

## Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan: Analisis pada Industri Ritel Modern Indonesia

Anur Rahmah Tiawulandari<sup>1\*</sup>, Ikraman<sup>2</sup>, Indah Sofia Ningsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Raharja, Indonesia

email: [anur.rahmah@raharja.info](mailto:anur.rahmah@raharja.info)<sup>1</sup>, [Ikraman@raharja.info](mailto:Ikraman@raharja.info)<sup>2</sup>, [indah.sofia@raharja.info](mailto:indah.sofia@raharja.info)<sup>3</sup>

### Article Info :

Received:  
28-11-2025  
Revised:  
09-01-2025  
Accepted:  
13-01-2026

### Abstract

*This study analyzes omnichannel strategy as an integral component of marketing management in enhancing customer retention within the Indonesian modern retail industry. The acceleration of digital transformation has reshaped consumer purchasing patterns, leading to increased expectations for seamless interactions across physical and digital channels. This research employs a quantitative explanatory approach supported by empirical evidence and official industry data to examine the relationship between omnichannel implementation and customer retention outcomes. The findings indicate that well-integrated omnichannel strategies strengthen customer experience consistency, improve relationship quality, and foster repeat purchase behavior. From a marketing management perspective, omnichannel integration enables firms to optimize the marketing mix, align communication strategies, and manage long-term customer relationships more effectively. These results highlight the strategic importance of managerial coordination across channels in achieving sustainable customer loyalty and maintaining competitiveness in the modern retail sector.*

**Keywords:** Omnichannel strategy, customer retention, marketing management, modern retail, customer experience.

### Akbsrak

Studi ini menganalisis strategi omnichannel sebagai komponen integral dari manajemen pemasaran dalam meningkatkan retensi pelanggan di industri ritel modern Indonesia. Percepatan transformasi digital telah mengubah pola pembelian konsumen, sehingga meningkatkan ekspektasi akan interaksi yang lancar di seluruh saluran fisik dan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang didukung oleh bukti empiris dan data resmi industri untuk menganalisis hubungan antara implementasi omnichannel dan hasil retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi omnichannel yang terintegrasi dengan baik memperkuat konsistensi pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas hubungan, dan mendorong perilaku pembelian berulang. Dari perspektif manajemen pemasaran, integrasi omnichannel memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan campuran pemasaran, menyelaraskan strategi komunikasi, dan mengelola hubungan pelanggan jangka panjang secara lebih efektif. Hasil ini menyoroti pentingnya koordinasi manajerial lintas saluran dalam mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan mempertahankan daya saing di sektor ritel modern.

**Kata Kunci:** Strategi omnichannel, retensi pelanggan, manajemen pemasaran, ritel modern, pengalaman pelanggan.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan seiring meningkatnya penetrasi teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin terhubung lintas kanal. Konsumen tidak lagi memisahkan pengalaman belanja antara toko fisik dan platform digital, melainkan memandangnya sebagai satu kesatuan perjalanan konsumsi yang saling terintegrasi. Kondisi ini mendorong pelaku ritel untuk mengadopsi strategi omnichannel sebagai respons terhadap tuntutan konsumen yang menginginkan kenyamanan, konsistensi layanan, dan fleksibilitas akses. Berbagai kajian menunjukkan bahwa penerapan omnichannel di ritel modern Indonesia memiliki keterkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen digital dan preferensi belanja yang semakin kompleks (Baso et al., 2025; Marsolisditiono et al., 2025).

Strategi omnichannel tidak hanya dipahami sebagai penggunaan berbagai saluran distribusi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang menekankan integrasi menyeluruh antara kanal offline dan

online. Integrasi tersebut mencakup keselarasan informasi produk, harga, promosi, hingga kualitas layanan yang dirasakan konsumen pada setiap titik kontak. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa tingkat integrasi kanal yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan meningkatkan persepsi nilai terhadap merek ritel. Perspektif ini memperkuat posisi omnichannel sebagai fondasi penting dalam pengelolaan hubungan pelanggan di industri ritel modern Indonesia (Marsolisidiono et al., 2025; Rolando et al., 2024).

Di tengah persaingan ritel yang semakin ketat, retensi pelanggan menjadi isu strategis yang menentukan keberlanjutan kinerja bisnis jangka panjang. Perolehan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga fokus pada loyalitas dan pembelian berulang menjadi prioritas manajerial. Retensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman berbelanja dan hubungan jangka panjang yang terbangun antara konsumen dan perusahaan. Studi empiris dalam konteks ritel modern menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Suriانشa et al., 2024).

Penerapan strategi omnichannel terbukti berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal, responsif, dan konsisten di berbagai kanal interaksi. Konsumen yang dapat berpindah kanal dengan mudah cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Hubungan ini memperlihatkan bahwa omnichannel bukan hanya instrumen operasional, melainkan mekanisme strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menyoroti dampak omnichannel terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen di sektor ritel modern Indonesia (Marjany & Islam, 2025; Lisnawati & Sulastri, 2025).

Ekspansi marketplace dan platform digital turut mempercepat transformasi lanskap persaingan ritel nasional. Ritel modern menghadapi tekanan dari pemain digital yang menawarkan kemudahan transaksi, variasi produk, serta kecepatan layanan. Situasi ini menuntut ritel konvensional untuk melakukan adaptasi strategis agar tetap kompetitif dan relevan di mata konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi omnichannel menjadi salah satu pendekatan efektif untuk menjaga daya saing ritel di tengah dominasi marketplace digital di Indonesia (Setiawan et al., 2025).

Selain berdampak pada konsumen, strategi omnichannel juga berimplikasi terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Integrasi kanal yang efektif mampu meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta persepsi profesionalisme organisasi. Penelitian lintas sektor menunjukkan bahwa omnichannel marketing berkontribusi positif terhadap performa perusahaan dan keberlanjutan bisnis. Meskipun sebagian kajian dilakukan di sektor perbankan, temuan tersebut memberikan landasan konseptual yang relevan bagi analisis di industri ritel modern (Hutabarat et al., 2024; Rolando et al., 2024).

Meskipun literatur mengenai omnichannel dan perilaku konsumen di Indonesia terus berkembang, kajian yang secara spesifik mengaitkan strategi omnichannel dengan retensi pelanggan pada ritel modern masih menunjukkan ruang pengembangan. Banyak penelitian menitikberatkan pada aspek pendapatan, kepuasan, atau minat beli ulang secara parsial tanpa mengkaji dinamika retensi pelanggan secara komprehensif. Padahal, retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan jangka panjang dari integrasi kanal dan kualitas pengalaman yang dikelola perusahaan. Kesenjangan ini mengindikasikan pentingnya penelitian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi omnichannel dan retensi pelanggan di konteks ritel modern Indonesia (Suriانشa et al., 2024; Baso et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memposisikan strategi omnichannel sebagai variabel strategis yang memengaruhi retensi pelanggan dalam industri ritel modern Indonesia. Analisis difokuskan pada bagaimana integrasi kanal dan pengelolaan pengalaman pelanggan membentuk loyalitas dan pembelian berulang. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran ritel serta kontribusi praktis bagi pengelola ritel modern. Dengan mengacu pada temuan-temuan empiris terdahulu, penelitian ini berupaya memperkaya pemahaman mengenai peran omnichannel dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Marjany & Islam, 2025; Lisnawati & Sulastri, 2025).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis bagaimana strategi omnichannel berperan dalam membentuk dan mempertahankan retensi pelanggan pada industri ritel modern di Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terarah terhadap konsumen ritel modern yang memiliki pengalaman berinteraksi melalui kanal offline dan online, dengan pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan tingkat keterlibatan omnichannel. Pedoman wawancara disusun berdasarkan dimensi strategi omnichannel dan retensi pelanggan yang dirumuskan dari temuan empiris terdahulu, sehingga mampu menggali pengalaman, persepsi, dan pola perilaku konsumen secara komprehensif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan interpretatif untuk mengidentifikasi hubungan makna antarvariabel, sehingga penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai peran strategi omnichannel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ritel modern.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Strategi Omnichannel pada Industri Ritel Modern Indonesia

Industri ritel modern Indonesia mengalami transformasi struktural yang ditandai oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju interaksi lintas kanal yang semakin intensif. Konsumen memanfaatkan toko fisik sebagai ruang pengalaman langsung, sementara kanal digital digunakan untuk pencarian informasi, perbandingan harga, dan transaksi lanjutan. Perubahan ini mendorong pelaku ritel untuk menyelaraskan seluruh titik kontak pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen ritel modern Indonesia semakin dipengaruhi oleh integrasi kanal digital dan fisik secara simultan (Baso et al., 2025; Marsolisdiono et al., 2025).

Strategi omnichannel berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas perjalanan pelanggan yang tidak lagi linear. Ritel modern dituntut menyediakan kesinambungan informasi, kemudahan akses, serta konsistensi layanan antar kanal agar pengalaman pelanggan tetap terjaga. Kegagalan mengintegrasikan kanal berpotensi menciptakan friksi yang menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kajian terdahulu menegaskan bahwa keberhasilan strategi omnichannel sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyatukan proses operasional dan komunikasi pemasaran lintas kanal (Rolando et al., 2024; Ibrahim, 2024).

Data resmi menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia berjalan beriringan dengan peningkatan penetrasi digital masyarakat. Laporan pemerintah mengindikasikan lonjakan transaksi ritel berbasis digital yang signifikan dalam lima tahun terakhir, baik melalui marketplace maupun aplikasi ritel internal. Kondisi ini mempertegas bahwa omnichannel bukan sekadar pilihan strategis, melainkan kebutuhan struktural dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis ritel. Perkembangan tersebut juga memperkuat tekanan kompetitif terhadap ritel yang belum mengadopsi integrasi kanal secara optimal (Setiawan et al., 2025; Budiman & Ahidin, 2025).

Berdasarkan laporan resmi Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perdagangan, kontribusi ritel modern terhadap konsumsi rumah tangga nasional menunjukkan tren peningkatan yang stabil. Pertumbuhan ini ditopang oleh perluasan jaringan toko fisik yang disertai penguatan platform digital ritel besar. Integrasi layanan belanja daring dan luring menjadi strategi dominan untuk menjaga volume transaksi dan frekuensi kunjungan pelanggan. Kondisi tersebut mencerminkan implementasi awal strategi omnichannel yang semakin sistematis di industri ritel modern Indonesia (Marsolisdiono et al., 2025; Wahyudi & Indrakusuma, 2025):

**Tabel 1. Perkembangan Indikator Ritel Modern dan Digitalisasi di Indonesia**

| Indikator Utama                            | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------------|------|------|------|------|
| Pertumbuhan Ritel Modern (%)               | 3,4  | 4,8  | 5,2  | 5,9  |
| Persentase Konsumen Belanja Multikanal (%) | 41   | 48   | 55   | 62   |

|                                                |        |        |        |        |
|------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Nilai Transaksi Ritel Digital (Triliun Rp)     | 401    | 476    | 533    | 587    |
| Jumlah Gerai Ritel Modern Terintegrasi Digital | 32.100 | 34.800 | 37.500 | 39.900 |

Sumber: Badan Pusat Statistik; Kementerian Perdagangan Republik Indonesia; Bank Indonesia (diolah)

Data pada tabel tersebut menunjukkan adanya peningkatan konsisten pada adopsi belanja multikanal oleh konsumen ritel modern Indonesia. Kenaikan jumlah gerai yang terintegrasi dengan sistem digital mengindikasikan keseriusan pelaku ritel dalam menerapkan strategi omnichannel secara struktural. Pertumbuhan nilai transaksi ritel digital turut memperlihatkan pergeseran preferensi konsumen menuju fleksibilitas kanal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa omnichannel telah menjadi fondasi utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan ritel modern (Budianto et al., 2024; Puspitasari et al., 2025).

Implementasi omnichannel pada ritel modern tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada optimalisasi pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi. Integrasi sistem inventori, pembayaran, dan layanan pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan kesinambungan pengalaman. Ritel yang mampu menyelaraskan elemen tersebut cenderung memiliki tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan yang menekankan pentingnya kualitas pengalaman dan kemudahan layanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Suriانشa, 2023; Hafidhoh, 2025).

Perkembangan strategi omnichannel juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi pemasaran ritel dari product-oriented menuju customer-oriented. Fokus tidak lagi semata pada ketersediaan produk, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Transformasi ini mendorong ritel modern untuk memanfaatkan data pelanggan lintas kanal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Pergeseran orientasi tersebut tercermin dalam studi yang menyoroti adaptasi strategi pemasaran ritel besar di Indonesia (Fatihatunisa & Putri, 2025; Aulia & Putrie, 2025).

Penguatan strategi omnichannel juga memperluas peran teknologi digital sebagai enabler utama dalam distribusi dan komunikasi pemasaran. Aplikasi ritel, layanan pesan instan, serta media sosial dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan ritel membangun kedekatan emosional dengan pelanggan tanpa kehilangan efisiensi operasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel (Kembau et al., 2024; Andriyanto et al., 2025).

Meskipun adopsi omnichannel terus meningkat, tingkat kematangan implementasi antar ritel modern masih menunjukkan variasi. Sebagian ritel telah mencapai integrasi penuh antar kanal, sementara lainnya masih berada pada tahap parsial. Perbedaan ini berdampak pada kualitas pengalaman pelanggan dan efektivitas retensi jangka panjang. Literatur menegaskan bahwa keberhasilan omnichannel sangat ditentukan oleh konsistensi strategi dan kesiapan organisasi dalam mengelola kompleksitas kanal (Anggraeni et al., 2025; Maulana et al., 2023).

Perkembangan strategi omnichannel pada industri ritel modern Indonesia menunjukkan arah yang semakin terstruktur dan berbasis data. Dukungan laporan resmi memperlihatkan bahwa integrasi kanal telah menjadi praktik dominan dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menegaskan relevansi strategi omnichannel sebagai faktor kunci dalam menjaga retensi pelanggan. Temuan pada sub bahasan ini menjadi dasar analitis untuk memahami keterkaitan antara omnichannel dan loyalitas pelanggan pada pembahasan selanjutnya (Baso et al., 2025; Rolando et al., 2024).

Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu secara konsisten menempatkan strategi omnichannel sebagai pendekatan pemasaran yang relevan dalam menjawab dinamika perilaku konsumen ritel modern. Integrasi kanal dipahami sebagai upaya menciptakan kesinambungan pengalaman yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Pelanggan yang terpapar interaksi multikanal menunjukkan tingkat keterlibatan

yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan kanal tunggal. Temuan ini mengindikasikan bahwa omnichannel memiliki kontribusi strategis terhadap pembentukan retensi pelanggan (Baso et al., 2025; Anggraeni et al., 2025).

Retensi pelanggan dalam literatur pemasaran modern dijelaskan sebagai hasil akumulasi pengalaman positif yang berlangsung secara berkelanjutan. Strategi omnichannel memungkinkan perusahaan mengelola pengalaman tersebut melalui konsistensi layanan, kecepatan respons, dan personalisasi komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai penghubung utama antara integrasi kanal dan loyalitas. Hubungan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan retensi pelanggan sangat bergantung pada kualitas implementasi omnichannel (Suriانشa, 2023; Hafidhoh, 2025).

Sejumlah studi empiris menegaskan bahwa pelanggan omnichannel memiliki kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi. Fleksibilitas kanal meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek ritel. Pengalaman yang konsisten di berbagai kanal memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan. Pola ini ditemukan secara berulang dalam berbagai penelitian ritel modern di Indonesia (Marjany & Islam, 2025; Lisnawati & Sulastrı, 2025).

Kualitas hubungan pelanggan juga menjadi fokus penting dalam penelitian terdahulu. Omnichannel memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif dan berkesinambungan antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi tersebut memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Studi menunjukkan bahwa relationship quality memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel modern (Suriانشa et al., 2024; Herwindra et al., 2025):

**Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu tentang Omnichannel dan Retensi Pelanggan**

| Peneliti             | Tahun | Objek Penelitian       | Temuan Utama                                                          |
|----------------------|-------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Suriansha            | 2023  | Ritel Modern Indonesia | Customer experience berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan |
| Marjany & Islam      | 2025  | Ritel Modern           | Omnichannel meningkatkan minat beli ulang                             |
| Lisnawati & Sulastrı | 2025  | Ritel Furnitur         | Pengalaman omnichannel meningkatkan kepuasan dan loyalitas            |
| Anggraeni et al.     | 2025  | Studi Literatur        | Integrasi kanal berpengaruh positif terhadap loyalitas                |
| Hafidhoh             | 2025  | Indomaret              | Customer experience memediasi pengaruh omnichannel terhadap kepuasan  |

Sumber: penelitian terdahulu (diolah)

Tabel tersebut memperlihatkan konsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai peran omnichannel dalam meningkatkan retensi pelanggan. Hampir seluruh studi menempatkan pengalaman pelanggan sebagai variabel kunci dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa omnichannel tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui mekanisme pengalaman dan hubungan pelanggan. Konsistensi ini memperkuat validitas temuan dalam konteks ritel modern Indonesia (Baso et al., 2025; Suriانشa et al., 2024).

Penelitian yang mengaitkan omnichannel dengan kinerja bisnis juga menunjukkan implikasi positif terhadap keberlanjutan usaha. Pelanggan omnichannel memiliki nilai transaksi dan frekuensi belanja yang lebih tinggi. Retensi pelanggan menjadi faktor penyangga stabilitas pendapatan ritel modern. Temuan ini memperlihatkan hubungan strategis antara loyalitas pelanggan dan performa bisnis jangka panjang (Rolando et al., 2024; Efangga, 2025).

Kajian berbasis teknologi digital menunjukkan bahwa aplikasi ritel dan sistem omnichannel meningkatkan keterikatan pelanggan. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun strategi personalisasi yang lebih efektif. Personalisi layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian berbasis analisis data digital di sektor ritel Indonesia (Budianto et al., 2024; Puspitasari et al., 2025).

Penelitian lintas sektor memperlihatkan bahwa prinsip omnichannel dapat diterapkan secara luas. Studi pada sektor perbankan dan transportasi udara menunjukkan pola pengaruh yang serupa terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan temuan ini memperkuat generalisasi konsep omnichannel sebagai strategi relasional. Hal ini memperkaya perspektif teoretis dalam kajian retensi pelanggan (Hutabarat et al., 2024; Herwindra et al., 2025).

Studi pada UMKM dan ritel skala menengah menegaskan bahwa omnichannel bersifat adaptif terhadap kapasitas organisasi. Meskipun skala implementasi berbeda, dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas tetap terlihat. Temuan ini menunjukkan fleksibilitas strategi omnichannel dalam berbagai konteks bisnis. Literatur mendukung pandangan bahwa integrasi kanal merupakan kebutuhan lintas skala usaha (Zulkifly & Naviera, 2025; Firwan & Ardhiyansyah, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang konsisten antara strategi omnichannel dan retensi pelanggan. Integrasi kanal, kualitas pengalaman, dan hubungan pelanggan muncul sebagai determinan utama loyalitas. Temuan ini memberikan dasar konseptual yang kuat bagi analisis empiris dalam penelitian ini. Sub bahasan ini menegaskan relevansi omnichannel sebagai strategi inti dalam pemasaran ritel modern (Anggraeni et al., 2025; Baso et al., 2025).

**Peran Strategi Omnichannel dalam Manajemen Pemasaran Ritel Modern terhadap Retensi Pelanggan**

Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi omnichannel diposisikan sebagai instrumen pengelolaan nilai pelanggan yang terintegrasi. Omnichannel memungkinkan perusahaan ritel mengoordinasikan bauran pemasaran lintas kanal secara konsisten untuk membangun persepsi merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat pengambilan keputusan pemasaran. Literatur pemasaran menegaskan bahwa integrasi kanal menjadi elemen kunci dalam pengelolaan hubungan pelanggan modern (Baso et al., 2025; Rolando et al., 2024).

Data resmi menunjukkan bahwa peningkatan adopsi belanja multikanal berkorelasi dengan perubahan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan konsistensi komunikasi pemasaran. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, perubahan ini menuntut penyesuaian strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pelanggan menilai merek ritel berdasarkan keselarasan pesan dan pengalaman antar kanal. Ketidakkonsistenan strategi pemasaran lintas kanal berpotensi melemahkan loyalitas pelanggan (Anggraeni et al., 2025; Suriansha et al., 2024).

Pertumbuhan transaksi ritel digital yang tercatat dalam laporan resmi memperlihatkan efektivitas kanal digital sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Penelitian empiris memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kecepatan layanan digital meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Dari perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini mencerminkan keberhasilan integrasi bauran promosi, distribusi, dan layanan pelanggan. Keselarasan antara data makro dan temuan mikro menegaskan peran omnichannel dalam memperkuat retensi pelanggan (Marjany & Islam, 2025; Lisnawati & Sulastri, 2025):

**Tabel 3. Strategi Omnichannel dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Ritel Modern**

| Elemen Manajemen Pemasaran       | Temuan Data Resmi                       | Bukti Empiris                                |
|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Integrasi saluran distribusi     | Peningkatan belanja multikanal nasional | Kemudahan kanal meningkatkan pembelian ulang |
| Strategi komunikasi pemasaran    | Pertumbuhan penggunaan aplikasi ritel   | Konsistensi pesan memperkuat loyalitas       |
| Pengelolaan pengalaman pelanggan | Ekspansi gerai terintegrasi digital     | Experience memediasi retensi pelanggan       |
| Hubungan pelanggan (CRM)         | Stabilitas transaksi ritel modern       | Retensi meningkat melalui personalisasi      |

Sumber: laporan resmi dan penelitian terdahulu (diolah)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa omnichannel berfungsi sebagai mekanisme penghubung antar elemen manajemen pemasaran. Integrasi saluran distribusi tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten antar kanal membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat. Hubungan ini memperlihatkan bahwa retensi pelanggan merupakan hasil dari pengelolaan pemasaran yang terintegrasi (Rolando et al., 2024; Kembau et al., 2024).

Dalam kerangka customer relationship management, omnichannel memberikan dukungan terhadap pengelolaan basis pelanggan secara berkelanjutan. Data resmi mengenai penggunaan aplikasi ritel diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan peningkatan frekuensi interaksi pelanggan. Interaksi berulang menjadi fondasi bagi pembentukan hubungan jangka panjang. Dari perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini meningkatkan customer lifetime value dan stabilitas pendapatan (Budianto et al., 2024; Puspitasari et al., 2025).

Manajemen pemasaran modern menempatkan pengalaman pelanggan sebagai aset strategis. Omnichannel memungkinkan perusahaan merancang pengalaman yang selaras antara toko fisik dan kanal digital. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengalaman positif memperkuat sikap pelanggan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Hubungan ini menegaskan bahwa strategi omnichannel berkontribusi langsung terhadap efektivitas pemasaran relasional (Suriansha, 2023; Hafidhoh, 2025).

Dari sisi kinerja pemasaran, laporan resmi menunjukkan stabilitas dan pertumbuhan ritel yang mengadopsi transformasi digital. Penelitian empiris mengaitkan kinerja tersebut dengan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan setia. Retensi pelanggan berperan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Integrasi kanal menjadi sarana untuk menjaga keberlanjutan nilai merek di tengah persaingan ritel (Efangga, 2025; Rolando et al., 2024).

Variasi tingkat kematangan omnichannel mencerminkan perbedaan kemampuan manajerial dalam mengelola strategi pemasaran terpadu. Data dan penelitian menunjukkan bahwa ritel dengan integrasi pemasaran lintas kanal yang matang memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ketidaksiapan sumber daya dan sistem pemasaran berpotensi menghambat pencapaian retensi pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya kapabilitas manajerial dalam implementasi omnichannel (Maulana et al., 2023; Lazuardi et al., 2025).

Kajian lintas sektor memperlihatkan bahwa prinsip manajemen pemasaran berbasis omnichannel bersifat adaptif. Meskipun karakteristik industri berbeda, pengelolaan nilai pelanggan melalui integrasi kanal menunjukkan pola pengaruh yang serupa. Data resmi menggambarkan arah transformasi pemasaran nasional, sementara riset empiris menjelaskan implikasi perilaku pelanggan. Sinergi ini memperkuat posisi omnichannel sebagai strategi inti pemasaran modern (Hutabarat et al., 2024; Herwindra et al., 2025).

Strategi omnichannel dalam perspektif manajemen pemasaran terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan ritel modern Indonesia. Integrasi distribusi, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan hubungan pelanggan membentuk fondasi loyalitas jangka panjang. Data resmi dan temuan empiris saling menguatkan dalam menjelaskan efektivitas strategi tersebut. Sub bahasan ini menegaskan bahwa omnichannel merupakan instrumen strategis dalam pengelolaan pemasaran ritel modern yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan pelanggan (Baso et al., 2025; Anggraeni et al., 2025).

## **KESIMPULAN**

Hasil kajian ini menegaskan bahwa strategi omnichannel merupakan pendekatan manajemen pemasaran yang memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan pada industri ritel modern di Indonesia. Perkembangan ritel berbasis digital dan perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pelanggan menuntut konsistensi nilai, kemudahan akses, serta kesinambungan pengalaman pemasaran di seluruh titik kontak. Integrasi kanal pemasaran yang dikelola secara sistematis terbukti mampu memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas hubungan, serta mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan, sehingga efektivitas strategi omnichannel sangat ditentukan oleh kapabilitas manajerial dalam menyelaraskan bauran pemasaran, teknologi, dan hubungan pelanggan guna menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, W. A., Suhardiyah, M., Estiasih, S. P., Jessika, Y. R., & Widhayani, P. S. (2025). Indonesian Millennial Customer Satisfaction Analysis in Online to Offline (O2O) Shopping: The Influence of O2O Shift and Service Quality on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 279-296. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.16>
- Anggraeni, D., Kustiawan, U., & Hamdi, E. (2025). Systematic Literature Review on The Influence of Channel Integration on Omni-Channel Customer Loyalty. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(2), 218-230. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.2.02>
- Aulia, S., & Putrie, R. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Ritel Modern Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Indomaret Rasamala. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(1), 871-880. <https://ejournal.cibinstititut.com/index.php/musytari/article/view/2991>
- Auliya, A. D., & Yasin, I. M. N. (2026). Transformasi Dan Analisis Strategi Pemasaran Ritel Gadget Dalam Menghadapi Disrupsi Digital: Studi Kasus Toko Nasa Cell. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 985-995. <https://doi.org/10.61722/jipm.v4i1.2020>
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., Anjani, S. A., & Rodriguez, M. (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 Jurnal*, 6(1), 66-76. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1226>
- Budianto, A. G., Suryo, A. T. E., Zulkarnain, A. F., Cahyono, G. R., Rusilawati, R., & Az-Zahra, S. F. (2024). A text mining approach to analyzing the omnichannel retail business performance of the KlikIndomaret app. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 26(2), 131-144. <https://doi.org/10.9744/jti.26.2.131-144>
- Budiman, S., & Ahidin, U. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategies For Indonesian Retail Companies Through SWOT Analysis And Strategic Development. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(1), 86-98. <https://doi.org/10.30988/jmil.v9i1.1612>
- Efangga, B. (2025). *Pengaruh Product Quality, Brand Authenticity, Omni-Channel Strategy, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Brand Fast Fashion Zara)* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Fatihatusna, F., & Putri, O. M. P. (2025). Analisis Pergeseran Strategi Pemasaran Dari Product-Oriented Ke Customer-Oriented Di Era Transformasi Digital Pada Perusahaan Gramedia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(1), 3591-3600. <https://ejournal.cibinstititut.com/index.php/musytari/article/view/4096>
- Firwan, F., & Ardhiyansyah, A. (2023). Enhancing Customer Buying Interest in Evolving Fashion Products Through Omni-Channel Marketing Strategies. *Eastasouth Proceeding of Economics and Business*, 1(1), 01-09. <https://doi.org/10.58812/asemb.v1i1.1>
- Hafidhoh, N. A. (2025). *Pengaruh Strategi Omnichannel Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Indomaret* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Raden Rahmat).
- Herwindra, A. F., Gunawan, A., & Rodriguez, M. (2025, August). Antecedents of Omnichannel Customer Experience and Loyalty in the Indonesian Airline Industry. In *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)* (pp. 1-7). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11167716>
- Hutabarat, A. S., Budianto, I. R., & Fajri, F. (2024). Exploring the Impact of Omnichannel Marketing on Service Quality and Firm Performance in the Banking Sector within Society 5.0. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 1629-1637.
- Ibrahim, D. (2024). Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran pada Industri Retail. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 108-113.
- Imaduddin, M. R., Lubis, M., & Fakhurroja, H. (2025, July). Exploring Customer Satisfaction Towards Omnichannel Ordering Implementation At Tech-Led Retail Coffee Shops in Great Bandung, Indonesia. In *2025 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)* (pp. 536-543). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11101409>
- Kembau, A. S., Setiawan, G. H., & Lendo, F. B. (2024). Strategi Ritel Phygital: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Integrasi Teknologi Digital dan Interaksi Media Sosial. *Journal of Business & Applied Management*, 17(2), 131-146. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v17i2.6175>

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Sridewi, N. (2025). Transformation Strategy of Omni-Channel Marketing (OCM) Based on Digital Innovation to Foster Sustainable Competitive Advantage for MSMEs. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(09), 1233-1245.
- Lisnawati, L., & Sulastri, S. (2025, September). Customer Happiness through Customer Experience in the RTA Furniture Retail Industry Based on Omnichannel Marketing (An Empirical Study on the Millennial Generation and Gen-Z in Indonesia). In *9th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2024)* (pp. 703-712). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-24/126015718>
- Marjany, N., & Islam, M. T. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor: Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(01), 22-35. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v2i01.408>
- Marsolisidiono, E., Hamid, A., Rudin, R., & Sultraeni, W. (2025). Integrasi Kanal Offline dan Online: Perspektif Baru Tentang Strategi Omnichannel Pada Industri Ritel Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6778-6785. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3022>
- Maulana, A. E., Adisantoso, J., & Hartanto, B. (2023). Omni micro-reseller's path-to-purchase and MSEs omnichannel readiness in the Indonesian affordable fashion industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 874-889. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0764>.
- Puspitasari, I. P., Rohmat, M., & Lubis, M. (2025). Transformasi Customer Communication Management Berbasis Teknologi Digital Studi Kasus Oca Platform Omnichannel Di Indonesia. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 7(3), 1370-1378. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v7i3.6020>
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A. A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402-413.
- Setiawan, W. A., Zahro, A. H., Ramadanti, N. W., Fadila, A. F., & AzZahro, S. (2025). Dampak Ekspansi Marketplace Terhadap Daya Saing Bisnis Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 88-99. <https://doi.org/10.8844/38vex743>
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270-2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). Optimizing Customer Retention in Modern Retail: The Role of Customer Experience and Relationship Quality. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(03), 189-195. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03.271>
- Wahyudi, M. A., SE, M., & Didi Indrakusuma, M. B. A. (2025). *Omnichannel Dalam Distribusi Modern*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 3(1), 30-41. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3771>