

**Peran Manajemen Loyalitas dalam Meningkatkan Pendapatan Ritel
Modern: Indomaret**

Anggit Dyah Kusumastuti, Chindy Martha Indhati, Ersarahmawati
Universitas Sahid Surakarta
anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id, chindyymrth04@gmail.com,
ersar643@gmail.com

ABSTRACT

The modern retail industry in Indonesia is experiencing increasing competition with the emergence of new players, including minimarkets, supermarkets, and e-commerce platforms. To maintain competitiveness and drive revenue growth, loyalty management strategies play a crucial role in customer retention and increasing transaction value. This study explores the role of loyalty management in boosting Indomaret's revenue through programs such as Indomaret Poinku, exclusive promotions, and digital payment integration. By implementing effective strategies, Indomaret successfully enhances customer retention, purchase frequency, and average transaction value. This study also compares Indomaret's loyalty strategy with competitors like Alfamart and identifies challenges in executing loyalty programs in modern retail. The findings indicate that a well-designed loyalty management strategy can significantly improve customer retention, strengthen consumer relationships, and positively impact business revenue growth.

Keyword: Loyalty management, modern retail, Indomaret, loyalty programs, retail revenue

ABSTRAK

Industri ritel modern di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai pemain baru, baik dari minimarket, supermarket, maupun platform e-commerce. Untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pendapatan, strategi manajemen loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi. Penelitian ini membahas peran manajemen loyalitas dalam meningkatkan pendapatan Indomaret melalui program seperti Indomaret Poinku, promo eksklusif, serta integrasi pembayaran digital. Dengan menerapkan strategi yang efektif, Indomaret mampu meningkatkan jumlah pelanggan tetap, frekuensi pembelian, serta nilai rata-rata transaksi pelanggan. Studi ini juga membandingkan efektivitas strategi loyalitas Indomaret dengan kompetitornya, seperti Alfamart, serta mengidentifikasi tantangan dalam implementasi program loyalitas di ritel modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen loyalitas yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan berdampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Kata kunci: Manajemen loyalitas, ritel modern, Indomaret, program loyalitas, pendapatan ritel

PENDAHULUAN

Ritel modern merupakan salah satu bentuk usaha perdagangan yang berkembang pesat di era globalisasi dan digitalisasi. Ritel modern mengacu pada sistem bisnis yang lebih terorganisir dibandingkan ritel tradisional, dengan dukungan

teknologi, manajemen rantai pasok yang lebih efisien, serta model bisnis yang lebih kompetitif. Ritel modern tidak hanya mencakup supermarket dan *hypermarket* tetapi juga minimarket seperti Indomaret, yang menawarkan konsep berbelanja yang lebih nyaman, cepat, dan terjangkau. Dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin berubah akibat kemajuan teknologi dan gaya hidup yang lebih dinamis, ritel modern semakin memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga yang lebih kompetitif, serta sistem pembayaran yang lebih fleksibel menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih ritel modern dibandingkan ritel tradisional.

Dalam industri ritel modern yang semakin kompetitif, strategi bisnis yang berfokus pada retensi pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan pendapatan. Salah satu strategi yang digunakan adalah manajemen loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Manajemen loyalitas mengacu pada serangkaian kebijakan dan program yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsep ini melibatkan berbagai metode, termasuk program loyalitas berbasis poin, pemberian diskon dan promo eksklusif, pelayanan pelanggan yang lebih baik, serta personalisasi penawaran berdasarkan preferensi pelanggan. Dengan kata lain, manajemen loyalitas bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan terdorong untuk kembali berbelanja di tempat yang sama.

Indomaret sebagai salah satu ritel modern terbesar di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi manajemen loyalitas untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Sejak didirikan oleh PT Indomarco PrismaTama, Indomaret telah berkembang menjadi jaringan minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia dengan ribuan gerai yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Keunggulan utama Indomaret adalah lokasinya yang strategis, menjangkau konsumen di area pemukiman, perkantoran, hingga daerah terpencil. Selain itu, Indomaret juga menawarkan harga yang kompetitif serta berbagai program promosi yang menarik, termasuk program Indomaret Poinku yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin setiap kali berbelanja, yang kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau potongan harga. Dengan adanya sistem ini, Indomaret berupaya untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi.

Pendapatan dalam industri ritel modern sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, manajemen persediaan, harga, serta kepuasan pelanggan. Program loyalitas menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan pendapatan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pelanggan biasa. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan program loyalitas suatu ritel juga cenderung merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru. Dengan

meningkatnya daya saing dalam industri ritel, pertanyaan utama yang muncul adalah sejauh mana efektivitas manajemen loyalitas dalam meningkatkan pendapatan Indomaret? Apakah program loyalitas yang diterapkan benar-benar berdampak signifikan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi mereka?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen loyalitas dalam meningkatkan pendapatan ritel modern dengan studi kasus pada Indomaret. Penelitian ini akan membahas secara mendalam bagaimana strategi program loyalitas diterapkan oleh Indomaret, bagaimana efektivitasnya dalam mempertahankan pelanggan, serta bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pentingnya manajemen loyalitas dalam industri ritel modern serta bagaimana strategi ini dapat terus dikembangkan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, atau studi literatur tanpa menggunakan perhitungan statistik yang kompleks. Menurut Moleong (2019), metode kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu subjek penelitian melalui interpretasi dan analisis mendetail. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana suatu fenomena terjadi dalam konteks yang lebih luas, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya serta hubungan antara berbagai elemen yang ada.

Dalam penelitian ini, metode studi literatur digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel akademik yang relevan dengan topik yang dikaji. Menurut Zed (2008), studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi dan teori yang dapat mendukung analisis terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat dilakukan tanpa keterbatasan ruang dan waktu karena data yang digunakan berasal dari sumber yang telah terdokumentasi dengan baik.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur digunakan untuk memahami peran manajemen loyalitas dalam meningkatkan pendapatan ritel modern, khususnya pada Indomaret. Penelitian ini akan menelaah berbagai konsep yang terkait, seperti definisi dan strategi manajemen loyalitas, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dalam industri ritel modern, serta implementasi program loyalitas di Indomaret. Dengan menganalisis sumber-sumber literatur yang relevan, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi manajemen loyalitas yang diterapkan oleh Indomaret berkontribusi terhadap

peningkatan pendapatan serta bagaimana efektivitasnya dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Loyalitas Dalam Industri Ritel

Ritel modern merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Dalam perkembangannya, industri ritel telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya teknologi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya ritel hanya berfokus pada toko fisik seperti supermarket, minimarket, dan *department store*, kini konsep ritel semakin luas dengan hadirnya *e-commerce* dan *omnichannel retailing*. Globalisasi, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi informasi telah mendorong *retailer* untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif, termasuk dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan ini menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan ritel tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui strategi yang lebih terukur dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Manajemen loyalitas dalam industri ritel mengacu pada serangkaian strategi dan praktik yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan agar terus berbelanja di suatu merek atau toko tertentu. Loyalitas pelanggan bukan sekadar frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Beberapa pendekatan utama dalam manajemen loyalitas meliputi program loyalitas berbasis poin, penawaran eksklusif, personalisasi promosi berdasarkan preferensi pelanggan, hingga peningkatan layanan pelanggan. Dengan adanya data analitik dan kecerdasan buatan (AI), *retailer* kini dapat menganalisis pola belanja pelanggan dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterikatan mereka terhadap merek. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik, seperti kemudahan dalam transaksi, pelayanan yang ramah, serta kemudahan retur barang, juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Jika dikelola dengan baik, manajemen loyalitas dapat menciptakan pelanggan yang bukan hanya kembali berbelanja, tetapi juga merekomendasikan toko atau produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan bisnis ritel.

Manajemen loyalitas memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan pendapatan dalam industri ritel. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*) yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru, karena mereka lebih sering melakukan pembelian dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Studi menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih ekonomis dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, karena biaya pemasaran untuk akuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi. Selain itu, pelanggan yang puas dan loyal sering kali bertindak sebagai *brand advocate* yang secara sukarela mempromosikan merek kepada keluarga atau teman, sehingga membantu meningkatkan basis pelanggan tanpa harus

mengeluarkan biaya pemasaran tambahan. Dampak positif lainnya dari loyalitas pelanggan terhadap pendapatan ritel adalah kestabilan arus kas, karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan strategi manajemen loyalitas yang efektif, *retailer* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen loyalitas bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi aset strategis dalam memastikan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang bagi bisnis ritel.

Meskipun strategi manajemen loyalitas telah banyak diterapkan, industri ritel masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu isu utama adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi. Di era digital, pelanggan tidak hanya mengharapkan produk berkualitas dengan harga bersaing, tetapi juga layanan yang cepat, mudah, dan responsif. Sebuah survei dari PwC (2023) mengungkapkan bahwa 73% pelanggan menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, meningkatnya persaingan dari *e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Amazon, Shopee, dan Tokopedia juga menjadi tantangan bagi ritel tradisional yang harus beradaptasi dengan model bisnis yang lebih fleksibel, seperti *omnichannel retailing* yang mengintegrasikan pengalaman belanja *offline* dan *online*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis ritel. Sebuah studi dari Harvard Business Review (2022) menemukan bahwa meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 25-95%. Selain itu, laporan dari McKinsey (2023) mencatat bahwa pelanggan yang tergabung dalam program loyalitas cenderung berbelanja 30% lebih banyak dibandingkan pelanggan yang tidak terdaftar dalam program serupa. Data ini menegaskan bahwa investasi dalam strategi loyalitas, seperti program *reward* dan personalisasi promosi, dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi *retailer*. Namun, efektivitas program loyalitas juga bergantung pada eksekusi yang tepat, termasuk kemudahan penggunaan, insentif yang menarik, serta komunikasi yang transparan antara *brand* dan pelanggan.

Contoh Kasus Keberhasilan dan Kegagalan Manajemen Loyalitas

Beberapa merek global telah berhasil menerapkan strategi manajemen loyalitas yang efektif. Misalnya, Starbucks Rewards berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan sistem gamifikasi yang memberikan poin untuk setiap pembelian, yang kemudian bisa ditukarkan dengan minuman gratis atau diskon. Program ini berhasil meningkatkan penjualan hingga 40% dan mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung. Di sisi lain, kegagalan dalam manajemen loyalitas juga bisa berdampak negatif bagi bisnis. Misalnya, program loyalitas yang tidak transparan atau sulit digunakan dapat menyebabkan frustrasi pelanggan. Kasus yang terjadi pada program loyalitas *rebranding* dari JCPenney di Amerika Serikat menjadi contoh nyata, di mana perubahan mendadak dalam sistem poin dan penghentian diskon

menyebabkan pelanggan merasa kehilangan keuntungan yang biasa mereka nikmati, sehingga banyak yang berpindah ke *retailer* lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tren manajemen loyalitas di industri ritel terus berkembang. Salah satu tren utama adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. *Retailer* kini menggunakan *machine learning* untuk menganalisis pola belanja pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Selain itu, integrasi program loyalitas dengan teknologi *blockchain* juga mulai dikembangkan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi poin loyalitas. Tren lainnya adalah meningkatnya fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih holistik, di mana *retailer* tidak hanya menawarkan diskon atau poin, tetapi juga manfaat eksklusif seperti akses ke acara khusus atau layanan premium. Dengan memahami tren ini, bisnis ritel dapat terus berinovasi dan membangun strategi loyalitas yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan industri di masa depan.

Profil Indomaret Sebagai Industri Ritel

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia yang beroperasi dengan konsep ritel modern. Didirikan pada tahun 1988 oleh PT Indomarco Prismatama, Indomaret mengadopsi model bisnis waralaba (*franchise*) yang memungkinkan ekspansi cepat ke berbagai wilayah di Indonesia. Dengan lebih dari 21.000 gerai yang tersebar di berbagai kota dan desa, Indomaret menjadi salah satu pemain dominan dalam industri minimarket di Indonesia. Model bisnis Indomaret berfokus pada penyediaan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan pengalaman belanja yang nyaman. Selain itu, Indomaret juga mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya, seperti pembayaran digital melalui aplikasi *mobile*, layanan *e-commerce*, serta sistem inventaris yang terhubung secara *real-time* untuk memastikan ketersediaan produk di setiap toko.

Indomaret menerapkan konsep *omnichannel retailing*, di mana pelanggan tidak hanya bisa berbelanja secara langsung di toko fisik, tetapi juga melalui aplikasi Indomaret, layanan pesan-antar, serta platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Model ini membantu Indomaret tetap relevan di era digital dan bersaing dengan *e-commerce* serta *marketplace* besar. Selain itu, Indomaret juga memiliki berbagai unit bisnis lain seperti Indomaret Fresh (khusus produk segar), Indogrosir (ritel grosir), dan layanan pembayaran digital seperti i.Saku, yang memperluas cakupan bisnis dan meningkatkan retensi pelanggan.

Untuk meningkatkan keterikatan pelanggan, Indomaret menerapkan berbagai program loyalitas yang menarik dan berbasis teknologi digital. Salah satu program utama adalah Indomaret Poinku, yaitu program loyalitas berbasis aplikasi yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari setiap transaksi di Indomaret. Poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah, diskon, atau produk gratis. Program ini juga memungkinkan pelanggan untuk menikmati promo eksklusif yang hanya tersedia bagi pengguna aplikasi.

Selain Indomaret Poinku, Indomaret juga menawarkan berbagai promo eksklusif, seperti potongan harga khusus bagi pengguna kartu *member*, promo

cashback melalui *e-wallet* seperti i.Saku dan OVO, serta diskon produk tertentu bagi pelanggan yang menggunakan metode pembayaran digital tertentu. Indomaret juga sering mengadakan *flash sale*, program undian berhadiah, serta kolaborasi dengan berbagai *brand* untuk memberikan promo menarik, seperti beli satu gratis satu atau diskon khusus untuk produk favorit pelanggan. Dengan adanya program loyalitas ini, Indomaret berhasil membangun keterikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di jaringan minimarket ini.

Program loyalitas yang diterapkan oleh Indomaret memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan adanya Indomaret Poinku, pelanggan merasa lebih dihargai karena mendapatkan keuntungan tambahan dari setiap transaksi. Studi menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis poin dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali berbelanja hingga 70%, karena mereka ingin memaksimalkan manfaat yang diperoleh. Selain itu, promo eksklusif dan diskon khusus juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal retensi pelanggan, program loyalitas membantu Indomaret mempertahankan basis pelanggan setia dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke kompetitor seperti Alfamart atau *e-commerce*. Pelanggan yang telah memiliki banyak poin cenderung tetap berbelanja di Indomaret untuk menukarkan poin yang mereka kumpulkan, sehingga meningkatkan *Customer Lifetime Value (CLV)*. Selain itu, penggunaan teknologi dalam program loyalitas, seperti integrasi aplikasi dengan *e-wallet* dan metode pembayaran digital, memberikan kemudahan bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih *seamless*. Dengan terus mengembangkan program loyalitas yang inovatif dan berbasis digital, Indomaret dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri minimarket Indonesia.

Analisis Peran Manajemen Loyalitas dalam Meningkatkan Pendapatan Indomaret

Program loyalitas yang diterapkan oleh Indomaret, seperti Indomaret Poinku, promo eksklusif, dan diskon bagi pelanggan setia, berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Dengan adanya sistem pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah dan potongan harga, pelanggan merasa lebih terdorong untuk berbelanja kembali. Berdasarkan survei industri ritel, sekitar 75% pelanggan lebih cenderung berbelanja di toko yang menawarkan program loyalitas yang menguntungkan. Selain itu, strategi seperti pemberian diskon tambahan bagi pelanggan yang menggunakan metode pembayaran digital tertentu juga meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap Indomaret.

Keberadaan program loyalitas ini juga menciptakan kebiasaan konsumsi yang lebih konsisten di kalangan pelanggan. Pelanggan yang telah mengumpulkan poin dalam jumlah besar cenderung tetap memilih Indomaret daripada beralih ke kompetitor, karena mereka ingin memaksimalkan keuntungan dari poin yang telah dikumpulkan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan tetap dan

memperkuat posisi Indomaret sebagai pilihan utama untuk belanja kebutuhan sehari-hari.

Frekuensi pembelian pelanggan memiliki korelasi langsung dengan peningkatan omzet ritel. Program loyalitas yang diterapkan Indomaret tidak hanya mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di gerainya, tetapi juga meningkatkan jumlah transaksi per pelanggan. Studi dari McKinsey (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam program loyalitas memiliki frekuensi belanja 30% lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak bergabung dalam program tersebut. Selain itu, promo eksklusif dan program diskon khusus juga meningkatkan jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi. Contohnya, promo "Beli 2 Gratis 1" atau "Diskon 50% untuk Produk Kedua" mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak dibandingkan yang mereka rencanakan. Dengan strategi ini, Indomaret tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi harian, tetapi juga meningkatkan nilai rata-rata pembelian per pelanggan (*Average Transaction Value/ATV*), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap total omzet perusahaan.

Peran Manajemen Loyalitas dalam Meningkatkan Pendapatan Indomaret

Manajemen loyalitas memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan Indomaret dengan cara mempertahankan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, serta mendorong nilai transaksi yang lebih besar. Dengan persaingan yang semakin ketat di sektor ritel minimarket, baik dari kompetitor langsung seperti Alfamart maupun dari platform *e-commerce* yang menawarkan kebutuhan sehari-hari, Indomaret harus terus berinovasi dalam mempertahankan pelanggan agar tetap berbelanja di jaringan toko mereka. Program loyalitas seperti Indomaret Poinku, promo eksklusif, dan *cashback* digital telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Salah satu dampak terbesar dari manajemen loyalitas adalah peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan ke gerai Indomaret. Program seperti Indomaret Poinku memberikan poin untuk setiap transaksi yang dilakukan pelanggan, yang kemudian dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon. Sistem ini menciptakan insentif bagi pelanggan untuk terus berbelanja di Indomaret guna mengumpulkan lebih banyak poin, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan total transaksi per pelanggan. Menurut survei internal Indomaret, pelanggan yang aktif menggunakan Indomaret Poinku cenderung berbelanja 25–30% lebih sering dibandingkan pelanggan yang tidak mengikuti program tersebut, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan omzet perusahaan.

Selain meningkatkan frekuensi belanja, program loyalitas juga berperan dalam menaikkan nilai rata-rata transaksi pelanggan. Promo eksklusif seperti "Beli 2 Gratis 1", diskon untuk produk kedua, dan *cashback* untuk pembayaran digital mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak dalam satu kunjungan. Dengan strategi ini, Indomaret dapat meningkatkan *Average Transaction Value (ATV)*, yang berarti setiap pelanggan membelanjakan lebih banyak uang dalam satu transaksi dibandingkan sebelumnya. Semakin besar transaksi per pelanggan, semakin tinggi pula total pendapatan yang diperoleh Indomaret.

Keunggulan lain dari manajemen loyalitas adalah kemampuannya untuk mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dengan banyaknya pilihan ritel modern di Indonesia, pelanggan sering kali memilih toko berdasarkan harga, kenyamanan, dan keuntungan tambahan yang mereka dapatkan. Dengan adanya program seperti *cashback* melalui *e-wallet* i.Saku dan promo khusus pengguna aplikasi, Indomaret mampu mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Hal ini membantu mengurangi *turn rate* atau tingkat kehilangan pelanggan, yang pada akhirnya menjaga stabilitas pendapatan dalam jangka panjang.

Selain memberikan manfaat langsung dalam bentuk peningkatan penjualan, manajemen loyalitas juga memungkinkan Indomaret untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efektif. Dengan sistem digital yang terhubung dalam aplikasi Indomaret Poinku, perusahaan dapat mempelajari pola belanja pelanggan, memahami preferensi produk, serta merancang promo yang lebih personal dan relevan. Dengan personalisasi ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung tetap berbelanja di Indomaret, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak. manajemen loyalitas telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis Indomaret untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri minimarket Indonesia. Dengan terus mengembangkan program loyalitas berbasis digital, memperluas promo eksklusif, serta memanfaatkan analitik data untuk memahami pelanggan lebih baik, Indomaret dapat terus memperkuat daya saingnya di pasar ritel modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen loyalitas memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan Indomaret sebagai ritel modern. Dengan menerapkan strategi seperti Indomaret Poinku, promo eksklusif, dan *cashback* digital, Indomaret berhasil meningkatkan jumlah pelanggan tetap, frekuensi pembelian, serta nilai transaksi per pelanggan, yang berkontribusi langsung pada peningkatan omzet. Selain itu, strategi loyalitas juga membantu Indomaret mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor seperti Alfamart dan platform *e-commerce*. Dengan memanfaatkan data pelanggan dari program loyalitas, Indomaret dapat merancang promosi yang lebih personal dan efektif, menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, serta meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen loyalitas bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi aset bisnis yang berkelanjutan dalam menjaga stabilitas pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang.

Untuk semakin meningkatkan efektivitas program loyalitas, Indomaret perlu terus mengembangkan inovasi digital dalam sistem loyalitasnya, seperti meningkatkan personalisasi penawaran berdasarkan data pelanggan dan memperluas integrasi dengan platform pembayaran digital yang lebih variatif. Selain itu, edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat program loyalitas juga perlu diperkuat agar lebih banyak pelanggan yang tertarik dan aktif berpartisipasi.

Indomaret juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia, seperti akses khusus ke produk baru atau program VIP yang memberikan pengalaman belanja yang lebih premium. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan program loyalitas sesuai dengan tren serta preferensi konsumen, Indomaret dapat semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri ritel modern di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. E-Journal Universitas Hindu Indonesia
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7(1), 28–36. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277> ResearchGate
- Khaeruman, Suflani, A., Mukhlis, A., & Romli, O. (2023). Analisis efektivitas strategi penilaian kinerja dalam meningkatkan produktivitas karyawan di Indomaret Kota Serang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 352–354.
- Ong, J. O., Sutawijaya, A. H., & Saluy, A. B. (2020). Strategi inovasi model bisnis ritel modern di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 201–218.
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (J&T Express). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 95–103. Journal IPTS
- Septyarani, T. A., & Nurhadi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218–227. Journal IPTS
- Sudirga, R. S. (2020). Faktor-faktor yang menentukan peningkatan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2), 138–140.
- Fatimah, W. N., Rusdiana, J., & Pratiwi, R. Z. B. (2024). *Strategi Corporate Social Responsibility Pamella Satu Supermarket Yogyakarta dalam membangun brand loyalty*.

- Utami, C. W. (2017). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. *Jakarta: Salemba Empat*. Actual Insight Journal
- Widyastuti, H., & Said, M. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 33–44.