

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *OMNICHANNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PERUSAHAAN PENYALUR JASA TENAGA KERJA INDONESIA PADA SEKTOR FORMAL (STUDI KASUS PT. HAMPARAN KARYA INSANI)

Irban Yulianas¹, Arie Wibowo Irawan², Eka Patra³, Ferdisar Adrian⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: 1irbanyulianas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui *omnichannel* terhadap keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa Tenaga Kerja Indonesia (TKI) sektor formal pada PT. Hamparan Karya Insani. Strategi *omnichannel* dalam penelitian ini dipahami sebagai integrasi strategi pemasaran online dan *offline* yang diterapkan perusahaan untuk memberikan informasi yang konsisten dan mudah diakses oleh calon TKI. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden calon dan/atau TKI sektor formal. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perusahaan, demikian pula strategi pemasaran *offline* yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *omnichannel* yang terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon TKI dalam menentukan perusahaan penyalur jasa tenaga kerja sektor formal.

Kata Kunci: *Omnichannel*, Pemasaran Online, Pemasaran *Offline*, Keputusan Pemilihan, TKI Sektor Formal

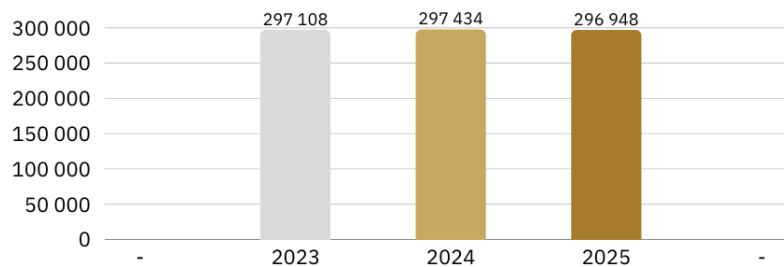
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of omnichannel strategy on the decision to select a formal-sector Indonesian migrant worker placement company at PT Hamparan Karya Insani. Omnichannel strategy is defined as the integration of online and offline marketing strategies implemented to deliver consistent and accessible information to prospective migrant workers. This research employed a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 89 respondents consisting of prospective and/or formal-sector migrant workers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that online marketing strategy has a positive and significant effect on company selection decisions, while offline marketing strategy also shows a positive and significant effect. These findings imply that an integrated omnichannel strategy strengthens trust and confidence among prospective migrant workers in selecting formal-sector placement companies.

Keywords: *Omnichannel; Online Marketing; Offline Marketing; Decision Making; Formal Migrant Workers*

PENDAHULUAN

Penempatan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) ke luar negeri masih menghadapi tantangan struktural, khususnya terkait ketimpangan antara sektor formal dan informal. Berdasarkan data BP2MI, hingga September 2024 penempatan PMI sektor informal masih mendominasi, sementara sektor formal mengalami tren penurunan sebesar 17,05% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam sistem rekrutmen, informasi, dan strategi promosi yang digunakan perusahaan penyalur jasa tenaga kerja.



Gambar 1. Data Penempatan PMI Periode 2023-2025

Sumber: Data sekunder, BP2MI 2025

Pada gambar 1. menunjukkan layanan penempatan pekerja migran Indonesia mengalami fluktuasi yang tidak terlalu signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Tepatnya, dari tahun 2023 ke 2024 terdapat peningkatan sebanyak 0,11% (bertambah 324 layanan penempatan), lalu pada tahun 2024 ke 2025 mengalami penurunan sebanyak 0,16% (turun sebanyak 485 layanan penempatan)

Secara konseptual, TKI sektor formal merupakan pekerja migran yang bekerja pada institusi resmi dengan kontrak kerja yang jelas, seperti operator mesin, teknisi, perawat, dan pekerja pabrik. Sebaliknya, sektor informal didominasi oleh pekerjaan rumah tangga dan pekerjaan berbasis relasi personal yang memiliki risiko kerentanan lebih tinggi. Azizah & Ansari, (2024) menyatakan bahwa fleksibilitas persyaratan dan kemudahan akses menjadi alasan utama tingginya minat TKI pada sektor informal.

Fenomena serupa juga dialami oleh PT Hamparan Karya Insani. Meskipun mayoritas mitra perusahaan berada di sektor formal dan tersebar di berbagai negara seperti Malaysia, Abu Dhabi, dan Polandia, jumlah PMI yang diberangkatkan justru didominasi sektor informal. Data perusahaan menunjukkan bahwa selama periode 2021–2024, penempatan PMI sektor informal mencapai 64,72% secara rata-rata, sedangkan sektor formal hanya 35,28%.

Tabel 1. Data jumlah pemberangkatan TKI 2021-2024

Tahun	PMI Formal		PMI Informal		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
2021	1.254	37,15	2.121	62,85	3.375	100
2022	1.563	41,17	2.233	58,83	3.796	100
2023	978	30,55	2.224	69,45	3.202	100
2024	980	32,28	1.814	67,72	2.794	100
Rata-rata		35,28%		64,72%		100%

Sumber: Data Sekunder PT Hamparan Karya Insani

Selama ini, strategi promosi PT Hamparan Karya Insani masih didominasi oleh metode *offline* seperti *word of mouth*, pertemuan dengan perangkat desa, dan kunjungan lapangan. Pemanfaatan media digital baru mulai diterapkan melalui platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Padahal, Wibowo & Harsono, (2023) menegaskan bahwa pendekatan *omnichannel* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan pengguna dalam layanan publik.

Tabel 2. Data Pra-survei Informasi TKI sektor Formal

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Usia	• <20 tahun = 1 (3,3%) • 20-30 tahun = 17 (56,7%) • 30-40 tahun = 12 (40%) • >40 tahun = 0
2.	Pendidikan Terakhir	• SD = 2 (6,7%) • SMP = 4 (13,3%) • SMA = 19 (63,3%) • Perguruan Tinggi = 5 (16,7%)
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi terkait T sektor formal?	• Sangat jelas = 1 (3,3%) • Cukup jelas = 8 (26,7%) • Kurang jelas = 21 (70%) • Tidak jelas = 0
4.	Apakah informasi terkait TKI Anda peroleh melalui media online atau <i>offline</i> ?	• Online = 19 (61,3%) • Offline = 11 (38,7%)
5.	Seberapa mudah Anda mengakses informasi tentang TKI sektor formal?	• Sangat mudah = 1 (3,3%) • Cukup mudah = 6 (20%) • Sulit = 22 (73,3%) • Sangat sulit = 1 (3,3%)
6.	Sejauh mana Anda merasa informasi yang diberikan terkait TKI sektor formal dapat dipercaya?	• Sangat dapat dipercaya = 1 (3,3%) • Cukup dapat dipercaya = 21 (70%) • Kurang dapat dipercaya = 8 (26,7%) • Tidak dapat dipercaya = 0

Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

Keterbatasan informasi juga tercermin dari hasil pra-survei terhadap 30 responden calon TKI sektor formal. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa informasi terkait TKI sektor formal masih kurang jelas, dan 73,3% responden menyatakan sulit mengakses informasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan Rahmany, (2019) dan Faturahman, (2022) yang menyebutkan bahwa rendahnya akses informasi menjadi penghambat utama minat TKI sektor formal.

Berdasarkan fenomena dan data tersebut, penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran *omnichannel* dalam mendukung peningkatan keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa tenaga kerja Indonesia sektor formal. Integrasi pemasaran online dan *offline* diharapkan mampu menjembatani kesenjangan informasi, meningkatkan kepercayaan calon TKI, serta mendorong peningkatan partisipasi sektor formal.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

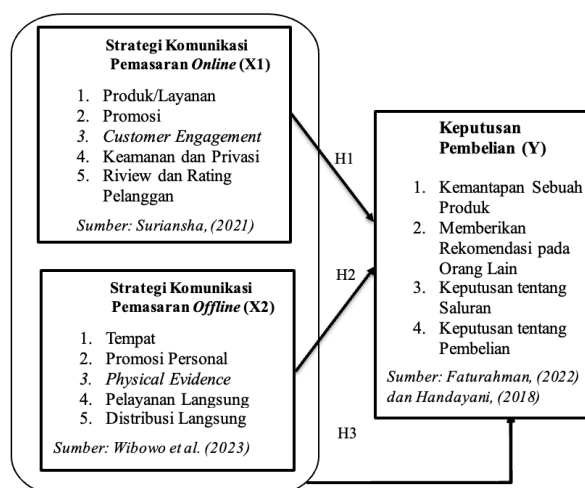
Omnichannel

Omnichannel adalah pendekatan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun *offline*, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2024, strategi *omnichannel* dalam pemasaran digital menunjukkan efektivitas yang meningkat, terutama dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik setelah pandemi COVID-19. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi saluran fisik dan digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan (Mahardikaningtyas & Akromudin, 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ragatirta & Tiningrum, (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Ayalew & Zewdie, (2022), di era digital keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh aksesibilitas informasi yang luas melalui platform online, seperti media sosial, ulasan pelanggan, dan mesin pencari. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan konsumen untuk melakukan riset produk secara mendalam, membandingkan opsi dengan cepat, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan efisien, mengubah dinamika perilaku konsumen secara signifikan.

- H1: Strategi komunikasi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dalam memilih pekerjaan sektor formal melalui PT. Hamparan Karya Insani sebagai mitra penyalur tenaga kerja.**
- H2: Strategi komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dalam memilih pekerjaan sektor formal melalui PT. Hamparan Karya Insani sebagai mitra penyalur tenaga kerja.**
- H3: Penerapan strategi omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat calon Tenaga Kerja Indonesia (TKI) pada sektor formal untuk bergabung dan berpartisipasi melalui PT. Hamparan Karya Insani.**



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Primer, Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran online (X1) dan strategi pemasaran *offline* (X2) terhadap keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa TKI (Y). Pendekatan ini sesuai karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan data terukur. Penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi pemasaran *omnichannel* dengan indikator Strategi Pemasaran Online (X1), Strategi Pemasaran *Offline* (X2), Keputusan Pemilihan Perusahaan Penyaluran Tenaga Kerja Indonesia (TKI) (Y).

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu Tenaga Kerja Indonesia (TKI) atau pihak yang mempertimbangkan untuk menggunakan jasa PT. Hamparan Karya Insani. Responden ini adalah mereka yang telah terpapar baik strategi pemasaran online maupun *offline* yang dilakukan oleh perusahaan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di lakukan di PT Hamparan Karya Insani Jln. Raya Legok No.04 RT.006 RW.007 Kelurahan Jatimekar, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Strategi Pemasaran Online (X1)	Produk	1. Informasi layanan ditampilkan secara jelas di platform online.	Ordinal
		2. Fitur layanan sesuai kebutuhan TKI sektor formal.	
		3. Deskripsi layanan memudahkan pemahaman proses.	
	Promosi	1. Promosi layanan di media sosial memengaruhi	
		2. minat menggunakan jasa. Sering melihat iklan di media digital.	
	Customer Engagement	1. Mudah berinteraksi melalui WhatsApp/media sosial. 2. Perusahaan aktif membalas pertanyaan online. Komunikasi online membuat calon TKI merasa dihargai.	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Strategi Pemasaran Offline (X2)	Keamanan dan Privasi	1. Perusahaan transparan dalam pengelolaan data pribadi. 2. Tidak ada kekhawatiran akan penyalahgunaan data.	Ordinal
	Riview dan Rating	1. Ulasan pelanggan memengaruhi keputusan. 3. Rating perusahaan memperkuat keyakinan. Mencari testimoni sebelum memutuskan.	
	Tempat	1. Lokasi kantor mudah diakses. 2. Fasilitas fisik kantor memberikan kesan profesional. 3. Lingkungan kantor nyaman.	
	Promosi Personal	1. Staf menawarkan layanan yang sesuai kebutuhan. 2. Pendekatan personal memengaruhi keputusan. Percaya setelah diskusi langsung.	
	Physical Evidence	1. Fasilitas seperti ruang tunggu dan brosur memengaruhi kepercayaan. Dokumen mencerminkan kredibilitas.	
	Pelayanan Langsung	1. Pelayanan langsung ramah dan informatif. 2. Proses administrasi mudah dan cepat.	
	Distribusi Langsung	1. Sistem distribusi informasi efisien. 2. Semua dokumen penting dapat diperoleh langsung di kantor.	
Keputusan Pemilihan Perusahaan (Y)	Kemantapan Sebuah Produk	1. Yakin layanan sesuai kebutuhan. 2. Membandingkan dengan perusahaan lain. 3. Reputasi perusahaan memengaruhi keputusan.	Ordinal
	Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain	1. Bersedia merekomendasikan. 2. Pengalaman mendorong untuk menyebarkan secara positif.	
	Keputusan tentang Saluran	1. Lebih suka online/offline. 2. Fleksibel dengan pilihan saluran.	
	Keputusan tentang Waktu Pembelian	1. Informasi online mempercepat keputusan. 2. Pelayanan langsung mendorong pendaftaran. 3. Promosi memengaruhi waktu keputusan.	

Sumber: Data primer (2024)

Metode Penarikan Sampel

Menentukan populasi

Menurut Sugiyono, (2020), populasi adalah wilayah *generalisasi* (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon tenaga kerja

Indonesia (TKI) yang mendaftar melalui PT Hamparan Karya Insani dan berminat untuk bekerja di sektor formal di luar negeri.

Menentukan target populasi

Dalam pengambilan sampel tentunya memiliki kriteria yang dibutuhkan, kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) Calon TKI yang berminat untuk bekerja di sektor formal melalui PT Hamparan Karya Insani; (2) Calon TKI yang sudah terdaftar dan sedang dalam proses perekrutan di PT Hamparan Karya Insani.

Menentukan jumlah sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yang sering digunakan untuk penelitian kuantitatif saat populasi diketahui dan terbatas. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana: n = ukuran sampel yang dibutuhkan; N = jumlah populasi; e = *margin of error* (taraf kesalahan yang diinginkan).

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data demografi responden dan memberikan gambaran umum mengenai persepsi calon TKI terhadap indikator variabel penelitian. Statistik deskriptif mencakup perhitungan rata-rata (mean), persentase, frekuensi, dan standar deviasi dari setiap indikator.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson (Pearson Product-Moment)*. Sugiyono, (2020) menyebutkan bahwa validitas instrumen penting untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan yang hendak diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika $\alpha > 0.6$. Perhitungan *Cronbach's Alpha* menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum Var(X_i)}{Var_t} \right)$$

di mana: N = jumlah item; $Var(X_i)$ = varian setiap item, $Var(X_t)$ = varians total.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Evaluasi ini mencakup:

Validitas Konvergen

Diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair et al., 2021).

Validitas Diskriminan

Diperiksa menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Nilai $HTMT \leq 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas Konstruk

Diukur menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2021).

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural mengevaluasi hubungan antar konstruk laten. Evaluasi ini mencakup:

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Nilai koefisien yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh yang berarti (Hair et al., 2021).

Nilai R-Square (R^2)

Menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai $R^2 \geq 0,75$ dianggap substansial, $\geq 0,50$ moderat, dan $\geq 0,25$ lemah (Hair et al., 2021).

Nilai F-Square (f^2)

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah variabel laten mempunyai pengaruh yang kecil, sedang, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2018).

Nilai Q-Square (Q^2)

Menilai relevansi prediktif model menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair et al., 2021).

Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Dilakukan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien jalur dengan menggunakan teknik resampling. Nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2021).

Model Fit

Analisis model fit merupakan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model dari suatu penelitian yang salah satunya menggunakan indikator Normed Fit Index (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang semakin tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan, yang dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,426, nilai *t-statistik* 5,520, dan *p-value* 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian SEM-PLS, yaitu *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran online yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar kecenderungan responden dalam menentukan keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa tenaga kerja Indonesia.

Pengaruh Strategi Pemasaran Offline Terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran *Offline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,296, nilai *t-statistik* 3,752, dan *p-value* 0,002. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi dalam SEM-PLS, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran *offline* masih memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan responden dalam memilih perusahaan penyalur jasa tenaga kerja Indonesia.

Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Offline Secara Simultan terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran *Offline* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square

sebesar 0,310 dan didukung oleh nilai Q-Square sebesar 0,251. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kedua strategi pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,0% variasi Keputusan Pemilihan, serta memiliki kemampuan prediktif yang berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan responden dalam memilih perusahaan penyalur jasa tenaga kerja Indonesia tidak dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran saja, melainkan oleh kombinasi berbagai pendekatan pemasaran yang saling melengkapi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa TKI pada sektor formal. Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan: (a) Nilai koefisien jalur sebesar 0,426, T-statistik 5,520, dan P-value 0,000 ($<0,05$), dengan nilai f-square sebesar 0,124 yang termasuk kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kontribusi strategi komunikasi pemasaran online terhadap keputusan pemilihan masih relatif terbatas, perannya tetap signifikan secara statistik; (b) Pengaruh tersebut diperkuat oleh hasil analisis model pengukuran (outer model) yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel strategi pemasaran online memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$, sehingga indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinilai reliabel; (c) Pengaruh strategi komunikasi pemasaran online juga relevan dengan karakteristik responden penelitian. Dari 89 responden, sebanyak 55 responden atau 61,80% berada pada rentang usia 20–30 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan relatif aktif dalam menggunakan media digital untuk mencari informasi pekerjaan.; (d) Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden masih menilai informasi terkait TKI sektor formal belum sepenuhnya jelas, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui media digital agar lebih mudah dipahami oleh calon tenaga kerja.

Strategi komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perusahaan penyalur jasa TKI pada sektor formal di PT. Hamparan Karya Insani. Hasilnya menunjukkan: (a) Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,296, dengan T-statistik sebesar 3,752 dan P-value sebesar 0,002 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *offline* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perusahaan oleh calon TKI pada sektor formal; (b) Pengaruh strategi komunikasi pemasaran *offline* juga diperkuat oleh karakteristik pendidikan responden, dimana sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 47 orang (52,81%), diikuti oleh SMA sebanyak 33 orang (37,08%), dan SD sebanyak 6 orang (6,74%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi secara langsung seperti sosialisasi, penyuluhan, dan komunikasi tatap muka masih sangat penting dalam membantu calon TKI memahami informasi mengenai proses penempatan kerja; (c) Dengan demikian, strategi pemasaran *offline* dapat disimpulkan sebagai faktor pendukung penting dalam keputusan pemilihan perusahaan, tetapi perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran online dalam mendorong peningkatan keputusan pemilihan perusahaan pada sektor formal.

Secara simultan, strategi komunikasi pemasaran online dan offline terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perusahaan, namun efektivitas strategi omnichannel belum optimal. (a) Hasil analisis model struktural menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,310, yang berarti bahwa 31,0% variasi keputusan pemilihan perusahaan dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran online dan offline, sedangkan 69,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian; (b) Kondisi ini

menunjukkan bahwa meskipun hubungan antar variabel signifikan secara statistik, kontribusi riil strategi *omnichannel* terhadap penguatan keputusan pemilihan masih terbatas. Temuan ini menjadi krusial mengingat karakteristik responden yang didominasi kelompok usia produktif 20–30 tahun dengan tingkat literasi digital yang relatif baik, yang seharusnya lebih responsif terhadap pendekatan *omnichannel*; (c) Jika dibandingkan dari kekuatan pengaruhnya, strategi komunikasi pemasaran online memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien 0,426, dibandingkan strategi komunikasi pemasaran *offline* sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mulai menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan calon TKI, meskipun strategi komunikasi secara langsung masih tetap diperlukan sebagai penguat kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayalew, M., & Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- Azizah, N. L., & Ansari, A. Z. (2024). Analisis Program Magang Jepang Dalam Penciptaan Lapangan Kerja Baru (Studi Pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur) Analysis of the Japanese Internship Programme in the Creation of New Jobs (Study at the East Java Provincial Labour. *Journal of Management and Sharia Business*, 04(01), 24–43.
- Faturahman, J. R. (2022). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pekerja Migran Indonesia (Pmi) Untuk Bekerja Ke Luar Negeri Di Kabupaten Cilacap*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue October 2023). <https://doi.org/10.1007/978-3-03080519-7>
- Mahardikaningtyas, R., & Akromudin, N. (2024). The Effectiveness of Omnichannel As A Digital Marketing Medium in The Economy After the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(01), 331–341. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.887>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmany, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tenaga Kerja Bekerja Di Luar Negeri Serta Implikasi Terhadap Kesejahteraan Keluarga Dilihat Dari Perspektif Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 51–73.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wibowo, I. S. S., & Harsono, D. (2023). Analisis Pengaruh Omnichannel Untuk Layanan Publik. *Jurnal Penerapan Ilmu-Ilmu Komputer (JUPITER)*, 9 no. 2(2), 25–36.