baik secara digital maupun *offline*. Strategi konten pemasaran dan *omnichannel* dipahami sebagai praktik komunikasi yang dinamis, yang terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen dan lingkungan bisnis.

Pendekatan konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana makna strategi komunikasi pemasaran dibentuk, diinterpretasikan, dan dijalankan oleh para pelaku di dalam organisasi. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif berinteraksi dengan informan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh tidak hanya berupa fakta empiris, tetapi juga mencakup persepsi, pengalaman, serta interpretasi informan terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Lebih lanjut, paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini juga relevan dengan penggunaan pendekatan kualitatif studi kasus, yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata (*real-life context*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis konten dan *omnichannel* diterapkan dalam praktik, serta bagaimana strategi tersebut dimaknai dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*

*Communication/IMC*) dan perjalanan konsumen (*Customer Decision Journey/CDJ*).

Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memberikan landasan filosofis yang kuat dalam memahami bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif, tetapi juga dari bagaimana makna, pengalaman, dan interaksi yang dibangun antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan nilai serta memperkuat daya saing perusahaan dalam industri *digital printing* tekstil.

#### **2.4. Landasan Konseptual**

Landasan konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis fenomena yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang diterapkan PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) dalam menjaga daya saing di bisnis digital printing tekstil. Penggunaan landasan konseptual diperlukan untuk memberikan batasan dan arah analisis sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai bagian penting dalam upaya perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan nilai produk dan layanan, serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama yang saling berkaitan, yaitu komunikasi bisnis, strategi komunikasi pemasaran, *content marketing*, *omnichannel marketing*, serta *Customer Decision Journey* (CDJ). Konsep-konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran yang terintegrasi dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan pada setiap tahapan perjalanan keputusan pembelian.

Melalui landasan konseptual ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Solusi Usaha Sejahtera, serta mengidentifikasi keterkaitan antara strategi *content marketing*, penerapan *omnichannel*, dan proses *Customer Decision Journey* (CDJ)

dalam konteks implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada industri digital printing tekstil.

#### **2.4.1 Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan dalam konteks bisnis dengan tujuan mencapai efektivitas organisasi, menjaga daya saing, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra bisnis (Purwanto, 2020). Menurut Susanto (2019), komunikasi bisnis mencakup komunikasi internal dan eksternal yang terjadi dalam organisasi. Komunikasi internal melibatkan koordinasi antarbagian dalam perusahaan, sedangkan komunikasi eksternal mencakup interaksi dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam konteks PT. Solusi Usaha Sejahtera, komunikasi bisnis memainkan peran penting sejak awal terbentuknya strategi komunikasi pemasaran hingga saat perusahaan berkembang dan memiliki beberapa cabang. Pada tahap awal, strategi komunikasi pemasaran berfokus pada komunikasi internal yang bertujuan untuk membangun identitas merek, menyusun strategi pemasaran, serta menentukan *platform* komunikasi yang paling efektif. Komunikasi eksternal dalam tahap ini masih terbatas pada penggunaan media sosial, *website*, dan strategi pemasaran digital yang sederhana untuk meningkatkan *brand awareness* serta menarik pelanggan pertama (Suryadi, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan penambahan cabang pada tahun 2024, strategi komunikasi bisnis menjadi lebih kompleks dan memerlukan pendekatan omni channel. Dalam fase ini, komunikasi internal menjadi semakin penting untuk memastikan konsistensi strategi pemasaran di seluruh cabang, termasuk standarisasi pesan pemasaran, pelatihan tenaga kerja, serta koordinasi dalam pengelolaan kanal digital dan *offline*. Komunikasi eksternal juga berkembang dengan penerapan strategi pemasaran *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai media seperti

media sosial, *email marketing*, iklan digital, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui layanan pelanggan dan *event* pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Dengan adanya komunikasi bisnis yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh cabang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran berbasis konten dan *omnichannel* (Chaffey & Smith, 2017).

#### **2.4.2 Content Marketing**

Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao, 2022). Konten pemasaran adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan (Pulizzi, 2014). Dalam pengertian ini, konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, dan bentuk lainnya. Menurut *Content Marketing Institute* (2020), tujuan utama dari konten pemasaran adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang edukatif dan menghibur, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, konten pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali bersifat intrusif, konten pemasaran berusaha untuk memberikan nilai terlebih dahulu sebelum meminta konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Konten pemasaran dapat dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas, yang berfokus pada menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari konten pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Konten yang bermanfaat dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Daugherty et al. (2008) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui konten yang bermanfaat daripada iklan tradisional. Dengan menyediakan informasi yang relevan, perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Konten pemasaran memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, konten pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Mayroza Wiska et al., 2022). Konten pemasaran bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu *brand awareness*, menghasilkan prospek baru, dan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan konten pemasaran, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat *brand* mereka (Forrest, 2019).

Konten pemasaran tidak terbatas pada satu saluran komunikasi saja. Dalam era digital, penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *blog*, *email*, dan *platform* video. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa penggunaan saluran yang beragam memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penting untuk memahami karakteristik masing-masing saluran dan bagaimana konten dapat disesuaikan untuk setiap saluran tersebut. Misalnya, konten yang menarik di media sosial mungkin tidak efektif jika digunakan di email.

Salah satu tujuan utama dari konten pemasaran adalah untuk membangun *brand awareness*. Keller (2001) menyatakan bahwa *brand awareness*

merupakan langkah pertama dalam proses pembelian. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu kesadaran merek di kalangan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* berfungsi sebagai dasar untuk membangun citra positif merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang konsisten dan relevan dapat membantu memperkuat identitas merek dan menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pemikiran dalam industri tertentu.

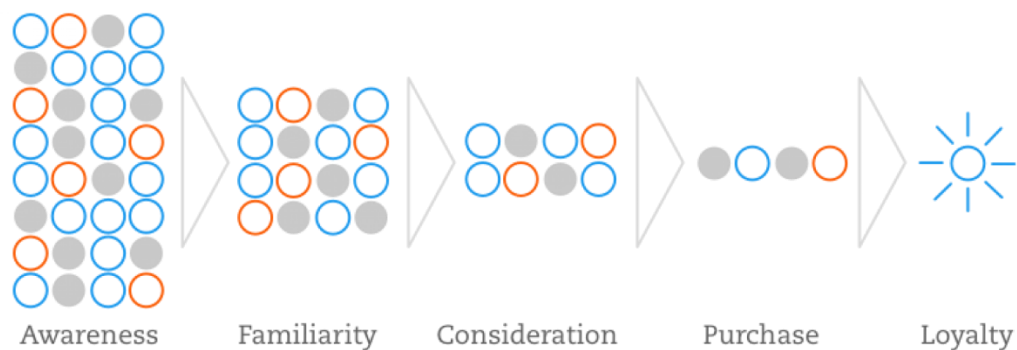
#### **2.4.3. Model *Customer Decision Journey* (CDJ)**

Model *Consumer Decision Journey* (CDJ) yang dikembangkan oleh McKinsey & Company 2009 adalah kerangka kerja yang menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Model ini menekankan bahwa perjalanan konsumen bukanlah proses linier yang sederhana, tetapi lebih bersifat dinamis dan dapat berulang. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang model ini dan penerapannya pada bisnis layanan *digital printing* tekstil.

Model CDJ menekankan bahwa perjalanan konsumen tidak selalu mengikuti urutan yang kaku. Konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya, misalnya, setelah pembelian, mereka bisa mengalami masalah yang membuat mereka kembali ke tahap *consideration* untuk mencari opsi lain. Model *Customer Decision Journey* (CDJ) yang dikembangkan oleh McKinsey menggambarkan proses dinamis yang dilalui oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Tidak seperti model pembelian tradisional yang linier, CDJ menunjukkan bahwa perjalanan konsumen bersifat siklus, dengan konsumen sering kali kembali ke tahap awal atau mengulang beberapa tahap tertentu. CDJ memiliki beberapa tahap kunci:

1. *Awareness*. Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan, lalu mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat menjadi solusi.

2. *Familiarity*. Konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh.
3. *Consideration*. Konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan dan melakukan pembelian produk atau layanan.
4. *Purchase*. Konsumen membeli produk dan layanan serta mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan, apakah sesuai harapan atau tidak.
5. *Loyalty*. Jika konsumen puas, mereka dapat menjadi pelanggan setia dan bahkan menjadi advokat yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.



Gambar 2. 2 Model *Customer Decision Journey*

Dalam pemasaran modern, konten pemasaran dapat diintegrasikan ke dalam model CDJ untuk mengarahkan konsumen melalui setiap tahapan perjalanan mereka, dari kesadaran hingga loyalitas.

Pada tahap pertama dalam CDJ, yaitu *consideration*, konsumen mulai mempertimbangkan merek atau produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Di sini, strategi konten pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek. Konten yang edukatif dan menarik, seperti artikel blog, video pengenalan produk, atau infografis, harus

dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan gambaran yang positif tentang merek atau produk. Konten *SEO friendly* atau yang mudah dicari dalam mesin pencarian, juga sangat membantu di tahap ini untuk menarik perhatian audiens yang sedang mencari solusi atau informasi terkait kebutuhan mereka.

Pada tahap *familiarity*, konsumen sudah mulai mengenal merek dan sedang melihat kebutuhan dan keunggulan produk. Konten pemasaran harus menyediakan konten yang lebih mendalam dan spesifik pada tahap ini, seperti ulasan produk, studi kasus, perbandingan fitur, atau testimoni pelanggan. Konten yang disajikan harus mampu menjawab pertanyaan konsumen, memperjelas keunggulan produk, serta mengatasi keraguan mereka. Merek dapat menggunakan *platform* seperti *YouTube* untuk video ulasan atau *platform* blog untuk memberikan panduan yang detail.

Saat konsumen mendekati tahap *consideration* mereka berada di ambang keputusan akhir. Pada titik ini, konten pemasaran harus fokus pada strategi konversi yang mendorong tindakan langsung, seperti penawaran eksklusif, diskon, atau penjelasan lebih lanjut tentang manfaat pembelian. Iklan yang ditargetkan, konten promosi di media sosial, serta *landing page* yang dioptimalkan untuk konversi adalah beberapa contoh konten yang dapat membantu mempercepat keputusan konsumen untuk membeli.

Pada tahap *purchase*, maka pembelian dilakukan, pengalaman pelanggan tidak berhenti di situ. Tahap *purchase experience* dalam CDJ sangat krusial untuk membangun loyalitas jangka panjang. Strategi konten pemasaran di tahap ini mencakup pengiriman email *follow up*, panduan cara penggunaan produk, serta program loyalitas atau penawaran eksklusif untuk pembelian ulang. Mereka juga dapat meminta ulasan pelanggan yang nantinya digunakan sebagai konten pada tahap *active evaluation* bagi calon pelanggan lainnya.

Pada tahap *loyalty*, konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung berbagi pengalaman mereka. Strategi konten pemasaran yang melibatkan *user generated content* seperti ulasan pelanggan, foto, atau

video dari pengguna, bisa menjadi alat promosi yang sangat efektif. Mendorong pelanggan untuk memposting pengalaman mereka di media sosial atau memberikan testimoni di situs web dapat memperkuat kepercayaan konsumen lain dan menjaga kredibilitas *brand*.

CDJ mendorong penggunaan data pelanggan untuk membuat strategi konten pemasaran. Data dari perilaku online, seperti *klik*, kunjungan situs, atau interaksi di media sosial, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi bahwa konsumen berada dalam CDJ. Teknologi seperti *marketing automation* dan CRM (*Customer Relationship Management*) membantu menyimpan data dan mengirim konten yang tepat di waktu yang tepat.

#### **2.4.4. Pemanfaatan *Omnichannel marketing***

*Omnichannel marketing* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan tujuan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *omnichannel marketing* berfokus pada bagaimana merek berkomunikasi dengan pelanggan di berbagai titik kontak, baik secara online maupun *offline*. Aspek utama dalam *omnichannel marketing* (Halim, 2023) yaitu :

##### 1. Konsistensi Pesan

Penting bagi merek untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan di berbagai saluran (seperti media sosial, email, dan toko fisik) tetap konsisten. Konsistensi pesan membangun kepercayaan dan mengenali identitas merek di mata pelanggan.

##### 2. Interaksi Pelanggan

*Omnichannel marketing* memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Merek dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai

saluran dan menanggapi pertanyaan atau keluhan secara efektif, yang menjaga pengalaman pelanggan yang baik secara keseluruhan.

### 3. Penggunaan Data

Data dari berbagai saluran dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Ini memungkinkan merek untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka, serta menciptakan konten yang relevan dan menarik.

### 4. Fleksibilitas dalam Berkomunikasi

Pelanggan dapat memilih saluran yang paling nyaman bagi mereka untuk berinteraksi dengan merek, baik itu melalui aplikasi, email, atau media sosial. Merek harus siap untuk beradaptasi dengan preferensi ini.

### 5. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan pengalaman komunikasi yang terintegrasi dan menyeluruh, perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan.

Pemanfaatan data dalam *omnichannel* marketing membantu perusahaan memahami bahwa konsumen berada dalam perjalanan mereka dan jenis konten apa yang paling efektif. Misalnya, analisis data dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang sering melihat ulasan produk di situs web cenderung berada di tahap *active evaluation*. Dengan data tersebut, perusahaan dapat menargetkan konsumen tersebut dengan konten perbandingan produk yang lebih mendalam, baik melalui iklan *retargeting*, email khusus, atau pesan di aplikasi.

Salah satu keuntungan besar dari menggabungkan CDJ dengan *omnichannel marketing* adalah kemampuan untuk mempersonalisasi konten berdasarkan perilaku konsumen di berbagai tahap perjalanan mereka. Dengan mengumpulkan data dari berbagai saluran (seperti riwayat

pembelian, interaksi di media sosial, dan pencarian produk di situs web), perusahaan dapat menyampaikan konten yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Personalisasi ini membuat peluang keterlibatan dan konversi.

Menggabungkan strategi konten pemasaran dengan model CDJ dan *omnichannel marketing* menawarkan pendekatan yang lebih efisien dalam menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Dengan menyampaikan konten yang relevan di berbagai saluran sesuai dengan tahap perjalanan konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan pengaruhnya pada setiap titik interaksi, konversi, loyalitas, dan advokasi. Pemanfaatan *omnichannel marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyajikan pengalaman yang lebih personal, konsisten, dan memuaskan bagi konsumen modern yang semakin cerdas dan terinformasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Berdasarkan identifikasi terhadap rumusan masalah, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dan mendalam, sesuai dengan dinamika sosial yang sedang berlangsung, serta membuka peluang untuk menemukan pola-pola baru yang belum terungkap sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2015), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami realitas objek penelitian secara ilmiah, dengan tujuan menerjemahkan fenomena menggunakan beragam metode yang relevan. Denzin (2018) menegaskan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk menggali dan menafsirkan makna suatu fenomena berdasarkan pandangan dan pengalaman individu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif lapangan (*field research*) dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang umum digunakan dalam ilmu sosial, dan secara khusus dianggap paling tepat ketika fokus penelitian berkenaan dengan pertanyaan “bagaimana” (how) atau “mengapa” (why), sebagaimana dikemukakan oleh Yin (2014).

Studi kasus dalam konteks ini digunakan untuk menelusuri fenomena dari sudut pandang para subjek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna yang mereka konstruksikan atas realitas tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan hadir secara langsung di lapangan untuk mengamati perilaku verbal dan nonverbal informan, yang mencerminkan ciri khas dalam mencari dan merespons informasi yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis, yaitu paradigma yang memberikan kerangka berpikir dalam menafsirkan makna dari realitas sosial yang telah dikonstruksi oleh individu. Paradigma ini menjadi dasar

penting dalam merumuskan arah pencarian data, interpretasi makna, serta pemahaman mendalam terhadap konteks yang sedang dikaji.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, peneliti bermaksud untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan fenomena berdasarkan tingkat-tingkat abstraksi tertentu, serta menghubungkannya dengan kerangka teori yang lebih luas agar dapat memperoleh pemahaman yang utuh terhadap strategi komunikasi yang dijalankan.

Penelitian kualitatif dilakukan untuk mampu melihat fenomena secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan situasi apa yang terjadi dan sedang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, bahkan memunculkan kemungkinan untuk menemukan pola-pola baru.

Dalam konteks ini, paradigma konstruktivis menjadi pendekatan yang diterapkan dalam penelitian tertentu. Paradigma, menurut Agusta (2014), paradigma memengaruhi cara pandang terhadap suatu entitas, baik secara ontologis maupun perilaku entitas tersebut dalam konteks metodologi dan aksi yang terlibat. Sedangkan menurut Kuhn (Lubis, 2016), merupakan pola atau model yang menggambarkan pemahaman terhadap aspek-aspek tertentu dari realitas yang sedang diteliti. Paradigma ini menjadi dasar yang kokoh dalam riset-riset ilmiah dan memungkinkan perbedaan antara teori, konsep, metodologi, dan aksi menjadi jelas.

Paradigma penelitian konstruktivis dalam kualitatif berfokus pada bagaimana individu atau kelompok secara aktif membangun realitas dan makna dari pengalaman mereka. Dalam konteks tesis tentang strategi konten pemasaran dan *omnichannel* PT. Solusi Usaha Sejahtera untuk memperkenalkan layanan *Digital printing* tekstil, paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana PT. Solusi Usaha Sejahtera, pelanggan, dan stakeholder lainnya membentuk makna tentang strategi pemasaran yang dijalankan. Konstruktivisme menekankan bahwa realitas

sosial bukanlah sesuatu yang objektif atau independen dari individu, melainkan hasil dari interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya (Kaelan, 2012)

Pendekatan konstruktivis memandang bahwa makna yang dihasilkan oleh individu berbeda-beda, tergantung pada latar belakang dan pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, tim marketing PT. Solusi Usaha Sejahtera mungkin memahami strategi pemasaran yang mereka jalankan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan pelanggan atau konsumen akhir. Perspektif ini memungkinkan penelitian untuk menggali beragam interpretasi terkait bagaimana strategi konten pemasaran dan *omnichannel* PT. Solusi Usaha Sejahtera dipahami oleh audiens yang berbeda. Hal ini selaras dengan pandangan Moleong (2017) yang menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemahaman subjektif individu menjadi kunci dalam memahami realitas.

Dalam penelitian konstruktivis, pengalaman subjektif sangat penting untuk dipahami dalam konteks sosial bahwa mereka terjadi. Setiap informan dalam penelitian ini, baik dari pihak PT. Solusi Usaha Sejahtera maupun pelanggan, memiliki pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan layanan *digital printing* tekstil. Oleh karena itu, melalui wawancara mendalam, penelitian ini akan menggali bagaimana setiap pihak membentuk interpretasi terhadap strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang digunakan oleh PT. Solusi Usaha Sejahtera. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial yang kompleks dengan mempertimbangkan pengalaman individu.

Selain itu, paradigma konstruktivis menekankan bahwa makna bersifat kontekstual dan dibentuk melalui interaksi sosial. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Solusi Usaha Sejahtera tidak lepas dari konteks industri tekstil digital dan dinamika pasar yang ada. Konteks ini sangat penting karena setiap pihak yang terlibat dalam proses pemasaran akan membentuk pemahaman berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan lingkungan sekitar. Denzin dan Lincoln (2009) menyatakan bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi individu yang berinteraksi

secara terus menerus dalam konteks tertentu, termasuk dalam konteks pemasaran digital.

Pendekatan konstruktivis juga menekankan bahwa peneliti memiliki peran aktif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti tidak hanya sekadar mengumpulkan data secara pasif, tetapi juga terlibat dalam memahami bagaimana informan membentuk makna. Dalam hal ini, wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera akan menjadi sumber data utama. Moleong (2017) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang berperan dalam menafsirkan realitas yang dihadapi oleh subjek penelitian.

Akhirnya, paradigma konstruktivis tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian, melainkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konteks spesifik yang diteliti. Dalam penelitian ini, temuan terkait strategi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada perusahaan lain dengan konteks yang berbeda, namun temuan ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi konten pemasaran dan *omnichannel* diterapkan di industri tekstil digital. Hal ini sesuai dengan pandangan Moleong (2017), yang menegaskan bahwa penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman kasus-kasus spesifik daripada pada generalisasi.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, suatu fenomena sosial dipahami secara menyeluruh dan tidak terpisah-pisah. Oleh karena itu, peneliti tidak hanya akan menelaah variabel-variabel secara terpisah, melainkan memperhatikan keseluruhan konteks situasi sosial yang diteliti, termasuk aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang saling berinteraksi secara sinergis. Berdasarkan pendekatan tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada dua hal utama:

1. Strategi konten pemasaran dan *omnichannel* PT. Solusi Usaha Sejahtera. Penelitian difokuskan untuk mengkaji bagaimana PT. Solusi Usaha Sejahtera merancang dan mengimplementasikan strategi konten pemasaran

digital dalam rangka membangun daya saing di sektor bisnis *digital printing* tekstil. Fokus ini mencakup identifikasi jenis konten, narasi, *platform*, serta pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menjangkau pasar.

2. Memadukan berbagai elemen yang ada didalam teori komunikasi pemasaran terpadu (IMS) yang dilakukan PT. Solusi Usaha Sejahtera. Bauran promosi tersebut dibagi menjadi beberapa elemen yakni: *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising.*

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah mereka yang diminta untuk memberikan informasi tentang suatu masalah atau pendapat. Subjek penelitian ini merujuk kepada informan yang akan dimintai informasi berkenaan dengan penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian pendekatan kualitatif. Subjek penelitian pada penelitian kualitatif menurut Amirin (1986) disebut informan, yaitu sekumpulan orang-orang yang memberikan informasi berisikan bahan atau data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dijalani (Idrus, 2009). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari informan yang memiliki kriteria sesuai yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari informan di lapangan akan dilakukan dengan proses pengumpulan data.

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam memperkenalkan layanan *digital printing* tekstil melalui media meta business dan *TikTok*, adalah informan yang terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan terbentuknya strategi komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera seperti CEO, *manager* operasional, *marketing communication manager*, admin media sosial serta pelanggan tetap dari dari PT. Sukses Usaha Sejahtera. Sedangkan untuk objek penelitian ini adalah strategi konten marketing dan *omnichannel* PT. Solusi Usaha Sejahtera dalam menjaga daya saing di bisnis *digital printing* tekstil melalui konten pemasaran.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan PT. Solusi Usaha Sejahtera sebagai objek penelitian yang berkantor pusat di kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pihak manajemen dan sumber data digital ada di kantor pusatnya, baik secara personal maupun sistem monitoringnya yang terintegrasi. Selain itu cabang pertama juga ada di kota ini sehingga bisa juga melihat aktivitasnya langsung yang terjadi di lapangan. Wawancara dengan informan dilakukan di Salatiga, berlangsung pada tanggal 13-17 Mei 2025. Peneliti juga mengunjungi dan melakukan wawancara di kantor pusat Printex di Salatiga, yang beralamat di Jl. Watubelang 1, Noborejo, Kec. Argomulyo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Dan juga mengunjungi kantor cabang Printex Salatiga pada 16 Mei 2025 dan juga kantor cabang Printex Surakarta pada 17 Mei 2025.

### 3.5 Penentuan Informan

Penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif dikenal dengan narasumber atau partisipan dan informan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dalam Sugiyono (2017) Spradley menyebutnya sebagai "social situation" atau situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Menurut Moleong, (2011), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian.

a. Informan kunci adalah informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan informasi kunci yaitu Direktur Operasional PT. Solusi Usaha Sejahtera. Wawancara dengan informan kunci memainkan peran penting dalam penelitian kualitatif, memberikan wawasan mendalam yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain. Informan kunci memiliki akses terhadap pengetahuan pakar dan wawasan pakar, terutama dalam bidang bahwa pengetahuan khusus sangat penting untuk memahami masalah yang kompleks.

Wawancara dengan profesional pihak manajemen mengungkapkan bukan saja operasi bisnis namun juga secara komprehensif terkait dengan strategi pengembangan bisnis di masa yang akan datang. Informan kunci memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama.

b. Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama juga berarti mereka yang terlibat langsung dalam bagian dari operasi dan proses bisnis keberlanjutan, dalam hal ini Direktur Utama dan Manager Pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera, Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan dianggap memiliki keterlibatan cukup penting dalam kegiatan.

c. Informan Pendukung adalah informan yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan pendukung memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Pada penelitian ini *Branch Manager*, dan pelanggan akan menjadi informan pendukung.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik ini digunakan karena penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih kaya, spesifik, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain itu, *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang benar-benar memiliki pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan langsung

dalam aktivitas komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera, baik dari sisi internal perusahaan maupun dari sisi pelanggan. Dengan demikian, informasi yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait implementasi strategi konten pemasaran dan *omnichannel* dalam menjaga daya saing perusahaan.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal yang berkaitan langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia). Informan internal merupakan individu yang terlibat dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan. Adapun kriteria informan internal meliputi memiliki peran dalam aktivitas pemasaran atau operasional, memahami strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang diterapkan perusahaan, serta telah bekerja minimal satu tahun sehingga memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap sistem kerja perusahaan. Informan internal dalam penelitian ini meliputi direktur utama, direktur operasional, marketing manager, IT manager, *Branch Manager* Salatiga, Staf Digital Marketing dan *Customer Service* Cabang Salatiga.

Sementara itu, informan eksternal merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan layanan perusahaan, yaitu pelanggan. Informan eksternal dipilih dengan kriteria pernah menggunakan jasa *digital printing* tekstil di Printex Indonesia pada periode Juli 2024 hingga Juli 2025, pernah berinteraksi melalui salah satu saluran komunikasi seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *marketplace*, maupun toko *offline*, serta bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perusahaan. Pemilihan informan eksternal ini bertujuan untuk memperoleh perspektif dari sisi konsumen, khususnya dalam memahami pengalaman mereka terhadap implementasi strategi konten pemasaran dan *omnichannel* yang dijalankan oleh perusahaan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Ketiga metode tersebut

peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

### **1. Metode Wawancara**

Menurut Berger (Kriyantono, 2007) wawancara merupakan percakapan antara periset dengan informan. Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara lengkap, mendalam dan didapat langsung dari sumbernya. Pada penelitian kualitatif metode wawancara yang biasa dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif. Begitu juga dengan penelitian ini yang menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Melalui metode wawancara mendalam ini peneliti tidak dapat membatasi respon yang diberikan oleh informan, oleh karena itu peneliti melakukan wawancara secara berulang-ulang sehingga informan dapat memberikan jawaban sesuai fakta dan lengkap. Narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah CEO, *manager* operasional, *marketing communication manager*, admin media sosial serta pelanggan tetap dari PT. Solusi Usaha Sejahtera.

### **2. Metode Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek. Terdapat dua jenis metode observasi yaitu observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipasi merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Proses observasi ini melibatkan penggunaan metode observasi partisipasi, bahwa peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari subjek yang diamati

atau dijadikan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam konteks observasi langsung ini, peneliti berfungsi sebagai pengamat penuh yang memiliki kemampuan untuk mengamati dan merekam gejala atau proses yang tengah berlangsung dalam situasi yang sedang diamati secara langsung.

### **3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen yang sudah ada sebelumnya dan diijinkan untuk di publikasikan oleh manajemen PT. Solusi Usaha Sejahtera. Pengumpulan dokumen tersebut disusun secara sistematis dan objektif. Hasil dokumentasi telah diperoleh dari kunjungan peneliti ke lapangan, dan dokumentasi kegiatan Printex Indonesia yaitu pada media sosial meta business dan data dokumentasi internal perusahaan yang diijinkan untuk dicantumkan.

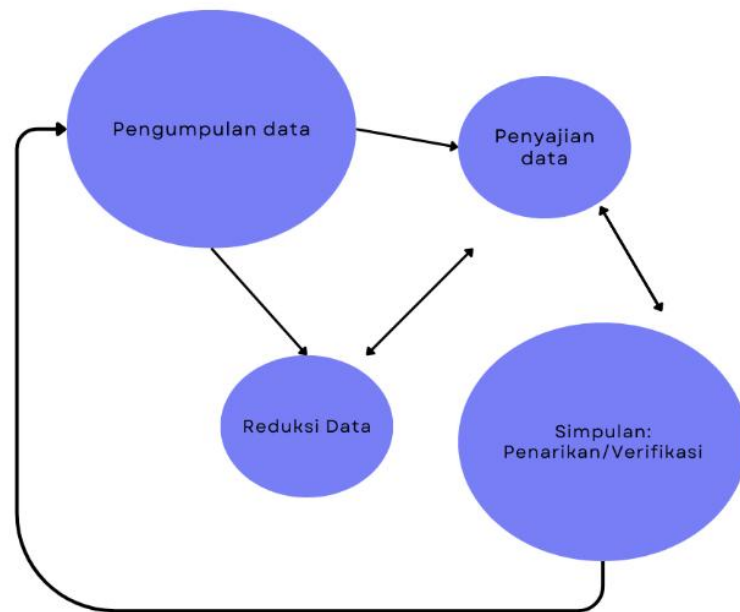
#### **3.7 Keabsahan Data**

Dalam upaya menguji keabsahan data maka dilakukan triangulasi. Triangulasi pada dasarnya dilakukan guna melihat kembali dan memberikan perbandingan dari kepercayaan data yang peneliti peroleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2007 dalam (Chairunisa, 2023)). Triangulasi pada saat pengumpulan data merupakan tingkat pertama sedangkan hasil penelitian dalam bentuk draft laporan akan ditriangulasi menggunakan sumber data kepakaran ataupun triangulasi teori atau waktu, sehingga laporan akan dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Triangulasi akan dilakukan pada informan yang turut serta dalam proses ini.

#### **3.8 Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dimulai dari pengumpulan data, kemudian mereduksi data yaitu memilih data-data yang pokok kemudian merangkum nya dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, setelah proses mereduksi, data disajikan dalam bentuk kata-kata (teks yang berbentuk naratif), kemudian data dianalisis, dan bagian terakhir adalah verifikasi atau kesimpulan dalam penelitian ini.

Agar data yang disajikan dapat dibaca secara efektif dan efisien maka peneliti menggunakan langkah-langkah analisis data Miles dan Huberman sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Proses Analisis Data (Miles and Huberman, 1992)

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara intensif kepada kunci/narasumber, dan hasil wawancara mendalam yang diubah menjadi transkrip wawancara. Serta penelusuran data dokumen terkait tema penelitian.

### 2. Reduksi Data

Reduksi berarti merangkum, memilih poin-poin utama, dan memberikan fokus pada aspek yang dianggap penting dalam penelitian. Dalam penelitian, data yang diperoleh seringkali jumlahnya banyak, sehingga perlu dianalisis dan diringkas. Tujuannya adalah untuk memahami gambaran penelitian dengan lebih baik dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

### 3. Penyajian Data

Setelah data melalui proses reduksi maka data akan diolah penulis sehingga akan menampilkan suatu penyajian data, yang mana penyajian tersebut dapat dilakukan

dengan berbagai cara, seperti menjadikan data dalam bentuk tabel, grafik, bagan atau juga dapat dengan uraian berupa narasi.

#### **4. Verifikasi Data**

Pada tahap ini, kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang kuat pada tahap selanjutnya. Kesimpulan akan lebih kredibel jika didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat data dikumpulkan kembali. Analisis data melibatkan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan data tersebut kemudian diolah untuk memudahkan pemahaman.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konten pemasaran dan omnichannel PT. Solusi Usaha Sejahtera (Printex Indonesia) dalam menjaga daya saing di bisnis digital printing tekstil, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *content marketing* dan *omnichannel marketing* sebagai bagian dari upaya membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri digital printing tekstil.

1. Strategi content marketing yang diterapkan PT. Solusi Usaha Sejahtera berfokus pada penyajian konten yang edukatif, informatif, dan autentik melalui berbagai platform digital. Konten yang menampilkan proses produksi, hasil printing, edukasi produk, inspirasi desain, serta testimoni pelanggan berperan dalam membangun awareness, memperkenalkan layanan perusahaan, dan mendukung terbentuknya kepercayaan pelanggan. Perusahaan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai saluran utama untuk menjangkau calon pelanggan dan memperluas jangkauan informasi mengenai layanan *digital printing* tekstil. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, konten yang dipublikasikan juga menjadi media edukasi yang membantu pelanggan memahami kualitas produk, proses produksi, serta keunggulan layanan yang ditawarkan perusahaan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan serta mendukung tahapan *Customer Decision Journey* (CDJ).
2. Strategi omnichannel yang diterapkan perusahaan diwujudkan melalui integrasi berbagai saluran komunikasi dan layanan pelanggan, seperti media sosial, *website*, *WhatsApp*, sistem ASIS, dan cabang fisik. Integrasi tersebut memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih konsisten dalam mencari informasi, berkonsultasi, melakukan pemesanan, hingga

memperoleh layanan purna jual. Sistem ASIS berperan sebagai pusat pengelolaan data dan koordinasi yang mendukung kesinambungan informasi antar cabang dan antar saluran komunikasi. Melalui integrasi tersebut, perusahaan mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung pada setiap titik interaksi (*touchpoint*), sehingga pelanggan dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lainnya tanpa kehilangan informasi maupun kualitas layanan. Penerapan *omnichannel* juga mendukung tahapan *Customer Decision Journey* (CDJ) mulai dari *awareness*, *familiarity*, *consideration*, *purchase*, hingga *loyalty*, serta membantu perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan omnichannel marketing merupakan bagian yang saling terintegrasi dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Solusi Usaha Sejahtera. Integrasi kedua strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan media digital, sistem informasi perusahaan, serta penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, dan mempertahankan daya saing perusahaan di industri digital printing tekstil.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Printex, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. .

1. PT. Solusi Usaha Sejahtera disarankan untuk mengembangkan strategi *content marketing* secara lebih terencana dan konsisten melalui penyusunan kalender konten, penguatan konten edukatif, portofolio hasil produksi, serta pemanfaatan testimoni pelanggan. Pengelolaan konten yang lebih terstruktur dapat mendukung konsistensi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada berbagai tahapan *Customer*

*Decision Journey (CDJ).*

2. PT. Solusi Usaha Sejahtera disarankan untuk terus memperkuat implementasi omnichannel melalui peningkatan integrasi antar saluran komunikasi, optimalisasi pemanfaatan sistem ASIS, serta peningkatan koordinasi antar cabang. Upaya tersebut dapat mendukung konsistensi informasi dan pengalaman pelanggan pada setiap titik interaksi sehingga komunikasi pemasaran perusahaan dapat berjalan secara lebih terintegrasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji strategi *content marketing* dan *omnichannel marketing* pada industri kreatif atau manufaktur lainnya, maupun dengan mengeksplorasi perilaku pelanggan digital pada setiap tahapan *Customer Decision Journey (CDJ)* dalam konteks bisnis yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Deddy, M. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faradella, S. J. (2020). *Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Omnichannel Dalam Membangun Brand Engagement Dengan Konsumen Milenial (Studi kasus pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)* (Tesis). Universitas Mercu Buana.
- Fitriyasa, H. (2023). *Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding Produk Kosmetik Di Era Digital* (Tesis). Universitas Mercu Buana.
- Halim, S. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 15(1), 78–90.
- Kaelan. (2012). *Filsafat Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. (2020). *Omnichannel In The Fashion Industry: A Qualitative Analysis From A Supply-Side Perspective*. *Heliyon*, 6(6), e04198.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How To Engage, Share And Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Moriansyah, L. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 45–56.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2018). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omnichannel Approach* (9th ed.). Routledge.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Purwanto, E. (2020). *Komunikasi Bisnis: Teori Dan Aplikasi Dalam Dunia Usaha*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Samsoe, P., & Popovic, A. (2022). *Consumer Engagement On Social Media Tiktok (Single Case Study of the Danish company Paradis)* (Thesis). Copenhagen Business School.
- Soemanagara, R. D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, A. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2019). *Manajemen Komunikasi Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

- Barantum. (2024). *Apa itu personalisasi omnichannel dan apa manfaatnya?* Diakses pada 15 Juli 2024, dari <https://www.barantum.com/blog/apa-itu-personalisasi-omnichannel-dan-apa-manfaatnya/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. Diakses pada 17 Agustus 2024 dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Digital Printing Indonesia. (2015,). *Pasar digital textile printing dan peluang pasarnya*. Diakses pada 15 Juli 2024 dari <https://www.digitalprintingindonesia.com/artikel/pasar-digital-textile-printing-dan-peluang-pasarnya.html>.
- Fortune Business Insights. (2019). *Digital textile printing market size, share & industry analysis, by operation (single pass, and multi pass), by application (clothing and apparel, home decor, soft signage, and others) and regional forecast, 2021-2032*. Diakses pada 15 Juli 2024 dari <https://www.fortunebusinessinsights.com/digital-textile-printing-market-106237>.
- McKinsey & Company. (2022). *What is omnichannel marketing?* McKinsey Explainers. Diakses pada 17 Agustus 2024 dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>.
- Print.or.id. (2015). *Percetakan tekstil digital: Apa itu dan bagaimana cara kerjanya?* 15 Juli 2024 Diakses dari <https://www.print.or.id/digital-textile-printing/>.
- Qontak. (2023). *Customer Journey: Definisi, manfaat, tahapan, dan contohnya*. Diakses pada 17 Agustus 2024, dari <https://qontak.com/blog/customer-journey/>.
- We Are Social. (2022, Januari). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Diakses pada 17 Agustus 2024, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.