

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RITEL MODERN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDOMARET RASAMALA

Syafa aulia¹, Rena Augia Putrie²¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang044803633@ecampus.ut.ac.id¹, Rena.Putrie@ubpkarawang.ac.id²**Abstract**

The development of modern retail in Indonesia shows significant growth in line with the increasing public demand for ease and convenience in shopping. The shift in consumer behavior from traditional markets to modern retail requires each outlet to implement effective marketing strategies to maintain customer loyalty. Indomaret Rasamala, as a modern retailer, faces intense competition and challenges in maintaining customer satisfaction, particularly related to limited promotional product variations, price discrepancies, and slow service during peak hours. These conditions have an impact on decreasing repeat purchases. This study aims to analyze Indomaret Rasamala's marketing strategy in increasing customer loyalty and identify supporting and inhibiting factors. The study used a qualitative descriptive method through interviews, observations, and documentation with informants such as store managers, employees, and regular customers who were selected purposively. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model and tested through triangulation. The results show that the marketing strategy is implemented through a marketing mix, including a complete product range, competitive prices, strategic locations, attractive promotions, fast service, efficient transaction processes, and a comfortable store atmosphere. The main supporting factors are a strong brand image and digital system support, while the obstacles include intense competition and limited store space. The study concluded that the implemented strategy was quite effective, but still needed to strengthen digital promotion.

Keywords: *Marketing mix, Indomaret Rasamala, customer loyalty, modern retail, marketing strategy.*

Abstrak

Perkembangan ritel modern di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern menuntut setiap gerai menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Indomaret Rasamala sebagai salah satu ritel modern menghadapi persaingan yang ketat dan tantangan menjaga kepuasan pelanggan, terutama terkait variasi produk promosi yang terbatas, ketidaksesuaian harga, serta pelayanan yang melambat pada jam sibuk. Kondisi ini berdampak pada menurunnya pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Indomaret Rasamala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan kepala toko, karyawan, dan pelanggan tetap yang

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman serta diuji melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran, meliputi produk lengkap, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi menarik, pelayanan cepat, proses transaksi efisien, dan suasana toko yang nyaman. Faktor pendukung utamanya adalah citra merek yang kuat dan dukungan sistem digital, sedangkan hambatannya mencakup persaingan ketat dan ruang toko yang terbatas. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif namun masih perlu penguatan promosi digital.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Indomaret Rasamala, loyalitas pelanggan, ritel modern, strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin praktis mendorong pergeseran pola konsumsi dari pasar tradisional menuju pasar modern. Fenomena tersebut menjadi indikator nyata dari transformasi sektor perdagangan yang adaptif terhadap kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen (Sungkawati et al., 2024). Menurut Arianto (2024), ritel modern memiliki peran penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen melalui sistem pelayanan mandiri, tata letak toko yang efisien, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Pertumbuhan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah gerai minimarket di berbagai wilayah Indonesia dengan tingkat kunjungan pelanggan yang terus meningkat setiap tahun. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha ritel modern untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

Indomaret menjadi salah satu pelaku utama dalam industri ritel modern yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia. Setiap gerai menghadapi tantangan berbeda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Menurut Rani dan Arianto (2024), ritel modern dituntut untuk menciptakan nilai melalui pelayanan yang efisien, kenyamanan ruang belanja, serta strategi promosi yang menarik agar pelanggan merasa puas dan kembali berbelanja. Strategi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Sudirman dan Musa (2023), merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penentuan pasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini mencakup pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu agar mampu menarik minat beli sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan terhadap merek (Sudirman & Musa, 2023).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan bagi banyak gerai ritel modern, termasuk Indomaret. Hati dan Cindoswari (2023) menemukan bahwa Indomaret di Kota Batam mengalami penurunan jumlah pelanggan selama tiga tahun berturut-turut akibat kurangnya responsivitas pelayanan, kesalahan dalam penetapan harga, dan promosi yang belum menarik. Penelitian lain oleh Nurwafiyyah (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indomaret Cabang Pangkajene Sidenreng Rappang belum optimal karena masih berfokus pada promosi konvensional dan belum memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal. Hasil kedua penelitian tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan hasil loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Keberhasilan ritel modern tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pelayanan prima serta tata ruang toko yang mendukung kenyamanan pelanggan (Chaniago, 2021). Sudirman dan Musa (2023) menambahkan bahwa efektivitas strategi pemasaran bergantung pada penerapan prinsip segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang diintegrasikan dengan elemen-elemen bauran pemasaran. Pendekatan tersebut terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan apabila diterapkan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Sudirman & Musa, 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan keberlanjutan usaha ritel. Menurut Rani dan Arianto (2024), loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sama secara berulang meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Loyalitas tercermin dari pembelian berulang, kesediaan memberikan rekomendasi, serta ketahanan terhadap pengaruh promosi pesaing. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang karena menciptakan kestabilan pendapatan dan membantu memperkuat citra merek melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Rani & Arianto, 2024). Pemahaman terhadap faktor yang membentuk loyalitas menjadi landasan penting bagi pengelolaan strategi pemasaran di sektor ritel modern.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Sandiar et al. (2024) menemukan bahwa keberhasilan ritel modern ditentukan oleh penerapan promosi yang inovatif dan pelayanan yang cepat sehingga mampu mempertahankan pelanggan lama. Fadillah (2024) menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi menarik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dewi, Hubeis, dan Riani (2020) juga menyatakan bahwa inovasi dan kemitraan yang mendukung pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih dalam, khususnya mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran secara menyeluruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di tingkat gerai individu. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada aspek pelayanan atau promosi, sedangkan analisis komprehensif yang menelaah keterpaduan seluruh elemen strategi pemasaran masih terbatas (Sandiar et al., 2024). Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menelaah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Indomaret mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara nyata.

Objek penelitian ini adalah Indomaret Rasamala yang berlokasi di Jl. Rasamala Raya No.26, RT.7/RW.9, Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Gerai ini merupakan salah satu cabang Indomaret yang beroperasi di kawasan dengan tingkat mobilitas tinggi, di mana aktivitas ekonomi berlangsung hampir sepanjang hari. Lokasi toko berada di area yang strategis, dikelilingi oleh perkantoran, sekolah, dan kawasan pemukiman padat yang menciptakan peluang pasar luas dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pekerja kantoran, pelajar, hingga masyarakat sekitar. Kondisi lingkungan yang dinamis menjadikan gerai ini memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil observasi lapangan pada awal tahun 2025, diketahui bahwa jumlah pelanggan yang berbelanja setiap hari berkisar antara 450 hingga 500 orang, menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi untuk ukuran toko ritel berukuran sedang. Namun demikian, data penjualan menunjukkan adanya penurunan tingkat pembelian ulang sebesar kurang lebih 8% dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait terbatasnya variasi produk promosi, adanya ketidaksesuaian harga antara label rak dan sistem kasir, serta pelayanan yang melambat saat jam-jam sibuk. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena

itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, agar Indomaret Rasamala mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Ritel Modern dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Indomaret Rasamala”**. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi serta menilai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran ritel dan rekomendasi praktis bagi pihak Indomaret dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Indomaret Rasamala, Jl. Rasamala Raya No.26, RT.7/RW.9, Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, dipilih karena memiliki aktivitas ekonomi tinggi serta menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran Indomaret Rasamala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2022). Data diperoleh dari sumber primer melalui wawancara mendalam dengan 3 kepala toko, 5 karyawan, dan 10 pelanggan tetap, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional, tata letak toko, strategi promosi, dan pelayanan. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen penjualan, laporan kegiatan, serta literatur yang relevan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan keterlibatan dalam kegiatan pemasaran dan frekuensi berbelanja di Indomaret Rasamala. Daftar pertanyaan wawancara disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P untuk menilai implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Tabel pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No	Elemen 7P	Pertanyaan Wawancara	Keterangan
1	Product	Bagaimana pendapat Anda mengenai variasi dan kualitas produk yang tersedia di Indomaret Rasamala?	Menilai persepsi konsumen terhadap ketersediaan dan kualitas produk
2	Price	Bagaimana tanggapan Anda terhadap harga produk dan promosi harga seperti “Harga Heboh” atau diskon Poinku?	Menilai persepsi konsumen terhadap harga dan nilai ekonomis
3	Place	Bagaimana pengalaman Anda terkait lokasi toko, kenyamanan ruang belanja, dan kemudahan akses parkir?	Menilai kenyamanan dan efisiensi akses ke toko
4	Promotion	Bagaimana pendapat Anda mengenai promosi offline dan online, termasuk aplikasi KlikIndomaret dan Poinku Rewards?	Menilai efektivitas promosi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan
5	People	Bagaimana pengalaman Anda terkait interaksi dengan karyawan, keramahan, dan bantuan dalam berbelanja?	Menilai kualitas pelayanan dan kompetensi staf

No	Elemen 7P	Pertanyaan Wawancara	Keterangan
6	Process	Bagaimana tanggapan Anda mengenai kecepatan dan kemudahan proses transaksi serta manajemen stok?	Menilai efisiensi dan keandalan prosedur operasional
7	Physical Evidence	Bagaimana pendapat Anda mengenai kebersihan toko, pencahayaan, fasilitas tambahan, dan penataan visual?	Menilai kualitas lingkungan fisik dan persepsi profesionalisme toko

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan validitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Indomaret Rasamala dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Indomaret Rasamala, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen berfokus pada penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Strategi tersebut dijalankan secara terpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, efisien, dan mampu mendorong pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang. Melalui wawancara dengan kepala toko, karyawan, serta pelanggan tetap, diperoleh berbagai temuan mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kepala toko dan beberapa pelanggan tetap, diketahui bahwa Indomaret Rasamala menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang sangat beragam, mulai dari makanan dan minuman, produk kebersihan, hingga berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Menurut keterangan kepala toko, strategi utama yang diterapkan dalam aspek produk adalah memastikan tersedianya variasi produk yang lengkap serta menjamin ketersediaan stok untuk produk-produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi, seperti beras, minyak goreng, susu, dan roti Indomaret. Selain itu, Indomaret juga mengembangkan strategi *private label*, yaitu dengan menyediakan produk bermerek Indomaret yang dijual dengan harga lebih kompetitif namun tetap memiliki kualitas yang sebanding dengan produk dari merek terkenal. Strategi ini berfungsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa percaya serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek Indomaret itu sendiri.

Seorang pelanggan tetap menyampaikan bahwa salah satu alasan mereka rutin berbelanja di Indomaret Rasamala adalah karena “produk yang dijual selalu tersedia dan kualitasnya terjamin.” Hal tersebut menggambarkan pentingnya konsistensi dalam menjaga kualitas dan ketersediaan produk guna membentuk persepsi positif di mata pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa kelengkapan dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern.

2. Harga (*Price*)

Hasil wawancara dengan karyawan bagian kasir serta beberapa pelanggan menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Indomaret Rasamala bersifat kompetitif dan relatif terjangkau bagi seluruh segmen masyarakat. Harga produk ditetapkan dengan memperhatikan kondisi pasar sekitar serta mengikuti kebijakan harga nasional yang telah

ditentukan oleh manajemen pusat Indomaret. Selain itu, toko ini secara rutin melaksanakan berbagai program promosi harga spesial, seperti “Harga Heboh”, “2 Lebih Hemat”, hingga potongan harga eksklusif bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi Indomaret Poinku.

Kepala toko menjelaskan bahwa strategi harga tersebut tidak hanya difokuskan untuk menarik minat pembeli baru, melainkan juga untuk mempertahankan pelanggan lama dengan cara memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menekankan bahwa kebijakan penetapan harga merupakan salah satu bentuk komunikasi nilai produk kepada konsumen, sekaligus berperan dalam menciptakan persepsi keadilan dan kepuasan terhadap harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Sari (2021) turut memperkuat hal tersebut, bahwa harga yang kompetitif serta adanya program potongan harga yang rutin dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan ritel modern di Indonesia. Oleh karena itu, strategi penetapan harga di Indomaret Rasamala tidak hanya bertujuan mengikuti dinamika pasar, tetapi juga menjadi bagian integral dari upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal.

3. Tempat (Place)

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa lokasi Indomaret Rasamala tergolong sangat strategis karena berada di kawasan permukiman padat penduduk serta berdekatan dengan area perkantoran, sekolah, dan akses jalan utama yang ramai dilalui masyarakat. Penataan interior toko juga dirancang secara sederhana namun tetap efisien, dengan tata letak rak produk yang memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Posisi area kasir yang ditempatkan di dekat pintu keluar juga mendukung kelancaran arus pelanggan dan efisiensi waktu dalam proses pembayaran.

Manajemen toko menyadari bahwa faktor kenyamanan dan kemudahan akses merupakan elemen penting dalam mempertahankan pelanggan agar terus berbelanja di lokasi yang sama. Salah satu pelanggan tetap menyatakan bahwa “Indomaret Rasamala tempatnya bersih, pendinginnya dingin, dan mudah parkir, jadi lebih enak belanja di sini dibandingkan toko lain.” Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan fisik dan kemudahan mobilitas menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Aspek ini juga mendukung konsep *store convenience* yang menjadi ciri khas utama ritel modern. Penelitian Rachmawati (2020) menegaskan bahwa lokasi yang strategis dan tata letak toko yang tertata dengan baik memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemilihan lokasi dan pengelolaan tata ruang yang tepat di Indomaret Rasamala menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

4. Promosi (Promotion)

Dalam dimensi promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomaret Rasamala secara aktif melaksanakan berbagai kegiatan promosi, baik melalui media offline maupun online. Pada sisi offline, toko ini rutin mengadakan diskon periodik, promo pembelian bundling, serta program loyalitas seperti “Indomaret Card” dan “Poinku Rewards” yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan hadiah atau potongan harga tertentu. Di sisi lain, promosi online dilakukan melalui aplikasi KlikIndomaret dan berbagai kanal media sosial, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara daring sekaligus memperoleh informasi terkini mengenai promo yang sedang berlangsung.

Kepala toko menuturkan bahwa promosi digital kini menjadi sarana paling efektif untuk menjangkau pelanggan muda yang lebih akrab dengan teknologi dan sering mencari promo melalui aplikasi. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Bahtiar & Marlina (2022), yang

menyatakan bahwa penggunaan aplikasi e-commerce seperti Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Hidayat & Lestari (2021) juga menegaskan bahwa integrasi promosi offline dan online (dikenal sebagai omnichannel marketing) dapat memperkuat keterlibatan pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek ritel modern.

5. Orang (People)

Aspek *people* mencakup seluruh karyawan dan staf toko yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara, karyawan Indomaret Rasamala secara berkala mengikuti pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) yang diselenggarakan oleh manajemen pusat, dengan tujuan agar seluruh staf mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sopan. Kepala toko menekankan bahwa pelayanan yang personal menjadi faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan.

Beberapa pelanggan tetap juga memberikan kesan positif bahwa mereka merasa nyaman berbelanja karena karyawan selalu menyapa dengan sopan, membantu mencari produk, serta memberikan informasi dengan baik dan jelas. Menurut teori Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan merupakan momen penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Suryani (2021) turut mendukung hal tersebut, di mana kualitas interaksi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel modern. Oleh karena itu, kompetensi, sikap profesional, serta keramahan karyawan menjadi aset utama bagi Indomaret Rasamala dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

6. Proses (Process)

Pada aspek proses, Indomaret Rasamala menerapkan standar operasional yang terstruktur dan seragam, mencakup seluruh tahapan kegiatan mulai dari penataan barang, sistem pembayaran, hingga pelayanan terhadap pelanggan. Sistem pembayaran di toko ini sangat beragam dan modern, meliputi transaksi tunai, kartu debit, QRIS, hingga penggunaan dompet digital yang mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, manajemen juga menerapkan sistem manajemen stok berbasis digital yang membantu dalam memastikan ketersediaan produk dan mengurangi potensi kesalahan pencatatan.

Proses pelayanan yang cepat, efisien, serta minim kesalahan menjadi salah satu faktor yang sangat diapresiasi pelanggan. Seorang pelanggan menyatakan bahwa “Saya suka belanja di Indomaret karena prosesnya cepat, antrean jarang lama, dan kasirnya sigap.” Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa efisiensi operasional secara langsung mendukung kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2020), yang menyebutkan bahwa kecepatan dan kemudahan proses transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat beli ulang pelanggan ritel modern di Indonesia.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Aspek terakhir yang menjadi perhatian adalah bukti fisik, yaitu kondisi lingkungan toko, fasilitas, dan elemen visual yang membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hasil observasi, Indomaret Rasamala memiliki lingkungan toko yang bersih dengan pencahayaan yang terang, pendingin udara yang berfungsi baik, serta penataan rak produk yang rapi dan mudah dijangkau. Fasilitas tambahan seperti tempat duduk kecil, mesin ATM, dan area parkir juga menambah kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Elemen visual seperti seragam karyawan, papan nama toko, serta kombinasi warna khas biru dan kuning Indomaret turut memperkuat identitas merek dan menciptakan citra profesional di mata konsumen. Penataan visual yang konsisten tersebut mampu menimbulkan kesan positif serta memperkuat rasa percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian

Widodo (2021) juga membuktikan bahwa kebersihan, pencahayaan, serta desain interior toko berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan bukti fisik yang baik menjadi salah satu pilar utama dalam membangun citra positif sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Indomaret.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indomaret Rasamala berbasis pada penerapan bauran pemasaran 7P yang saling terintegrasi. Seluruh elemen strategi tersebut dirancang untuk memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Yulianti (2021) yang menemukan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di ritel modern di Indonesia. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori Kotler dan Keller (2021) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun dari harga dan produk, tetapi dari keseluruhan pengalaman interaksi pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, Indomaret Rasamala telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan ritel modern. Namun, penelitian juga menemukan bahwa tantangan utama terletak pada menjaga konsistensi pelayanan dan inovasi promosi digital agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perlu penguatan strategi promosi berbasis teknologi serta peningkatan personalisasi layanan pelanggan di masa mendatang.

Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Indomaret Rasamala

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, karyawan, dan pelanggan tetap, serta observasi langsung di lapangan, diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di Indomaret Rasamala dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas penerapan bauran pemasaran (7P) yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Faktor-Faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran

a. Reputasi dan Citra Merek yang Kuat

Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran di Indomaret Rasamala adalah kekuatan merek Indomaret sebagai ritel modern nasional yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Indomaret karena dianggap memiliki reputasi baik, pelayanan cepat, serta jaringan toko yang luas dan mudah dijangkau. Reputasi tersebut memberikan kepercayaan (trust) yang tinggi dari pelanggan, sehingga memudahkan penerapan program loyalitas dan promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) bahwa kekuatan merek mampu memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan rasa aman dan kepastian terhadap kualitas layanan.

b. Lokasi yang Strategis

Indomaret Rasamala terletak di Jl. Rasamala Raya No.26, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, yang merupakan kawasan padat penduduk dan dekat dengan area perkantoran serta fasilitas publik. Lokasi strategis ini menjadi keunggulan kompetitif karena memudahkan akses pelanggan dari berbagai segmen, baik pekerja kantoran, pelajar, maupun ibu rumah tangga. Seorang pelanggan menyampaikan bahwa mereka memilih Indomaret Rasamala karena “dekat dari tempat kerja dan buka dari pagi sampai malam, jadi praktis untuk belanja harian.” Faktor lokasi yang strategis ini juga didukung

oleh penelitian Rachmawati (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi faktor signifikan yang mendukung loyalitas pelanggan di sektor ritel modern.

c. Pelayanan Karyawan yang Ramah dan Cepat

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas pelayanan karyawan yang dinilai ramah, responsif, dan membantu pelanggan dalam mencari produk. Berdasarkan hasil observasi, karyawan Indomaret Rasamala rutin mengikuti pelatihan layanan pelanggan yang diberikan oleh manajemen pusat. Kepala toko menyatakan bahwa “kami selalu menekankan keramahan, karena pelanggan akan kembali jika merasa dilayani dengan baik.” Faktor ini memperkuat hasil penelitian Suryani (2021) yang menyebutkan bahwa sikap dan kompetensi karyawan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

d. Dukungan Sistem Pusat dan Teknologi Digital

Indomaret Rasamala mendapatkan dukungan penuh dari kantor pusat, baik dalam hal sistem operasional, manajemen stok, hingga strategi promosi digital. Aplikasi seperti KlikIndomaret dan Indomaret Poinku membantu pelanggan berbelanja secara daring dan mengumpulkan poin yang dapat ditukar dengan hadiah. Dukungan teknologi ini memudahkan koordinasi dan memperluas jangkauan promosi ke segmen pelanggan digital. Sejalan dengan penelitian Bahtiar & Marlina (2022), penerapan sistem digital seperti e-commerce dan program loyalitas digital terbukti meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memperkuat hubungan antara ritel dan konsumen.

e. Keberlanjutan Program Promosi dan Loyalitas

Konsistensi Indomaret Rasamala dalam menjalankan program promosi berkala seperti “Harga Heboh” dan “Poinku Rewards” juga menjadi faktor pendukung penting. Program ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui insentif dan pengalaman belanja yang menguntungkan. Menurut pelanggan tetap yang diwawancarai, “promo di Indomaret selalu ada, jadi lebih hemat dan bikin saya langganan.” Temuan ini konsisten dengan penelitian Rizki & Sari (2021) yang menjelaskan bahwa frekuensi promosi dan potongan harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ritel modern di Indonesia.

2. Faktor-Faktor yang Menghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran

a. Persaingan yang Semakin Ketat

Faktor penghambat utama yang dihadapi Indomaret Rasamala adalah persaingan yang sangat ketat dengan ritel modern lain seperti Alfamart, Lawson, dan Superindo Express. Persaingan ini tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga inovasi layanan, lokasi, dan promosi digital. Kepala toko mengungkapkan bahwa “banyak pelanggan yang juga berbelanja di Alfamart tergantung promo mingguan.” Kondisi ini membuat loyalitas pelanggan menjadi relatif dinamis, karena konsumen cenderung memilih toko dengan penawaran terbaik pada waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Putri & Adi (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat loyalitas pelanggan ritel modern di Indonesia seringkali bersifat situasional dan mudah berubah karena pengaruh promosi pesaing.

b. Keterbatasan Ruang dan Fasilitas

Meskipun lokasinya strategis, ruang toko Indomaret Rasamala tergolong terbatas sehingga sulit menampung lebih banyak produk atau menyediakan area istirahat bagi pelanggan. Dari hasil observasi, saat jam sibuk toko sering kali terasa sempit, dan antrian di kasir menjadi lebih panjang. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan bahwa “kalau ramai agak sempit dan susah lewat.” Kondisi ini menjadi hambatan bagi kenyamanan berbelanja dan dapat menurunkan pengalaman pelanggan jika tidak segera diatasi. Sesuai dengan temuan Widodo (2021), fasilitas fisik yang kurang memadai dapat

memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan menurunkan tingkat loyalitas.

c. Keterbatasan Personel dan Beban Kerja

Kepala toko juga mengungkapkan bahwa jumlah karyawan terkadang tidak sebanding dengan volume pelanggan, terutama pada jam sibuk (pagi dan sore). Kondisi ini membuat pelayanan menjadi kurang optimal karena kasir harus menangani antrean panjang sekaligus mengelola restock barang. Faktor sumber daya manusia ini dapat menghambat kelancaran proses pelayanan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut teori Zeithaml, Bitner, & Gremler (2021), kecepatan dan keandalan pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas.

Secara lebih jelas, faktor pendukung dan penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Indomaret Rasamala dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat

No.	Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1	Citra dan Reputasi Merek	Indomaret memiliki citra positif sebagai ritel modern nasional yang dipercaya masyarakat, dengan reputasi baik dan jaringan toko luas.	Persaingan ketat dengan ritel modern lain seperti Alfamart, Lawson, dan Superindo Express menyebabkan pelanggan mudah berpindah merek.
2	Lokasi Toko	Lokasi di Jl. Rasamala Raya No.26 sangat strategis, dekat area perkantoran, sekolah, dan pemukiman padat, memudahkan akses pelanggan.	Beberapa pelanggan mengeluhkan keterbatasan lahan parkir dan ruang toko yang relatif sempit sehingga mengurangi kenyamanan saat ramai.
3	Pelayanan Karyawan	Karyawan ramah, sigap, dan rutin mengikuti pelatihan pelayanan prima sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan.	Jumlah karyawan terbatas saat jam sibuk sehingga pelayanan kasir dan restock barang menjadi lambat.
4	Sistem dan Dukungan Digital	Dukungan dari kantor pusat melalui sistem manajemen stok, aplikasi KlikIndomaret, dan Poinku Rewards mempermudah transaksi serta meningkatkan engagement pelanggan.	Pemanfaatan fitur digital masih belum maksimal di tingkat toko, misalnya promosi aplikasi belum tersosialisasi secara menyeluruh kepada pelanggan offline.
5	Program Promosi dan Loyalitas	Program “Harga Heboh”, “Poinku Rewards”, dan diskon rutin mampu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.	Promosi masih bersifat nasional dan belum menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan lokal di wilayah Rasamala.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret Rasamala dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap aspek dijalankan secara terpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan bernilai bagi pelanggan. Toko menjaga kelengkapan dan ketersediaan produk, menerapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi strategis, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat melalui karyawan yang terlatih. Selain itu, kegiatan promosi seperti *Harga Heboh*, *Poinku Rewards*, serta pemanfaatan aplikasi KlikIndomaret menjadi upaya penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Pelaksanaan strategi pemasaran ini didukung oleh sejumlah faktor seperti citra merek yang kuat, lokasi toko yang mudah dijangkau, pelayanan karyawan yang baik, dukungan sistem pusat, dan pemanfaatan teknologi digital. Namun demikian, terdapat pula beberapa hambatan, antara lain persaingan yang semakin ketat dengan ritel sejenis seperti Alfamart dan Lawson, keterbatasan ruang toko, serta jumlah karyawan yang belum memadai pada waktu-waktu tertentu. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Meski demikian, upaya perbaikan tetap diperlukan, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas inovasi promosi digital, serta mengoptimalkan pengelolaan sumber daya dan fasilitas agar efektivitas strategi pemasaran dapat terus ditingkatkan di tengah persaingan industri ritel modern yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen Indomaret Rasamala dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat loyalitas pelanggan. Pertama, perlu dilakukan optimalisasi terhadap pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam mempromosikan aplikasi *KlikIndomaret* dan program *Poinku Rewards* agar pelanggan lebih aktif berinteraksi dengan sistem digital Indomaret. Langkah ini tidak hanya akan memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan keterikatan pelanggan melalui sistem poin dan hadiah yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83.
- Fadillah, H. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada pedagang Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 1-5.
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5).
- Hidayat, A., & Lestari, N. (2021). *Pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurwafiyah, A. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan

- pada Indomaret: Studi kasus di Indomaret cabang Pangkajene Sidenreng Rappang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 16660-16668.
- Pratama, A., & Yulianti, D. (2021). *Penerapan strategi bauran pemasaran (7P) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 210-225.
- Pratiwi, S., Handayani, M., & Wulandari, R. (2025). *Pengaruh kelengkapan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 13(1), 22-34.
- Putri, D., & Adi, F. (2021). *Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 101-115.
- Rachmawati, T. (2020). *Pengaruh lokasi dan tata letak toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel modern*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 233-241.
- Rani, S. M., & Arianto, B. (2024). *Pengantar manajemen bisnis ritel* (Ed. Gozali; Desain & Tata Letak: Satrio Kusuma Wibowo). Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Rizki, F., & Sari, R. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 78-89.
- Sandiar, L., Suprpto, H. A., Nurisman, H., & Julianti, D. T. (2024). *Strategi pemasaran ritel untuk meningkatkan daya beli pelanggan (Studi kasus toko di Kabupaten Bekasi)*. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 573-579.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi manajemen pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, A. (2020). *Pengaruh kecepatan layanan dan proses transaksi terhadap kepuasan pelanggan ritel modern di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 59-68.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran* (Ed. Prof. Dr. Ansar, SE., M.Si; Desain: Ilham Rahmat). Bandung: Telektual Karya Nusantara.
- Sugiyono, D. (2023). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkawati, E., Binsasi, D., Putri, S., Susanti, S., Utomo, S., Egim, A. S., Abdurrohman, A., Dachi, A., Lutfi, L., Yulianto, A., Kusuma, H. W., Ponirin, P., Imron, M. H. A., Setiawan, H., Nurdyanto, A. D., & Putri, D. E. (2024). *Pemasaran ritel*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Suryani, N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-124.
- Widodo, R. (2021). *Pengaruh bukti fisik dan desain interior terhadap kenyamanan dan loyalitas pelanggan ritel modern*. *Jurnal Desain dan Pemasaran*, 5(3), 156-167.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.