



Analisis Manajemen Promosi Ritel Pada Toko SRC Satria Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Konsumen

I Komang Surya Darma Budi¹, Pandya I Ketut Bobiyana², Adji Setyo Nugroho³, M. Irgy Dipanegara⁴, Hammim Sidik⁵, Nuris Sanida⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Bandar Lampung¹⁻⁶

Email Korespondensi: komangsurya897@gmail.com, Pandyaiketut.b@gmail.com, adji.22011110@student.ubl.ac.id, Muhammadirgy01@gmail.com, hammimlw@gmail.com, nuris@ubl.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026
Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The increasingly competitive retail sector, particularly with the proliferation of modern retail and franchise convenience stores, requires small-scale retail businesses to adapt by effectively managing their marketing strategies. One strategy that plays an important role in facing this competition is retail promotion management. This research aims to analyze the application of retail promotion management at SRC Satria Store and examine its role in increasing consumer purchase interest and loyalty. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection was carried out thru observation, in-depth interviews, and documentation with the main informant, the owner of the SRC Satria store, and several consumers as supporting informants. The research results indicate that the SRC Satria store has implemented retail promotion management in a planned manner, albeit on a simple scale, including neat product arrangement, the use of attractive displays, offering discounts and value packs, and intensive direct communication between the store owner and consumers. The implementation of this promotion strategy is able to create a comfortable shopping experience, make it easier for consumers to find products, and increase consumer interest in making purchases. The research findings also indicate that retail promotion management contributes to increased purchase interest, characterized by stable visit frequency and a tendency to repurchase. Additionally, a personal approach and friendly service are important factors in building customer loyalty, as reflected in customer loyalty to continue shopping at Toko SRC Satria. The implications of this research indicate that simple yet targeted retail promotion management can be an effective strategy for MSME retailers in enhancing competitiveness, retaining customers, and supporting business sustainability amidst increasingly fierce retail competition.

Keywords: Consumer Loyalty; Promotion Management; Purchase Intention; Retail.

ABSTRAK

Perkembangan sektor ritel yang semakin kompetitif, khususnya dengan maraknya ritel modern dan minimarket waralaba, menuntut pelaku usaha ritel skala kecil untuk mampu beradaptasi melalui pengelolaan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah manajemen promosi ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen promosi ritel pada Toko SRC Satria serta mengkaji perannya dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas

konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan utama pemilik Toko SRC Satria serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko SRC Satria telah menerapkan manajemen promosi ritel secara terencana meskipun dalam skala sederhana, meliputi penataan produk yang rapi, penggunaan display yang menarik, pemberian potongan harga dan paket hemat, serta komunikasi langsung yang intensif antara pemilik toko dan konsumen. Penerapan strategi promosi tersebut mampu menciptakan kenyamanan berbelanja, mempermudah konsumen dalam menemukan produk, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa manajemen promosi ritel berkontribusi terhadap peningkatan minat beli yang ditandai dengan frekuensi kunjungan yang stabil dan kecenderungan pembelian ulang. Selain itu, pendekatan personal dan pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, yang tercermin dari kesetiaan pelanggan untuk terus berbelanja di Toko SRC Satria. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan promosi ritel yang sederhana namun tepat sasaran dapat menjadi strategi efektif bagi ritel UMKM dalam meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Kata kunci: *Loyalitas Konsumen, Manajemen promosi, Minat Beli, Ritel.*

PENDAHULUAN

Pola konsumsi pelanggan yang berkembang pesat menuntut perusahaan ritel untuk segera beradaptasi dengan persaingan pasar. Konsumen sekarang tidak hanya mengevaluasi harga, tetapi juga pengalaman berbelanja, kenyamanan, dan juga promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menjadikan manajemen promosi sebagai elemen penting dalam mempertahankan kelangsungan dan daya saing operasi ritel, terutama di UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah.

UMKM di sektor ritel sangat penting dalam memperkuat perekonomian nasional dengan bertindak sebagai penghubung langsung antara produsen dan pelanggan. Toko ritel skala kecil di dalam komunitas berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sebagai katalis bagi perekonomian lokal. Munculnya peritel kontemporer dan minimarket waralaba dengan strategi promosi yang terorganisir menimbulkan tantangan tersendiri bagi toko konvensional dan semi-modern dalam mempertahankan pelanggan.

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai bentuk ritel modern telah mengubah pola persaingan usaha ritel, baik bagi pelaku usaha berskala besar maupun skala kecil. Persaingan tersebut semakin intensif seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks dan selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha ritel untuk mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif agar dapat bertahan dan memiliki daya saing.

Perubahan pola konsumsi masyarakat beralih meninggalkan pasar konvensional menuju ke pasar modern, yang memiliki lebih banyak produk, opsi,

kebersihan, dan fasilitas yang lebih memadai. Toko ritel tradisional secara bertahap mulai kehilangan eksistensinya. Toko ritel modern dipilih karena kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Mereka juga menawarkan berbagai produk yang tidak ada di pasar tradisional, dan pelanggan dapat menggunakan berbagai metode pembayaran untuk membeli barang digital.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia sekarang berfokus pada harga, tetapi juga pada kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan modern cenderung memilih toko yang dapat memberi mereka pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis ritel harus menanggapi perubahan perspektif konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi ritel skala kecil. Ritel skala kecil umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan fasilitas jika dibandingkan dengan ritel modern. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar ritel skala kecil mampu memanfaatkan keunggulan tersebut secara optimal.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang terencana agar produk yang ditawarkan mampu menjangkau dan diterima oleh pasar yang dituju. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran mencakup pemilihan dan analisis segmen pasar serta pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang efektif. Meraih keuntungan adalah tujuan dari upaya ini. Ini dapat dicapai hanya dengan menjaga dan meningkatkan penjualan melalui mencari pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi untuk memastikan bahwa operasi perusahaan tetap berjalan. Salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan usaha ritel adalah manajemen promosi ritel. Manajemen promosi ritel merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Promosi yang dikelola secara terencana dan berkesinambungan mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra toko, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Toko SRC Satria merupakan salah satu usaha ritel skala kecil yang tergabung dalam jaringan Sampoerna Retail Community (SRC). Sebagai toko kelontong modern, SRC Satria berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan bisnis ritel melalui penerapan berbagai aktivitas promosi yang sederhana namun relevan dengan kebutuhan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan tidak hanya berupa potongan harga, tetapi juga mencakup penataan toko yang rapi, penyediaan informasi produk yang jelas, pelayanan yang ramah, serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memengaruhi perilaku konsumen. Purba & Amelia (2024) menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membuat pelanggan tetap setia

pada suatu toko. Ini sejalan dengan temuan penelitian Rita & Irwan (2024), yang menemukan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Zameer et al. (2023) juga menguatkan gagasan bahwa strategi promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri ritel.

Promosi terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian selain mempengaruhi loyalitas. Studi Safitri & Raharja (2023) dan Sultoni & Fadhilah (2024) menunjukkan bahwa promosi membantu pelanggan ritel memilih barang yang mereka beli. Ketika promosi dikomunikasikan secara jelas dan menarik, konsumen cenderung tertarik untuk membeli. Menurut penelitian Sianturi & Yanny (2022), strategi promosi yang didukung oleh penataan toko yang baik dapat meningkatkan daya beli pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, promosi yang tidak dikelola dengan baik tidak selalu menjadi faktor utama, menurut penelitian. Ratnaningtyas et al. (2024) menemukan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor harga, promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa desain dan penerapan strategi promosi sangat penting untuk keberhasilan promosi. Ramadhani et al. (2025) memperkuat ini dengan menekankan betapa pentingnya mengelola strategi harga dan diskon yang terorganisir untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di toko ritel yang tergabung dalam program Sampoerna Retail Community. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus membahas manajemen promosi ritel, hasilnya menunjukkan bahwa pola komunikasi yang tepat berperan dalam menciptakan persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya menyebabkan minat beli dan loyalitas. Temuan ini relevan dalam konteks toko SRC, yang memiliki fitur ritel berbasis komunitas dan hubungan pelanggan yang dekat.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian lebih menekankan pengaruh variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli atau loyalitas konsumen secara parsial maupun kuantitatif. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji manajemen promosi ritel sebagai proses yang terintegrasi, terutama pada toko SRC, yang merupakan representasi ritel UMKM. Selain itu, belum banyak penerapan manajemen promosi ritel. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diperbaiki.

Dalam hal sumber daya, strategi promosi, dan hubungan pelanggan, Toko SRC Satria berbeda dari ritel modern berjangkauan besar. Oleh karena itu, penelitian harus menentukan bagaimana manajemen promosi ritel diterapkan secara efektif di Toko SRC Satria dan seberapa efektif itu dalam meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas pelanggan. Sangat pentingnya penelitian ini karena keberlangsungan ritel UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengelola promosi dengan baik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian terbaru ini berfokus pada analisis manajemen promosi ritel di Toko SRC Satria dengan menggabungkan dua komponen perilaku konsumen

utama: minat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh promosi secara kuantitatif, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi promosi ritel dikelola dan diterapkan di tingkat operasional toko SRC.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan manajemen promosi ritel di Toko SRC Satria, mengevaluasi peran manajemen ini dalam meningkatkan minat beli pelanggan, dan mengevaluasi peran manajemen promosi ritel dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik untuk pengembangan penelitian pemasaran ritel UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pelaku usaha ritel SRC dalam mengembangkan bisnis mereka sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan sistematis fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait penerapan manajemen promosi ritel di Toko SRC Satria. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik promosi ritel yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel skala kecil berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Fauziah & Mustofa, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di Toko SRC Satria yang terletak di desa Karang Merentani, Kota Bumi, Lampung Utara. Yang merupakan salah satu toko kelontong modern yang tergabung dalam jaringan Sampoerna Retail Community (SRC). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko SRC Satria telah menerapkan berbagai strategi promosi ritel dan memiliki karakteristik konsumen yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 5 Januari hingga 7 Januari 2026. Informan dalam penelitian ini ialah Ni Made Reni Sukawati selaku pemilik Toko SRC Satria sebagai informan utama dan beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan penerapan promosi ritel. Pemilik toko dipilih karena berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi, sedangkan konsumen dipilih untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, minat beli, serta loyalitas terhadap toko. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

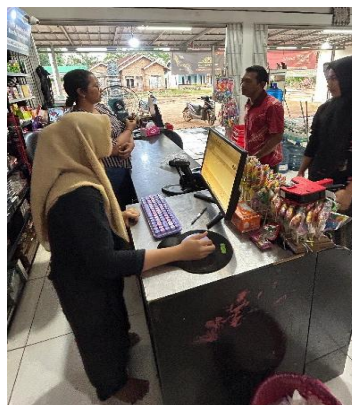
Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang difokuskan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian. Promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, mengajak, serta mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk tertentu, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang dirancang untuk

memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi sikap konsumen agar bersedia melakukan pembelian.

Manajemen promosi ritel merupakan proses strategis dalam pemasaran ritel yang melibatkan perencanaan, eksekusi, dan evaluasi aktivitas promosi di titik penjualan untuk mendorong penjualan dan loyalitas konsumen. Manajemen promosi ritel diintegrasikan sebagai promosi online, potongan harga, dan kepercayaan pelanggan yang secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM ritel di Pontianak, dengan analisis regresi menunjukkan pengaruh positif. Di era 2025, ritel ritel menggunakan promosi untuk edukasi dan analisis perilaku konsumen langsung, seperti display dan diskon.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Toko SRC Satria telah menerapkan manajemen promosi ritel secara terencana meskipun masih dalam skala sederhana. Perencanaan promosi dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar toko serta karakteristik konsumennya yang sebagian besar merupakan pelanggan tetap dari wilayah sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan bersifat kontekstual dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal. Bentuk promosi yang diterapkan di Toko SRC Satria antara lain penataan produk yang rapi dan mudah dijangkau oleh konsumen, penggunaan rak dan display yang menarik, serta pemasangan label harga yang jelas pada setiap produk. Penataan produk tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan, mengurangi waktu pencarian produk, serta menciptakan kenyamanan selama proses berbelanja. Selain itu, penataan yang rapi juga memberikan kesan toko yang bersih dan tertata dengan baik, sehingga meningkatkan citra positif di mata konsumen.

Selain promosi melalui penataan toko, SRC Satria juga menerapkan promosi harga berupa potongan harga pada produk tertentu dan penawaran paket hemat. Strategi promosi harga ini dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pelanggan tetap yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga. Pemberian potongan harga dan paket hemat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak serta meningkatkan volume penjualan toko.



Gambar 1. Aktivitas pelayanan dan transaksi pembelian konsumen di Toko SRC

Promosi ritel di Toko SRC Satria tidak hanya dilakukan melalui media visual seperti display produk dan materi promosi, tetapi juga melalui komunikasi langsung antara pemilik toko dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko secara aktif memberikan informasi mengenai produk baru, promo yang sedang berlangsung, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan belanja konsumen. Komunikasi langsung ini berperan penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pelayanan yang ramah dan pendekatan personal menjadi salah satu keunggulan utama SRC Satria dibandingkan dengan ritel modern berskala besar. Kedekatan antara pemilik toko dan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang positif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai. Hubungan yang terjalin secara baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja di toko yang sama.



Gambar 2. Suasana belanja konsumen di area display produk Toko SRC Satria

Penerapan manajemen promosi ritel di Toko SRC Satria terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk berbelanja karena adanya informasi harga yang jelas, promo yang mudah dipahami, serta suasana toko yang nyaman dan tertata rapi. Faktor-faktor tersebut memberikan rasa aman dan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Peningkatan minat beli konsumen dapat dilihat dari frekuensi kunjungan konsumen yang relatif stabil serta kecenderungan konsumen untuk membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi ritel yang dikelola dengan baik tidak hanya menarik konsumen untuk datang ke toko, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian tambahan. Dengan demikian, manajemen promosi ritel memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Toko SRC Satria.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan minat beli, promosi ritel yang diterapkan oleh Toko SRC Satria juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta kemudahan dalam

memperoleh produk yang dibutuhkan. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan SRC Satria sebagai pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Loyalitas pelanggan semakin diperkuat melalui konsistensi promosi dan hubungan personal yang terjalin antara pemilik toko dan konsumen. Hubungan yang baik tersebut menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan, sehingga konsumen tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif toko ritel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ritel yang dikombinasikan dengan pelayanan yang baik dan pendekatan personal mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendukung keberlangsungan usaha ritel skala kecil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen promosi ritel yang diterapkan oleh Toko SRC Satria telah berjalan dengan cukup efektif. Toko SRC Satria mampu mengelola kegiatan promosi secara sederhana namun tepat sasaran dengan menyesuaikan kondisi lingkungan dan karakteristik konsumennya. Bentuk promosi yang diterapkan, seperti penataan produk yang rapi dan mudah dijangkau, pemberian potongan harga pada produk tertentu, serta komunikasi langsung antara pemilik toko dan konsumen, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kenyamanan dalam berbelanja.

Penerapan manajemen promosi ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi kunjungan dan kecenderungan pembelian ulang. Selain itu, promosi ritel yang dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah dan pendekatan personal juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut tercermin dari kesetiaan konsumen untuk terus berbelanja di Toko SRC Satria meskipun terdapat banyak alternatif usaha ritel lainnya. Dengan demikian, manajemen promosi ritel yang dikelola dengan baik menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha ritel skala kecil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik Toko SRC Satria yang telah bersedia menjadi informan utama serta memberikan akses dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para konsumen Toko SRC Satria yang telah bersedia menjadi informan pendukung dan meluangkan waktu untuk memberikan data serta pandangan yang berharga.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran ritel

UMKM, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel dalam mengelola strategi promosi secara efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, S. N., dan N. Indra. 2024. "Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shopee." *Master Manajemen* 2(3): 35–46.
- Baso, F. A., S. L. Sitorus, V. Meilinda, S. A. Anjani, dan M. Rodriguez. 2025. "Analysis of omni channel strategy in digital retail on modern Indonesian consumer behavior: Analisis strategi omni channel dalam ritel digital terhadap perilaku konsumen Indonesia modern." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)* 6(1): 66–76.
- Elim, A. E., R. P. Fanggidae, D. Y. Salean, dan M. Bunga. 2025. "Analisis dampak keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret terhadap kinerja bisnis toko kelontong di Oesapa Timur." *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6(5): 1779–1789.
- Fauziyah, V., dan M. Mustofa. 2025. "Etika bisnis Islam pada praktik operasional Indomaret Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2(5): 36–45.
- Fawaid, A., dan E. Fatmala. 2020. "Home industry sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan financial revenues masyarakat." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 14(1): 109–128.
- Handayani, S. A., D. Islamiah, R. Rusmiyati, dan U. Humaeroh. 2025. "Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso." *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(2): 53–61.
- Hartono, R. 2025. "Dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional: Studi kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial* 4(1): 1–8.
- Meliana, D., J. Riswati, dan D. Astuti. 2025. "Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia." *Journal of Business Economics and Management* 1(3): 235–243.
- Purba, I. S., dan O. Amelia. 2024. "Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, dan promosi." *COMMUNICATION* 5(1): 1–10. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.999>.
- Ramadhani, M. F., E. K. Farid, dan L. Azizah. 2025. "Analisis strategi penetapan harga dalam pemberian diskon pada peningkatan minat beli atau loyalitas pelanggan." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2): 1–12. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.618>.
- Ramadhani, Y. C., dan A. Budiarti. 2025. "Peran strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif pada industri ritel." *Jurnal Ekonomi Utama* 4(2): 210–234.
- Rita, R., dan K. F. Irwan. 2024. "Pengaruh harga, promosi, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan." *Indo-Fintech Intellectuals Journal* 4(3): 1–12. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1434>.

- Rizki, C., dan A. Hamdalah. 2023. "Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong perspektif ekonomi syariah." *Journal of Sharia and Law* 2(1): 175-190.
- Ratnaningtyas, E. M., M. Narisistiwi, F. P. Harti, et al. 2024. "Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Alfamart Jl. Magelang Km.16 Yogyakarta)." *Jurnal Economina* 3(5): 1-12. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i5.1339>.
- Safitri, S. D., dan I. Raharja. 2023. "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection." *Nuansa* 1(3): 1-10. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.254>.
- Santika, D. 2024. "Pengaruh promosi online, potongan harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM ritel di Pontianak." *MABIS* 15(1): 84-94.
- Setiowati, D., W. Anindhita, dan N. A. Romli. 2023. "Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel melalui program Sampoerna Retail Community." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(1): 98-113. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.07>.
- Sianturi, R. D., dan A. Yanny. 2022. "Strategi promosi dan store interior terhadap daya beli konsumen pada industri ritel (Studi kasus Indomaret Johor)." *Jurnal Arbitrase* 2(1): 1-10. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i1.229>.
- Sondakh, M. A. M., A. F. J. Kalangi, dan J. J. Rogahang. 2021. "Strategi pemasaran bisnis ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo." *Productivity* 2(5): 1-10.
- Sultoni, A., dan R. Fadhillah. 2024. "Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ritel UMKM." *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia* 3(2): 45-56.
- Zameer, H., A. Tara, U. Kausar, dan A. Mohsin. 2023. "The effects of sales promotion strategies on customer loyalty in the retail industry: An analytical perspective." *Pakistan Journal of Neurological Sciences* 56(1): 22-35. <https://doi.org/10.48047/pne.2019.56.1.22>.