



Analisis Strategi Pemasaran Indomaret dalam Memperkuat *Consumer Loyalty*, Komparatif dengan Kios dan Grosir Tradisional (Studi pada Indomaret Cabang Simpang Seumadam, Aceh Tamiang)

Sabrina Ayu Diya¹, Riyandhi Praza², Nursanjaya³, Nursakinah Ritonga⁴, Lisa Iryani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

Email: sabrina.210260030@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received June, 26 2025

Revised July, 15 2025

Accepted July, 30 2025

Keywords:

Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Marketing Mix concept (4P).

ABSTRACT

This study aims to compare marketing strategies, as well as identify and analyse the factors that influence consumer loyalty at Indomaret Simpang Seumadam, and compare it with traditional kiosks and wholesalers. This research is a Descriptive Qualitative Research with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects are the head of the store, employees, and consumers of Indomaret Simpang Seumadam Branch, as well as owners and consumers of traditional kiosks and wholesalers. Data analysis techniques through three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that: (1) The difference between the marketing strategies of Indomaret Simpang Seumadam Branch and traditional kiosks and wholesalers to strengthen consumer loyalty is analysed using the Marketing Mix (4P) concept, namely product, price, place, and promotion. The results showed that traditional kiosks and wholesalers excel in terms of products, because they are able to provide complete goods and stock that is always available, as well as in terms of prices that tend to be cheaper, flexible, and negotiable. In contrast, Indomaret excels in terms of space, as it has a comfortable, clean and well-organised modern store design, and in terms of more active, innovative and sustainable promotions, including through the use of digital applications (MyIndomaret), social media and loyalty point programmes. (2) What factors influence consumer loyalty at Indomaret Simpang Seumadam comparative with traditional kiosks and wholesalers, analysed using customer value, brand image, and product quality. The results show three main factors that influence consumer loyalty, customer value, where Indomaret excels functionally through convenience, comfort, product safety, and promos and rewards, while traditional kiosks emphasise emotional values such as proximity, payment flexibility, and quick access. Brand image, where Indomaret has a strong and consistent image nationwide, while loyalty to kiosks is more personalised due to the lack of a standardised image. And finally on product quality, both offer relatively the same quality of goods, but differ in arrangement and management systems.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received June, 26 2025

Revised July, 15 2025

Accepted July, 30 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparatifkan strategi pemasaran, serta mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Indomaret Simpang Seumadam, serta mengkomparatifkannya dengan kios dan grosir tradisional. Penelitian ini merupakan Penelitian

**Keywords:**

Strategi Pemasaran, *Consumer Loyalty*, konsep *Marketing Mix* (4P).

Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu, kepala toko, karyawan, dan konsumen Indomaret Cabang Simpang Seumadam, serta pemilik dan konsumen kios dan grosir tradisional. Teknik analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perbedaan antara strategi pemasaran Indomaret Cabang Simpang Seumadam dengan kios dan grosir tradisional untuk memperkuat *consumer loyalty* dianalisis menggunakan konsep *Marketing Mix* (4P), yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kios dan grosir tradisional unggul dari segi produk, karena mampu menyediakan barang yang lengkap dan stok yang selalu tersedia, serta dari segi harga yang cenderung lebih murah, fleksibel, dan dapat dinegosiasikan. Sebaliknya, Indomaret unggul dalam aspek tempat, karena memiliki desain toko modern yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, serta dalam aspek promosi yang lebih aktif, inovatif, dan berkelanjutan, termasuk melalui pemanfaatan aplikasi digital (MyIndomaret), media sosial, dan program loyalitas poin. (2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *consumer loyalty* pada Indomaret Simpang Seumadam komparatif dengan kios dan grosir tradisional, dianalisis menggunakan Nilai pelanggan (*customer value*), Citra merek (*Brand image*), serta kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan tiga faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*), Nilai pelanggan (*customer value*), di mana Indomaret unggul secara fungsional lewat kemudahan, kenyamanan, keamanan produk, serta promo dan *reward*, sedangkan kios tradisional menonjolkan nilai emosional seperti kedekatan, fleksibilitas pembayaran, dan akses cepat. Citra merek (*brand image*), Indomaret memiliki citra kuat dan konsisten secara nasional, sementara loyalitas pada kios lebih bersifat personal karena kurangnya citra yang terstandar. Dan terakhir pada Kualitas produk, keduanya menawarkan kualitas barang yang relatif sama, namun berbeda dalam penataan dan sistem manajemen

This is an open access article under the CC BY-SA license.

**Corresponding Author:**

Nama penulis: Sabrina Ayu Diya

Instansi penulis: Universitas Malikussaleh

Email: sabrina.210260030@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Strategi ini tidak hanya berperan dalam mempertahankan eksistensi usaha, tetapi juga dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan (Haque et al., 2021). Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2007).

Tren pertumbuhan ritel modern di Indonesia menjadi salah satu bukti nyata dari keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah gerai ritel modern, mencapai 40.377 unit, sementara toko kelontong tradisional justru menurun hingga 11,85% pada tahun 2021



(Deras.id, 2023). Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih ritel modern karena faktor kenyamanan, harga bersaing, dan kelengkapan produk.

Indomaret, sebagai salah satu ritel modern terbesar di Indonesia, telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti program Harga Heboh, Superhemat, dan promosi bulanan (Indomaret.co.id, 2017). Selain itu, Indomaret juga mengembangkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang profesional, kemudahan akses, dan program promosi yang konsisten. Keunggulan ini membuat Indomaret menjadi perusahaan waralaba terlaris kedua di Indonesia dalam kategori pasar modern (USDA, 2022 dalam Wibowo, 2022).

Salah satu cabang Indomaret yang menarik untuk diamati adalah Indomaret Simpang Seumadam di Kabupaten Aceh Tamiang. Gerai ini berada berdampingan langsung dengan kios/grosir tradisional, menciptakan fenomena persaingan langsung antara ritel modern dan tradisional. Berdasarkan hasil observasi, Indomaret Simpang Seumadam lebih diminati konsumen karena menawarkan kenyamanan, kecepatan layanan, dan penataan produk yang rapi, dibandingkan kios/grosir tradisional yang cenderung kurang terorganisir dan tidak menyediakan informasi harga secara transparan.

Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dibanding harga (Hermawan, 2007), bahkan dari berbagai kalangan ekonomi. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji, khususnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran Indomaret dapat membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan langsung dengan pelaku usaha tradisional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret Simpang Seumadam dalam memperkuat consumer loyalty, serta membandingkannya dengan pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh kios dan grosir tradisional di sekitarnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan menganalisis menggali secara mendalam strategi pemasaran Indomaret dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya dibandingkan dengan kios dan grosir tradisional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami persepsi dan pengalaman para konsumen serta pelaku usaha melalui wawancara, observasi, dan analisis data kualitatif. Fokus penelitian berada di Indomaret Simpang Seumadam, Aceh Tamiang, untuk menggambarkan fenomena pemasaran dalam konteks lokal, sosial, dan ekonomi secara realistis dan komprehensif (Sugiyono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

1. Perbedaan Strategi Pemasaran Indomaret Cabang Simpang Seumadam Dengan Kios dan Grosir Tradisional Untuk Memperkuat *Consumer Loyalty*.

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan (*Consumer Loyalty*). Berdasarkan data temuan yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan adanya perbedaan signifikan dalam penerapan



strategi pemasaran antara Indomaret Cabang Simpang Seumadam dan kios serta grosir tradisional. Perbedaan ini dapat dianalisis menggunakan konsep Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, individu, gagasan, maupun lokasi (Kotler & Armstrong, 2015). Hal ini sejalan dengan pendapat Kumalasari (2020) yang menegaskan bahwa suatu barang atau jasa hanya dapat disebut sebagai produk apabila ditujukan untuk ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan tanggapan dan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan konsep tersebut, dalam konteks pemasaran ritel, Indomaret Cabang Simpang Seumadam menerapkan strategi standarisasi produk secara nasional. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi merek dan memberikan pengalaman berbelanja yang seragam di seluruh cabang Indomaret di Indonesia. Namun, dalam praktiknya, strategi ini belum sepenuhnya efektif karena masih sering terjadi kekosongan stok pada beberapa produk tertentu, yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Ketidakterediaan produk yang dicari oleh pelanggan menjadi hambatan dalam membangun loyalitas konsumen, mengingat konsumen modern lebih menyukai kemudahan, kelengkapan, dan ketersediaan produk saat berbelanja.

Sebaliknya, kios dan grosir tradisional justru lebih unggul dalam hal fleksibilitas dan responsivitas terhadap kebutuhan pasar lokal. Pemilik kios atau grosir biasanya memiliki kedekatan hubungan dengan konsumen, sehingga lebih memahami preferensi mereka. Produk-produk yang paling laris disediakan dalam jumlah yang memadai, sehingga jarang terjadi kekosongan. Selain itu, pelayanan yang diberikan bersifat lebih personal, harga bisa ditawar, dan proses belanja berlangsung lebih cepat tanpa harus antre. Oleh karena itu, dari segi elemen produk, kios dan grosir tradisional dinilai lebih unggul dibandingkan Indomaret karena mampu memberikan kenyamanan, kelengkapan, dan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai, biasanya dalam bentuk uang, yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. (Suparyanto dan Rosad, 2015). Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yaitu, harga adalah apa yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan uang (mungkin ditambah dengan barang tertentu) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan layanan terkait. Oleh karena itu, harga pada dasarnya mencerminkan nilai uang dari barang dan jasa tersebut. (Kumalasari, 2020).

Strategi harga di Indomaret mengedepankan sistem harga tetap (*fixed price*) walaupun harga di Indomaret Cabang Simpang Seumadam kadang cenderung lebih mahal komparatif dengan kios atau grosir tradisional, namun Indomaret Cabang Simpang Seumadam ini mengatasi hal tersebut dengan adanya promo reguler seperti diskon mingguan dan cashback yang membuat konsumen tertarik.



Strategi harga yang diterapkan oleh Indomaret Cabang Simpang Seumadam menggunakan sistem harga tetap (*fixed price*), di mana seluruh produk memiliki label harga yang jelas dan tidak dapat ditawar. Strategi ini memberikan kepastian dan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi, karena harga bersifat transparan dan seragam di semua cabang. Namun, dalam praktiknya, harga-harga produk di Indomaret seringkali lebih tinggi dibandingkan kios atau grosir tradisional. Sebagai contoh, produk seperti saus, beras, dan popok dijual dengan harga yang lebih mahal di Indomaret, sementara kios atau grosir tradisional menjualnya dengan harga lebih murah. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh struktur operasional Indomaret yang lebih kompleks, kewajiban membayar pajak, serta penggunaan sistem distribusi terpusat.

Di sisi lain, kios dan grosir tradisional menawarkan strategi harga yang lebih fleksibel. Konsumen dapat melakukan tawar-menawar, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar atau oleh pelanggan tetap. Selain itu, mereka tidak membebankan pajak tambahan, sehingga harga jual lebih ekonomis. Kelebihan lainnya adalah kemampuan kios menjual barang dalam bentuk eceran, yang memberikan pilihan lebih luas sesuai dengan kondisi keuangan konsumen. Fleksibilitas ini menjadikan kios dan grosir tradisional lebih adaptif terhadap kondisi lokal dan kebutuhan spesifik konsumen.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Indomaret menawarkan kejelasan dan stabilitas harga, kios dan grosir tradisional lebih unggul dalam hal harga yang terjangkau, fleksibel, dan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga strategi harga mereka lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tingkat lokal.

c. Lokasi (*Place*)

Aspek lokasi (*Place*) tidak semata-mata berhubungan dengan kondisi demografis, tetapi juga mencerminkan sejauh mana suatu tempat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja. Kedekatan geografis toko dengan tempat tinggal konsumen cenderung meningkatkan probabilitas konsumen untuk mempertahankan loyalitas berbelanja di lokasi tersebut. (Nuryadi et al, 2022).

Lokasi (*Place*) baik Indomaret Cabang Simpang Seumadam maupun kios atau grosir tradisional sama-sama memiliki lokasi secara geografis yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, karna posisi Indomaret Cabang Simpang Seumadam maupun kios atau grosir tradisional ini persis bersamping-sampingan. Hanya saja Indomaret Cabang Simpang Seumadam memiliki tata letak dalam toko yang dibuat dengan standar modern retail: rapi, bersih, dan dilengkapi AC serta pencahayaan memadai.

Secara geografis, baik Indomaret Cabang Simpang Seumadam maupun kios atau grosir tradisional sama-sama berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, bahkan letaknya saling berdampingan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi secara fisik eksternal bukanlah pembeda utama dalam menarik konsumen. Perbedaan justru terletak pada aspek lokasi internal, yaitu penataan ruang dan fasilitas di dalam toko yang berdampak langsung terhadap kenyamanan konsumen. Indomaret



menerapkan konsep ritel modern yang menekankan kebersihan, kerapian, pencahayaan yang baik, dan kenyamanan ruangan, termasuk penggunaan pendingin udara (AC). Rak produk ditata secara sistematis dengan label harga yang jelas, sehingga konsumen merasa lebih mudah, nyaman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Setiap hari, karyawan Indomaret rutin melakukan kegiatan pembersihan sebelum toko dibuka dan pada waktu-waktu tertentu dalam sehari, untuk memastikan lingkungan toko tetap bersih dan menarik.

Sementara itu, kios dan grosir tradisional meskipun berada di lokasi yang sama strategisnya, menghadapi tantangan dari sisi penataan ruang dan kenyamanan. Barang-barang sering kali disusun secara tidak teratur, kebersihan kurang diperhatikan, dan label harga sering tidak tersedia, sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang nyaman dan membingungkan bagi konsumen. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap kios menjadi lebih rendah. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dari sisi elemen lokasi (*place*) menunjukkan bahwa Indomaret lebih unggul dalam penataan dan kenyamanan lingkungan belanja, yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, sedangkan kios dan grosir tradisional meskipun unggul dari sisi kedekatan geografis, namun kurang dalam aspek tata ruang dan fasilitas.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif yang bersifat sementara dan diberikan untuk mendorong terjadinya pembelian atau penjualan suatu produk maupun layanan. (Kotler dan Armstrong, 2016). Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu, Promosi (*Promotion*) mencakup segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Informasi yang perlu disampaikan meliputi nama produk, manfaatnya, target konsumennya, harga, tempat pembelian, dan informasi lain yang relevan. Tanpa adanya upaya promosi, masyarakat umum, terutama calon konsumen, tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. (Nuryadi et al, 2022). Indomaret memiliki strategi promosi terencana melalui brosur, aplikasi MyIndomaret, media sosial, serta penggunaan sistem member point reward. Promosi dilakukan secara konsisten dan masif.

Strategi promosi (*promotion*) yang diterapkan oleh Indomaret Cabang Simpang Seumadam terbukti lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Indomaret menjalankan promosi secara aktif, inovatif, dan berkelanjutan melalui berbagai media seperti brosur, aplikasi digital (MyIndomaret dan Poinku), media sosial, serta program member point reward. Konsumen diberikan berbagai keuntungan melalui program diskon mingguan, paket hemat, serta penukaran poin dengan potongan harga atau produk tertentu. Dalam satu bulan, terdapat sekitar 6 hingga 10 program promosi yang diluncurkan, terutama pada momen-momen khusus seperti Lebaran, Natal, atau tahun baru. Promosi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga membentuk pola belanja terjadwal karena konsumen cenderung menunggu waktu promosi untuk berbelanja. Respons konsumen terhadap strategi ini sangat positif, terutama dari generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Sementara



konsumen yang lebih tua tetap merasa terbantu dengan promosi visual yang ditampilkan langsung di toko, seperti spanduk dan label diskon.

Di sisi lain, kios dan grosir tradisional umumnya tidak memiliki strategi promosi yang terstruktur. Promosi yang mereka lakukan bersifat informal dan terbatas, seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau negosiasi harga langsung dengan pembeli. Loyalitas konsumen terhadap kios tradisional lebih banyak dibangun melalui kedekatan emosional, rasa percaya, dan hubungan personal dengan penjual. Meskipun ini menjadi keunggulan tersendiri, namun belum cukup kuat untuk bersaing dengan sistem promosi modern yang dimiliki Indomaret.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam elemen promosi, Indomaret lebih unggul karena mampu menerapkan strategi yang aktif, menyeluruh, dan berbasis digital, sehingga memperkuat keterikatan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Sebaliknya, promosi di kios dan grosir tradisional masih bersifat pasif dan bergantung pada kedekatan sosial, bukan strategi komunikasi yang luas dan terencana.

2. Analisis Komparatif Strategi Pemasaran

Adapun analisis komparatif dari Perbedaan strategi pemasaran Indomaret Cabang Simpang Seumadam dengan kios dan grosir tradisional untuk memperkuat consumer loyalty.

Perbandingan strategi pemasaran antara Indomaret Cabang Simpang Seumadam dan kios atau grosir tradisional dapat dianalisis berdasarkan empat aspek utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Pada aspek produk (*product*), Indomaret cenderung memiliki keterbatasan dalam ketersediaan barang, meskipun kualitas produknya standar. Sebaliknya, kios dan grosir tradisional justru unggul dari segi kelengkapan produk karena mampu menyediakan barang-barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan lokal. Namun, dari sisi kualitas, produk yang ditawarkan kedua jenis usaha ini relatif sama.

Pada aspek harga (*price*), kios dan grosir tradisional jelas lebih unggul. Mereka menawarkan harga yang lebih murah, fleksibel, dan bisa dinegosiasikan, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar. Diskon pun diberikan secara spontan. Sementara itu, Indomaret menerapkan harga tetap yang transparan dengan sistem digital menggunakan barcode, serta menawarkan promo yang terjadwal. Namun, setelah masa promo berakhir, harga kembali ke tingkat normal yang biasanya lebih mahal dibandingkan kios.

Pada aspek lokasi (*place*), baik Indomaret maupun kios dan grosir tradisional sama-sama berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Namun, Indomaret unggul dari segi kenyamanan fisik toko karena mengusung konsep ritel modern dengan penataan ruang yang bersih dan rapi serta fasilitas seperti AC dan pencahayaan baik. Selain itu, Indomaret memiliki jam operasional yang tetap dan konsisten, berbeda dengan kios atau grosir tradisional yang jam bukanya tergantung pemilik toko.

Dari sisi promosi (*promotion*), Indomaret juga unggul karena menerapkan strategi promosi yang aktif, modern, dan sistematis. Promosi dilakukan melalui media digital,



aplikasi, dan media sosial, serta didukung dengan program loyalitas, voucher, dan branding yang kuat. Sementara itu, kios dan grosir tradisional hanya mengandalkan komunikasi langsung dan kedekatan emosional dengan pelanggan tanpa adanya sistem promosi formal atau program reward.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Indomaret lebih unggul dalam hal kenyamanan toko, promosi modern, dan sistem harga yang transparan, sedangkan kios dan grosir tradisional lebih kuat dalam aspek harga yang ekonomis, fleksibilitas transaksi, serta kelengkapan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat lokal.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi *consumer loyalty* pada Indomaret Simpang Seumadam komparatif dengan kios dan grosir tradisional

Consumer loyalty atau Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Tingkat loyalitas pelanggan (*Consumer loyalty*) sering kali dipengaruhi oleh Nilai pelanggan (*customer value*), Citra merek (*Brand image*), serta kualitas produk yang ada pada suatu perusahaan. (Hasan, 2014).

a. Nilai Pelanggan (*customer value*)

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan penyedia layanan, yang mencerminkan manfaat ekonomi, fungsional, serta psikologis yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.

Nilai ini ditentukan oleh dua aspek utama, yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup pengeluaran dalam bentuk uang, waktu, tenaga, serta beban psikologis, sedangkan manfaat meliputi kualitas produk, layanan yang diberikan, tingkat personalisasi, dan citra merek. (Qomariah, 2020). Indomaret memiliki strategi promosi terencana melalui brosur, aplikasi MyIndomaret, media sosial, serta penggunaan sistem member point reward. Promosi dilakukan secara konsisten dan masif.

Strategi promosi (*promotion*) yang diterapkan oleh kios dan grosir tradisional dalam menjaga loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) lebih bersifat konvensional dan personal dibandingkan dengan pendekatan modern yang dilakukan oleh Indomaret. Meskipun tidak memiliki sistem promosi formal seperti diskon terjadwal, reward, atau penggunaan media digital, kios dan grosir tradisional tetap memiliki daya tarik tersendiri. Konsumen memilih berbelanja di toko tradisional karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar, dan adanya fleksibilitas dalam tawar-menawar. Selain itu, hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli menciptakan rasa percaya, kedekatan emosional, serta kelonggaran dalam sistem pembayaran seperti utang, yang menjadi bentuk promosi tidak langsung dalam membangun loyalitas konsumen.

Sebaliknya, Indomaret Cabang Simpang Seumadam berhasil membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih modern, sistematis, dan terukur. Indomaret tidak hanya menawarkan produk dan harga, tetapi juga menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang bersifat fungsional, emosional, dan praktis. Hal ini



diwujudkan melalui kemudahan akses, pelayanan yang profesional, suasana toko yang bersih dan nyaman, serta penggunaan teknologi seperti pembayaran digital (QRIS dan dompet digital lainnya) yang sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini. Selain itu, program promosi rutin, sistem poin reward, dan berbagai diskon yang terjadwal menambah nilai fungsional yang mendorong pembelian berulang.

Jika dibandingkan, Indomaret mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih unggul karena memadukan kenyamanan fisik, efisiensi transaksi, dan pelayanan profesional. Sementara itu, kios dan grosir tradisional masih mengandalkan nilai-nilai emosional seperti keakraban, fleksibilitas, dan kepercayaan. Meskipun nilai-nilai ini tetap penting bagi sebagian konsumen, terutama di komunitas kecil atau pedesaan, mereka belum cukup kuat untuk menandingi efektivitas strategi promosi Indomaret dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indomaret merasakan nilai pelanggan yang lebih tinggi karena adanya kemudahan, kenyamanan, serta promosi dan reward yang terstruktur. Sebaliknya, konsumen toko tradisional lebih merasakan nilai emosional yang bersifat situasional, sehingga loyalitas yang terbentuk pun cenderung bergantung pada kedekatan personal, bukan pada sistem promosi yang terencana.

b. Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut mencerminkan makna mendalam serta komitmen merek terhadap konsumennya. Oleh karena itu, citra merek mencakup keseluruhan hubungan atau asosiasi yang berkaitan dengan informasi produk, layanan, serta perusahaan yang mewakili merek tersebut. (Nur Aeni et al, 2021).

Indomaret memiliki citra merek yang kuat dan profesional di mata konsumen. Faktor visual seperti logo yang familiar, seragam karyawan, dan keseragaman desain toko di berbagai lokasi membentuk persepsi positif bahwa Indomaret adalah toko yang terpercaya, modern, dan konsisten. Citra merek ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk tetap setia berbelanja di sana.

Kios atau grosir tradisional meskipun tidak memiliki identitas merek yang kuat secara komersial seperti halnya ritel modern, tetapi kios dan grosir tradisional tetap berusaha dengan membangun loyalitas konsumen sederhana melalui hubungan emosional dan kedekatan sosial.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor utama yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap Indomaret. Indomaret mampu membangun citra sebagai toko modern, profesional, dan terpercaya melalui elemen visual seperti logo yang familiar, seragam karyawan, serta keseragaman desain toko di berbagai lokasi. Hal ini menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen bahwa Indomaret adalah tempat belanja yang nyaman dan dapat diandalkan.

Citra merek yang kuat ini juga didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas yang praktis, seperti tempat belanja yang bersih dan ber-AC, sistem pembayaran digital (*e-*



wallet), program promosi yang rutin, serta aplikasi pelanggan yang menawarkan poin dan informasi diskon. Semua elemen ini mendorong terbentuknya loyalitas berbasis pengalaman dan kemudahan berbelanja, yang menjadikan konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Di sisi lain, kios dan grosir tradisional belum memiliki kekuatan *brand* secara komersial. Identitas toko lebih bersifat informal dan tidak terstandarisasi, serta lebih dikenal oleh konsumen karena kedekatan geografis atau hubungan sosial yang telah terjalin lama. Konsumen tetap memilih berbelanja di kios dan grosir tradisional karena alasan seperti harga yang lebih terjangkau, fleksibilitas dalam tawar-menawar, serta keinginan untuk mendukung usaha lokal.

Meskipun fasilitasnya tidak sepraktis ritel modern, loyalitas terhadap kios dan grosir tradisional tumbuh dari kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap pemilik toko. Konsumen merasa nyaman karena adanya hubungan sosial yang erat, serta karena proses jual beli yang lebih fleksibel dan bersifat personal.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (*brand image*) Indomaret sangat kuat dan unggul karena didukung oleh *branding* nasional, desain toko yang seragam, dan pelayanan yang konsisten. Citra positif ini menciptakan kepercayaan dan rasa aman dalam membeli. Sebaliknya, kios dan grosir tradisional tidak memiliki citra merek yang terstandarisasi, sehingga loyalitas yang terbangun lebih didasarkan pada hubungan pribadi daripada persepsi merek.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama dalam strategi positioning yang digunakan oleh pemasar, karena karakteristik produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit diungkapkan maupun yang tersirat. (Anim et al, 2020).

Kualitas Produk yang dijual di Indomaret umumnya dalam kondisi baik, terstandarisasi, dan memiliki label kedaluwarsa yang jelas. Produk-produk seperti makanan ringan, minuman kemasan, kebutuhan rumah tangga, dan produk perawatan tubuh disusun secara rapi dan berkala dicek oleh pihak manajemen toko.

Bahwa kualitas produk di kios dan grosir tradisional dinilai setara dengan Indomaret, dengan produk dari distributor resmi dan kondisi baik. Meski penataan kurang rapi dan pelayanan lebih informal, pemilik kios tetap menjaga mutu produk, sehingga konsumen puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan.

Kualitas produk yang dijual di Indomaret Cabang Simpang Seumadam secara umum dinilai baik dan memenuhi standar konsumen. Produk-produk yang tersedia, seperti makanan ringan, minuman kemasan, kebutuhan rumah tangga, serta produk perawatan tubuh, disusun secara rapi dan terorganisir dengan baik. Selain itu, produk-produk tersebut dilengkapi dengan label kedaluwarsa yang jelas dan secara rutin diperiksa oleh pihak manajemen toko. Praktik ini menunjukkan bahwa Indomaret menerapkan standar



operasional retail modern dalam menjaga kualitas dan keamanan produk yang dijual kepada konsumen.

Namun demikian, hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat adanya perbedaan yang signifikan dari segi mutu produk antara Indomaret maupun kios dan grosir tradisional. Produk-produk yang dijual di kios dan grosir tradisional juga dinilai dalam kondisi baik. Meskipun penataan produk di tempat usaha tradisional cenderung tidak serapi Indomaret, tetapi tidak ditemukan adanya keluhan terkait kerusakan produk atau kualitas barang yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik kios dan grosir tradisional tetap menunjukkan komitmen dalam menjaga mutu barang yang dijual.

Perbedaan mencolok justru terlihat dari aspek penataan produk dan pengalaman berbelanja. Indomaret dinilai lebih unggul dalam hal penataan barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk. Sedangkan kios dan grosir tradisional meskipun memiliki kualitas produk yang setara, biasanya kurang tertata rapi dan pelayanannya lebih bersifat informal. Meski demikian, pemilik kios dan grosir tradisional juga menunjukkan kesadaran yang tinggi dalam menjaga mutu produk, sehingga produk yang dijual tetap layak dan aman dikonsumsi.

Konsumen juga tidak menemukan produk yang rusak atau kadaluwarsa di kedua jenis toko tersebut. Hal ini memperlihatkan keseriusan baik pengelola ritel modern maupun ritel tradisional dalam menjaga kualitas produk yang disediakan. Perbedaan utama yang dirasakan konsumen lebih kepada aspek kenyamanan dan sistem pelayanan, di mana ritel modern memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan kios tradisional yang cenderung lebih santai dan informal.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan baik Indomaret maupun kios dan grosir tradisional dinilai setara oleh konsumen yaitu sama-sama menjaga kualitas produk yang dijual. Meskipun terdapat perbedaan dalam sistem penataan dan manajemen toko, namun dari sisi kualitas barang, keduanya dinilai memiliki standar yang serupa oleh konsumen.

4. Analisis Komparatif Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

Adapun analisis komparatif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) pada Indomaret Cabang Simpang Seumadam dan kios atau grosir tradisional dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen adalah Indomaret Cabang Simpang Seumadam menawarkan nilai pelanggan (*customer value*) yang efisien dan sistematis melalui berbagai promo, sistem pembayaran digital, serta pelayanan yang terstandar.

Sementara itu, kios dan grosir tradisional memberikan nilai yang lebih fleksibel dengan keunggulan pada tawar-menawar harga dan pendekatan personal. Dari sisi citra merek (*brand image*), Indomaret tampil sebagai ritel modern, profesional, dan terpercaya,



sedangkan kios dan grosir tradisional lebih dikenal dengan kesan lokal, tradisional, dan akrab. Dalam hal kualitas produk, keduanya sebenarnya memiliki kesamaan sumber barang dan tingkat kesadaran pelaku usaha terhadap mutu produk, namun Indomaret unggul dalam penataan produk yang rapi, sedangkan kios tradisional cenderung kurang tertata sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan saat berbelanja.

Berdasarkan temuan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Indomaret Cabang Simpang Seumadam terletak pada Nilai Pelanggan (*Consumer Value*), dan Citra Merek (*Brand Image*). Sedangkan Kualitas Produk antara Indomaret Cabang Simpang Seumadam dan kios atau grosir tradisional berada pada tingkat yang setara, baik dari segi mutu fisik produk, hingga tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan ritel di Simpang Seumadam, kualitas produk bukanlah faktor dominan dalam menentukan preferensi belanja konsumen, melainkan aspek lain seperti kenyamanan, dan pelayanan.

Indomaret menawarkan suasana berbelanja yang lebih tertata dengan produk yang rapi dan lingkungan toko yang bersih, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan efisien dalam berbelanja. Selain itu, pelayanan staf yang ramah dan profesional, proses pembayaran yang cepat dengan berbagai metode pembayaran, serta layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pengisian pulsa dan lainnya membuat pengalaman berbelanja di Indomaret menjadi lebih praktis dan menyenangkan. Faktor-faktor ini menjadikan Indomaret Cabang Simpang Seumadam sebagai pilihan utama konsumen meskipun kualitas produk tidak berbeda jauh dengan kios dan grosir tradisional.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Indomaret dalam Memperkuat Consumer Loyalty, Komparatif dengan kios dan grosir tradisional (Studi pada Indomaret Cabang Simpang Seumadam, Aceh Tamiang), maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: strategi pemasaran Indomaret Simpang Seumadam berbeda signifikan dibanding kios dan grosir tradisional, terutama dalam bauran pemasaran (4P). Indomaret unggul dari segi promosi dan lokasi yang strategis, sedangkan kios/grosir lebih menonjol dalam harga yang terjangkau dan ketersediaan produk. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai pelanggan, citra merek, dan kualitas produk. Indomaret dinilai unggul dalam kenyamanan berbelanja dan citra merek modern, sementara kios/grosir mengandalkan hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi Indomaret yang terstruktur dan berorientasi konsumen terbukti lebih efektif dalam membentuk loyalitas secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aeni & Ekhsan, (2021) Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.



- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Aminudin, T. R. (2022). *Strategi keunggulan bersaing pada format ritel tradisional: Studi pada UD Surya Mas Kabupaten Trenggalek*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/40979%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/40979/1/15510085.pdf>
- Ashari, M. (2023). *Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Di Kota Padangsidempuan Skripsi*. Tugas Akhir, 13–22.
- Anzilimah. (2020). “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret*.” Universitas Islam Kalimantan 4:16660–68.
- Haque-Fawsi Marissa Grace Dkk, (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books.
- Hardani Dkk, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hariono Eko Dkk, (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (Prci).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* . CAPS. Yogyakarta.
- Indrasari Meithiana, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kumalasari, N. R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). Skripsi Nindi Retno.
- Kotler, Philip dan Gar Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Molan, Benyamin. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. Nembah F dan Hartimbul G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrma Widya.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Permendag Nomor 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. https://jdih.kemendag.go.id/backendx/image/regulasi/31160516_Permendag_Nomor__53_Tahun_2008.pdf, diakses pada tanggal 18 November 2024.
- Magister, Program. (2023). “*Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)* TESIS Oleh: Nur Lailul Rahmania Nim 501210023.” Tesis.



- Nuryadi Dkk, K., Pelanggan, L., & Pt, P. (2022). *Analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. indomarco prismetama*. 01.
- Nathadiharja Sri Sukartono Dkk, (2024). *Strategi Pemasaran*, Padang: Gita Lentera.
- Peraturan Presiden RI No. 112 (2007). Peraturan Presiden RI No. 112. 2007. “Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.” Peraturan Presiden Republik Indonesia (1):22. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>, diakses pada tanggal 25 November 2024.
- Qomariah Nurul, (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*, Jember: Pustaka Abadi.
- Risnawati Dkk, (2023). *Manajemen Ritel*, Pasaman Barat: Azka Pustaka.
- Riswanto Ari Dkk, (2024). *Strategi Management Konsep, Teori Dan Implementasi*, Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahman Dkk. 2022. *Metode Pengumpulan Data Sekunder*.
- Raharto, E., Supriyanto, & Dienillah, I. (2023). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Basmalah Di Kabupaten Jember*. *Esa*, 5(2), 20–34. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.70>
- Ratna, Kurniaty, dan Apria Santy. 2024. “*Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima Jenie)*.” *(Education and Social Science Journal)* 1(3):2024.
- Raiyan Rahmad, (2023). *Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern Bagi Umkm Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). *Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>