

Strategi Pemasaran Ritel dan Logistik Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Ulin Ni'mah Nurhayati¹, Alfira Putri Sobari², Dewi Utari³, Fidya Isroiyatun K.A⁴, Freya Islamey Zada⁵

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230148@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230103@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230144@student.ums.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230137@student.ums.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230128@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 22 Juni 2026

ABSTRACT

Logistics and retail marketing are important in building value for customers and increasing customer satisfaction. By conducting this research, it aims to analyze retail marketing strategies and logistics methods to improve marketing effectiveness in achieving customer satisfaction. Using a qualitative approach through a literature review of Philip Kotler and Kevin Lane Keller's books, this research identifies factors such as supply chain management, marketing concepts (7Ps), and customer satisfaction. The results of the study show that the combination of effective retail marketing strategies and efficient logistics can increase customer satisfaction through product availability, delivery time, and proper sales. Therefore, it is hoped that this research can help businesses in implementing marketing strategies that focus on customer satisfaction for the products sold.

Keywords: Retail Marketing, Logistics, Customer Satisfaction.

Abstrak

Logistik dan pemasaran ritel merupakan hal yang penting dalam membangun nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini maka bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ritel dan metode logistik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur dari buku-buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor seperti manajemen rantai pasokan, konsep marketing (7P), dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran ritel yang efektif dan logistik yang efisien dapat

meningkatkan kepuasan konsumen melalui ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan penjualan yang tepat. Maka dari itu, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi marketing yang focus terhadap kepuasan pelanggan atas produk yang dijual.

Kata Kunci: Pemasaran Ritel, Logistik, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di era globalisasi dan digitalisasi membuat para pemilik bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada saat ini, konsumen semakin memperhatikan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, strategi logistik yang efektif harus diimplementasikan dan diterapkan dengan baik dengan sistem logistik yang efisien untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu dan dalam kondisi yang ideal.

Mulai dari manajemen distribusi dan penjualan hingga layanan penjualan, logistik memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan pengadaan ritel. Kehabisan stok, keterlambatan pengiriman, atau bahkan cacat produk dapat diakibatkan oleh manajemen stok yang tidak optimal, yang pada akhirnya berdampak buruk pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, integrasi yang memuaskan antara manajemen logistik dan strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kelancaran transaksi bisnis.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana perencanaan logistik dan strategi pemasaran ritel dapat bekerja sama untuk meningkatkan nilai konsumen. Bisnis dapat menerapkan strategi yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan penjualan di setiap segmen pasar dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang hal ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran Ritel dan Peran Logistik

Strategi pemasaran ritel dan logistik merupakan dua aspek penting yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan ritel. Dalam literatur pemasaran modern, pendekatan terhadap konsumen tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses pembelian.

2.2. Strategi Pemasaran Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran ritel merupakan serangkaian perencanaan terintegrasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui pengelolaan marketing mix 7P. Dalam konteks ritel modern, pendekatan pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan pengalaman berbelanja yang berkesan (customer experience).

2.3. Peran Logistik dalam Pemasaran Ritel

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), manajemen rantai pasokan yang efektif dapat mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan waktu respons terhadap permintaan pelanggan. Menurut Christopher (2016), logistik tidak hanya berguna dalam distribusi fisik tetapi juga dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui layanan purna jual dan manajemen pengembalian produk. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ritel, Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kecepatan layanan sangat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanjanya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis penggunaan strategi logistik dan ritel untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui penelitian sekunder meliputi buku, jurnal, dan publikasi yang berkaitan dengan manajemen rantai pasokan dan diseminasi, dengan fokus utama pada karya-karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai landasan teori. Proses pengumpulan data secara sistematis dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep identifikasi kunci seperti bauran pemasaran ritel (7P), manajemen logistik, dan teori kepuasan konsumen.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang berbasis literatur sehingga tidak melibatkan pengumpulan data primer. Namun, pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman komprehensif

tentang integrasi antara pemasaran ritel dan logistik melalui perspektif teoretis yang telah teruji. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk studi empiris lebih lanjut terkait strategi peningkatan kepuasan konsumen di sektor ritel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Apa Saja Teknologi dan Inovasi Terbaru yang Digunakan dalam Pemasaran Ritel dan Logistic untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Teknologi Terbaru dan Inovasi dalam Pemasaran Ritel serta Logistik untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Di zaman digital ini, pemasaran ritel dan logistik mengalami perkembangan pesat dengan menggunakan teknologi serta inovasi terkini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Umair et al., 2019). Saat ini, konsumen menginginkan cara berbelanja yang cepat, efisien, dan disesuaikan. Untuk memenuhi harapan ini, perusahaan ritel serta logistik menerapkan berbagai solusi teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan otomatisasi.

4.1.1. Teknologi yang Digunakan dalam Pemasaran Ritel untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

4.1.1.1. Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin

Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin dimanfaatkan untuk:

- a. Rekomendasi Terssisa: Menganalisis data konsumen untuk memberikan produk yang relevan (misalnya di Amazon dan Alibaba). (Ahmed et al., 2022)
- b. Layanan Pelanggan Otomatis dengan Chatbot: Menawarkan respon cepat melalui chatbot berbasis kecerdasan buatan (seperti H&M dan Sephora).
- c. Memantau Sentimen: Mengawasi ulasan serta umpan balik di media sosial untuk meningkatkan layanan.

4.1.1.2. Realitas Tertambah dan Realitas Virtual

- a. Coba Virtual: Memungkinkan pembeli untuk mencoba produk secara virtual (contoh: IKEA Place dan Sephora Virtual Artist).
- b. Pengalaman Belanja Menarik: Menciptakan toko virtual untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

4.1.1.3. Internet of Things

- a. Rak Pintar: Rak itu mendeteksi jumlah barang dan memberikan peringatan otomatis.
- b. Teknologi Beacon: Mengirim pengumuman promo berdasarkan posisi pelanggan dalam toko.

4.1.1.4. Pembayaran Digital dan Tanpa Sentuh

- a. Dompet Digital (contoh: Apple Pay, Google Pay)
- b. Pembayaran Biometrik (contoh: pembayaran menggunakan wajah atau sidik jari)

4.1.1.5. Analisis Data Besar dan Analitik Prediktif

- a. Memprediksi pola belanja dan mengatur stok dengan lebih baik.
- b. Segmentasi pelanggan untuk kampanye yang lebih efektif.

4.1.2. Inovasi dalam Logistik untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

4.1.2.1 Otomatisasi dan Robot

- a. Gudang Otonom: Amazon memanfaatkan robot Kiva untuk mempercepat pengambilan barang. (Ahmed et al., 2022)
- b. Pengiriman dengan Drone: Mengirimkan paket menggunakan drone (seperti Amazon Prime Air). (Ahmed et al., 2022)

4.1.2.2 Blockchain untuk Rantai Pasok

- a. Meningkatkan transparansi serta keamanan dalam logistik.
- b. Menjamin keaslian barang (misalnya, Walmart menggunakan blockchain untuk melacak makanan).

4.1.2.3 Pelacakan Real-Time dan Pengelolaan Rute

- a. Pemantauan Lokasi dengan GPS dan Sensor IoT: Mengawasi lokasi pengiriman secara langsung.
- b. Rute Dinamis: AI menyusun rute pengiriman untuk mengurangi waktu.

4.1.2.4 Pengiriman pada hari yang sama dan Last-Mile Delivery

- a. Kolaborasi dengan Layanan Ride-Hailing (GoSend, GrabExpress)
- b. Pusat Pemenuhan Mikro: Ruang penyimpanan kecil di pusat kota untuk pengiriman lebih cepat.

4.1.2.5 Logistik Berkelanjutan

- a. Kendaraan Listrik untuk Pengiriman (contoh: Tesla Semi, armada EV)
- b. Pengemasan yang Ramah Lingkungan

4.1.3. Pengaruh terhadap Pengalaman Pelanggan

- 4.1.3.1. Kecepatan dan Efisiensi: Pengiriman yang lebih cepat dan pengalaman berbelanja yang lancar.
- 4.1.3.2. Personalisasi: Rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4.1.3.3. Transparansi: Pelacakan paket dan informasi stok yang pasti.
- 4.1.3.4. Kenyamanan: Pembayaran tanpa sentuh dan proses pengembalian barang yang mudah.

Inovasi dan teknologi terbaru di bidang ritel dan logistik telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan bantuan kecerdasan buatan, Internet of Things, blockchain, dan berbagai otomatisasi, perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih cepat, dipersonalisasi, dan efisien, yang tentu saja meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis yang menggunakan teknologi ini akan mendapatkan keunggulan dalam pasar yang semakin mengandalkan digital.

4.2. Bagaimana Perbedaan Strategi Pemasaran Ritel Antara Toko Fisik dan Toko Online (E-Commerce)
Ritel atau retailing adalah segala aktivitas yang melibatkan pembelian barang atau jasa jangka panjang oleh konsumen untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Perkembangan yang sangat pesat mengakibatkan perubahan dalam pemasaran ritel, perkembangan ini meliputi perkembangan teknologi yang pesat sehingga mau tidak mau seluruh kalangan khususnya pelaku usaha harus mengantisipasinya agar tidak ketinggalan tren pasar. Dua bentuk utama dari ritel saat ini adalah ritel konvensional (toko fisik) dan ritel digital (toko online atau *e-commerce*). Keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemasaran, meskipun tujuannya tetap sama yaitu menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. (Staf et al., n.d.)

Perkembangan yang sangat pesat mengakibatkan perubahan dalam pemasaran ritel, perkembangan ini meliputi perkembangan teknologi yang pesat sehingga mau tidak mau seluruh kalangan khususnya pelaku usaha harus mengantisipasinya agar tidak ketinggalan tren pasar. Sebelum ada toko online atau *e-commerce*, jual beli dilakukan melalui pasar fisik atau pasar tradisional, yaitu pasar yang antara penjual dan pembeli melakukan interaksi yang bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Namun setelah zaman yang mulai berkembang dan teknologi yang berkembang secara pesat, pemasaran pun dilakukan secara online, salah satunya melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dll. (Wirapraja & Aribowo, 2018)

Dengan adanya online shop ini maka akan memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan penjualan produk secara digital. Namun disini kita akan mempelajari perbedaan antara toko fisik dan toko online (*e-commerce*), apakah ada perbedaan tertentu yang akan meningkatkan profit dan jangkauan pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran ritel:

4.2.1. Pendekatan terhadap Konsumen

Pada toko fisik, pendekatan terhadap konsumen bersifat langsung dan personal. Konsumen dapat melihat, menyentuh, bahkan mencoba produk sebelum membeli untuk mengetahui kualitas dari barang yang diperjualkan. Oleh karena itu, toko fisik lebih mengandalkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman belanja di dalam toko, seperti penataan produk yang menarik (*visual merchandising*), layanan pelanggan yang ramah, suasana toko yang nyaman, kualitas dari produk yang dijual, hingga pemilihan lokasi strategis yang mudah diakses.

Lalu estetika juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen, karena di zaman sekarang, banyak orang yang melihat dan/atau mendatangi tempat hanya karena toko tersebut enak dipandang. Jadi nilai estetika ini juga perlu dipertimbangkan untuk menggaet pelanggan untuk mendatangi toko tersebut.

Sebaliknya, toko online mengandalkan interaksi digital. Konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga strategi pemasarannya fokus pada penyajian informasi digital yang jelas

dan menarik. Ini meliputi penggunaan gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang detail, ulasan konsumen, dan fitur perbandingan produk.

4.2.2. Media Promosi dan Iklan

Promosi di toko fisik biasanya bersifat tradisional, seperti menggunakan brosur, spanduk, promosi dalam toko (in-store promotion), diskon langsung, serta kegiatan promosi tatap muka seperti demo produk atau event komunitas. Selain itu, toko fisik mengandalkan lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga keberadaan di tempat strategis bisa menjadi nilai jual tersendiri.

Sementara itu, toko online menggunakan strategi pemasaran yang berbasis digital, seperti iklan pada media sosial yang biasanya membuat konten-konten yang menarik konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Iklan bisa ditargetkan secara lebih spesifik, misalnya berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku konsumen di internet. Hal ini memungkinkan toko online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan toko fisik. Adapun influencer yang biasanya dilakukan oleh toko yang sudah besar, adanya influencer ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dijual.

4.2.3. Strategi Harga dan Penawaran

Strategi harga pada toko fisik cenderung mempertimbangkan biaya operasional seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan listrik. Oleh karena itu, harga produk di toko fisik bisa sedikit lebih tinggi dibanding toko online. Namun, toko fisik sering menawarkan nilai tambah berupa kenyamanan dan kecepatan pengambilan barang.

Sebaliknya, toko online memiliki keunggulan dalam efisiensi operasional, sehingga sering bisa memberikan harga yang lebih kompetitif. Strategi pemasaran toko online biasanya mencakup penawaran diskon digital, voucher, cashback, free ongkir, hingga penggunaan program loyalitas digital. Selain itu, e-commerce juga dapat melakukan strategi seperti flash sale, bundling produk, dan pre-order dengan lebih mudah melalui sistem yang sudah terotomatisasi. Pre-order ini memiliki sistem konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum produk dijual, biasanya harga yang ditawarkan saat masa pre-order ini cenderung lebih murah dari pada untuk penjualan general sale.

4.2.4. Pengalaman dan Hubungan Pelanggan

Toko fisik membangun hubungan pelanggan melalui interaksi langsung. Pelayanan yang ramah dan profesional sangat menentukan kepuasan konsumen. Konsumen dapat langsung menyampaikan keluhan atau bertanya pada staf, dan ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

Toko online membangun hubungan pelanggan melalui platform digital, seperti email, chatbot, notifikasi aplikasi, atau media sosial. Meski tidak bersifat tatap muka, toko online punya kelebihan dalam menyimpan data pelanggan dan menganalisis kebiasaan belanja mereka. Dengan ini, toko online dapat mengirimkan promosi atau rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan bagi setiap konsumen.

Selain itu, toko online juga ada customer service yang dapat membalas pesan secara real-time tanpa perlu menunggu lama. Dalam toko online yang sudah ada regulasinya, sehingga konsumen tidak perlu takut lagi apabila terjadi penipuan, atau barang yang datang tidak sesuai dengan pemesanan, karena sudah ada Undang-Undang yang mengatur permasalahan ini seperti UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999), di dalam UU Perlindungan Konsumen disebutkan pada pasal 4 bahwa “konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam bertransaksi”.

4.2.5. Distribusi dan Pengiriman Produk

Dalam toko fisik, konsumen langsung membawa barang yang dibelinya. Strategi pemasaran sering kali menekankan pada ketersediaan barang langsung dan kemudahan akses lokasi. Toko fisik juga lebih cocok untuk produk yang sifatnya mendesak atau memerlukan pemeriksaan langsung, seperti pakaian, makanan segar, atau barang elektronik.

Sebaliknya, toko online mengandalkan logistik dan sistem pengiriman. Strategi pemasaran sering menekankan pada kecepatan pengiriman, gratis ongkir, atau jaminan pengembalian barang (return policy). Dalam konteks ini, kualitas layanan logistik menjadi bagian penting dari persepsi konsumen terhadap merek toko tersebut.

4.2.6. Cakupan Pasar

Toko fisik umumnya hanya menjangkau konsumen di wilayah sekitar toko. Oleh karena itu, strategi pemasarannya lokal dan sering terfokus pada komunitas sekitar. Namun, ini juga bisa menjadi kekuatan karena toko fisik dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga di masa yang akan datang pelanggan akan berpikiran untuk melakukan repeat order.

Sedangkan toko online memiliki cakupan pasar yang jauh lebih luas, bahkan bisa menjangkau seluruh Indonesia atau internasional. Strategi pemasarannya pun bersifat global, menggunakan platform seperti shopee yang mungkin seluruh kalangan di Indonesia sudah memiliki aplikasi ini, selain mudah digunakan, shopee juga sering mengadakan event yang salah satu benefitnya adalah voucher gratis ongkir, ini menjadi hal yang sangat dinantikan oleh berbagai orang, karena pengguna tidak akan dikenakan ongkir yang kadang kala sangat mahal bagi masyarakat yang khususnya di daerah luar Jawa.

4.2.7. Evaluasi dan Analisis Pemasaran

Evaluasi pemasaran toko fisik sering kali lebih sulit dilakukan secara kuantitatif. Data yang tersedia terbatas pada laporan penjualan dan mungkin feedback manual dari pelanggan. Sedangkan pada toko online, hampir semua aktivitas pelanggan bisa dilacak dan dianalisis secara real-time, seperti jumlah klik, durasi kunjungan, konversi pembelian, dan respon terhadap promosi. Ini memungkinkan toko online untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih cepat dan tepat.

Berikut adalah gambaran besar perbedaan antara toko fisik (tradisional) dan toko online (e-commerce).

Tabel 1. Perbedaan toko fisik (tradisional) dan toko online (e-commerce)

Aspek	Toko Fisik	Toko Online (E-commerce)
1. Pendekatan terhadap Konsumen	Interaksi langsung, personal, bisa mencoba produk; estetika toko berpengaruh	Interaksi digital, mengandalkan gambar, deskripsi, ulasan, dan fitur perbandingan produk
2. Media Promosi dan Iklan	Promosi tradisional: brosur, spanduk, event toko, lokasi strategis	Promosi digital: iklan media sosial, konten kreatif, SEO, influencer
3. Strategi Harga dan Penawaran	Harga lebih tinggi karena biaya operasional; penawaran nilai kenyamanan	Harga kompetitif; promosi digital: diskon, cashback, flash sale, pre-order
4. Hubungan Pelanggan	Dibangun lewat pelayanan langsung dan interaksi staf	Melalui email, chatbot, notifikasi; data pelanggan dianalisis untuk promosi personal
5. Distribusi Produk	Barang langsung dibawa pulang; cocok untuk pembelian mendesak	Mengandalkan logistik dan pengiriman; unggul dalam jangkauan luas dan return policy
6. Cakupan Pasar	Terbatas wilayah sekitar toko; fokus komunitas lokal	Jangkauan nasional/global; menggunakan platform digital seperti Shopee
7. Evaluasi dan Analisis	Data terbatas; sulit evaluasi real-time	Aktivitas pelanggan bisa dilacak dan dianalisis secara digital dan real-time

4.3. Apa Dampak Keterlambatan Logistic terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, logistik memegang peranan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Keterlambatan dalam pengiriman barang menjadi salah satu isu krusial yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada loyalitas mereka. Artikel ini membahas dampak signifikan dari keterlambatan logistik terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, serta menguraikan bagaimana persepsi negatif terhadap ketepatan waktu pengiriman dapat merusak kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan dalam artikel ini menekankan pentingnya efisiensi rantai pasok dan kejelasan komunikasi sebagai upaya mitigasi risiko terhadap reputasi merek.

Perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan ekspektasi terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman produk. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memenuhi janji layanan yang telah disampaikan kepada pelanggan. Keterlambatan logistik, meskipun terkadang disebabkan oleh faktor eksternal seperti cuaca atau kemacetan, tetap dianggap sebagai

kegagalan perusahaan dalam memenuhi komitmen. Hal ini kemudian dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Apa dampak keterlambatan logistik terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan:

4.3.1. Dampak terhadap Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi suatu perusahaan. Keterlambatan pengiriman produk dapat menimbulkan persepsi negatif yang merusak nilai merek, seperti:

- a. Penurunan kepercayaan terhadap merek
- b. Anggapan bahwa perusahaan tidak profesional atau tidak bertanggung jawab
- c. Penurunan kepuasan secara keseluruhan meskipun produk berkualitas baik

Konsumen cenderung membagikan pengalaman negatif lebih cepat daripada pengalaman positif, terutama melalui media sosial. Hal ini mempercepat penyebaran persepsi buruk terhadap merek.

4.3.2. Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibentuk melalui konsistensi dalam pelayanan dan kepuasan yang berkelanjutan. Keterlambatan logistik dapat menyebabkan:

- a. Berkurangnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang
- b. Beralihnya pelanggan ke kompetitor
- c. Menurunnya nilai (customer lifetime value)

Pelanggan yang tidak puas seringkali tidak memberikan umpan balik secara langsung, namun memilih untuk meninggalkan merek secara diam-diam (silent churn). Dalam jangka panjang, hal ini berbahaya karena perusahaan kehilangan pelanggan tanpa menyadarinya.

4.3.3. Strategi Mengatasi Dampak Keterlambatan

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak keterlambatan terhadap citra dan loyalitas:

- a. Transparansi dalam proses pengiriman dan pemberian informasi real-time
- b. Kompensasi atau bentuk permintaan maaf kepada pelanggan
- c. Perbaikan manajemen rantai pasok
- d. Pelatihan terhadap tim layanan pelanggan dalam menghadapi keluhan

Keterlambatan logistik bukan hanya masalah operasional, tetapi juga isu strategis yang berdampak langsung pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menyadari pentingnya waktu pengiriman sebagai bagian dari pengalaman pelanggan dan mengelola harapan pelanggan dengan komunikasi yang jelas serta layanan yang tanggap. Upaya proaktif dalam mengurangi keterlambatan dan menanggapi keluhan secara efektif merupakan kunci untuk mempertahankan citra positif dan loyalitas jangka panjang pelanggan.

4.4. Bagaimana Pengelolaan Rantai Pasok (Supply Chain Management) Mendukung Efektivitas Pemasaran Ritel

Manajemen rantai pasokan ritel adalah proses pemantauan masuknya dan dari semua logistik, mengubah produk bahan baku menjadi produk jadi untuk penggunaan pribadi konsumen. Kegiatan umum termasuk manajemen sumber bahan baku, produksi, manajemen inventaris, gudang, pemenuhan pesanan dan logistik.

Tujuan utama manajemen rantai pasokan pengecer adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar bagi konsumen akhir dengan membedakannya dari praktik manajemen rantai pasokan lainnya. Rantai pasokan lainnya dapat lebih fokus pada produksi massal, transaksi B2B, atau logistik standar, tetapi dalam ritel, kepuasan pembeli tertinggi adalah fokus.

(Ariani et al., 2013) Pengelolaan rantai pasok atau Supply Chain Management (SCM) memiliki peranan krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di sektor ritel. Implementasi SCM yang efektif memastikan bahwa produk tersedia pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai, dan dengan harga yang bersaing — semua ini berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan serta keberhasilan strategi pemasaran. Berikut adalah penjelasan yang lebih terstruktur:

1. Ketersediaan Produk Sistem SCM yang baik mencegah terjadinya kekurangan stok atau kelebihan barang. Dampaknya pada pemasaran ritel: Kampanye promosi tidak akan terganggu akibat kehabisan

- barang, sehingga pelanggan merasa puas. Contoh: Ketika toko ritel menggelar promo "beli 1 gratis 1", sistem SCM harus memastikan cukupnya stok di semua lokasi dan platform online.
2. Kecepatan dan Ketepatan Distribusi Proses pengiriman dari produsen ke toko harus dilakukan dengan cepat dan tepat, termasuk saat pengisian ulang stok. Dampaknya pada pemasaran ritel: Produk baru dapat segera diperkenalkan setelah tren yang muncul. Contoh: Toko pakaian cepat seperti Zara berhasil karena sistem SCM mereka memungkinkan produk baru tiba di toko hanya dalam waktu 2 hingga 3 minggu.
 3. Efisiensi Biaya Manajemen rantai pasok yang efisien dapat mengurangi biaya dalam logistik, penyimpanan, serta distribusi. Dampaknya pada pemasaran ritel: Harga produk dapat menjadi lebih bersaing, sehingga memungkinkan diskon tanpa merugikan margin keuntungan. Contoh: Platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia bisa menawarkan pengiriman gratis berkat sistem logistik mereka yang efisien dan terintegrasi.
 4. Responsif terhadap Permintaan Pasar Dengan pemantauan terus-menerus pada data penjualan dan tren yang ada, SCM dapat dengan cepat menyesuaikan pasokan. Dampaknya pada pemasaran ritel: Kampanye dapat diadaptasi sesuai dengan perubahan minat pelanggan. Contoh: Toko elektronik dapat menyesuaikan persediaan dan promosi saat permintaan produk gadget meningkat menjelang awal tahun ajaran.
 5. Integrasi Data dan Teknologi Teknologi dalam SCM seperti ERP, WMS, dan big data mempermudah dalam memprediksi permintaan, melacak inventaris, serta mengevaluasi kinerja pemasok. Dampaknya pada pemasaran ritel: Tim pemasaran dapat memanfaatkan data ini untuk merancang strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen dan tren pasar. Contoh: Sistem POS yang terintegrasi dengan SCM memberikan informasi langsung mengenai produk terlaris untuk kampanye promosi.
 6. Kolaborasi dengan Mitra Kemitraan yang solid dalam rantai pasok memberikan fleksibilitas dan keandalan. Dampaknya pada pemasaran ritel: Dapat melaksanakan kampanye musiman, menggabungkan produk dari berbagai merek, atau meluncurkan produk eksklusif secara cepat. Contoh: Supermarket dapat mempromosikan "paket Ramadan" yang berisi produk dari berbagai pemasok yang dikelola secara kolaboratif.

SCM berkontribusi pada efektivitas pemasaran ritel melalui ketersediaan produk yang konsisten, distribusi yang cepat dan efisien, biaya operasional yang rendah, respons terhadap perubahan pasar dan dukungan data untuk keputusan yang lebih baik dalam pemasaran.

4.5. Bagaimana Perbedaan Strategi Pemasaran Ritel antara Toko Fisik dan Toko Online (E-Commerce)
Integrasi antara pemasaran ritel dan sistem logistik memiliki peranan penting dalam menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Di tengah kompetisi yang sengit, perusahaan harus memastikan produk sampai ke konsumen secara cepat, efisien, dan memenuhi harapan pasar. Kerja sama yang sinergis antara strategi pemasaran ritel dan manajemen logistik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan biaya operasional, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Saat ini, perkembangan bisnis ritel tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang baik, tetapi juga pada kemampuan logistik untuk mengantarkan produk tepat waktu dan secara efisien. Konsumen masa kini menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan disesuaikan, sehingga perusahaan perlu menggabungkan pemasaran ritel dengan sistem logistik untuk memenuhi harapan ini.

Penggabungan antara pemasaran ritel dan logistik mencakup koordinasi dalam manajemen persediaan, distribusi, pengelolaan gudang, dan layanan pelanggan. Dengan pendekatan yang menyeluruh, perusahaan dapat mengurangi waktu tunggu, meminimalkan barang yang tidak terjual, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pemasaran ritel memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen serta meningkatkan penjualan. Salah satu bagian yang paling penting adalah menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, baik di toko fisik maupun di platform online, dengan menggunakan tata letak produk yang baik dan menciptakan lingkungan yang nyaman. Sedangkan sistem logistik yang efisien menjadi tulang punggung kesuksesan pemasaran ritel. Manajemen rantai pasok (SCM) memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, menghindari kehabisan stok atau penumpukan barang. Manajemen gudang dan inventaris yang baik, seperti penerapan sistem FIFO (First In, First Out), membantu mengurangi kerugian akibat produk kadaluarsa. Penggabungan antara pemasaran ritel dan logistik dapat dilakukan melalui berbagi informasi, kolaborasi dalam perencanaan produk, dan pemanfaatan teknologi. Sebagai contoh, data penjualan dari tim pemasaran dapat dimanfaatkan oleh tim logistik untuk memprediksi permintaan dan mengelola stok

dengan lebih baik. Selain itu, teknologi seperti sistem pelacakan waktu nyata dan otomatisasi gudang dapat membantu mengurangi keterlambatan dalam pengiriman. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan sekaligus berusaha menekan biaya operasional.

Integrasi antara pemasaran ritel dan sistem logistik menciptakan sinergi yang meningkatkan daya saing perusahaan. Misalnya, ketika sebuah ritel meluncurkan promo diskon besar-besaran, sistem logistik harus mampu memastikan ketersediaan stok dan mempercepat distribusi agar permintaan pelanggan terpenuhi tanpa delay. Sebaliknya, data penjualan dari divisi pemasaran dapat digunakan oleh logistik untuk memperkirakan permintaan (demand forecasting) dan mengatur pasokan barang lebih efisien. Sistem informasi terintegrasi membantu kedua divisi ini saling terhubung, memungkinkan respons cepat terhadap fluktuasi pasar. Contoh nyata adalah Amazon, yang menggabungkan strategi pemasaran agresif (seperti Amazon Prime) dengan jaringan logistik canggih (fulfillment centers dan layanan pengiriman ekspres), sehingga mampu menawarkan pengiriman super cepat yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Dengan demikian, kolaborasi antara pemasaran dan logistik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan biaya operasional perusahaan.

Namun, proses integrasi ini juga menghadapi hambatan, seperti kerumitan koordinasi antara departemen dan kebutuhan akan investasi teknologi yang tinggi. Perusahaan seperti Amazon dan Zara telah menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan kedua bidang ini melalui model bisnis yang memadukan pemasaran berbasis data dengan logistik yang tangkas. Studi kasus mereka membuktikan bahwa kerjasama yang erat antara pemasaran dan logistik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi mutakhir seperti AI untuk rekomendasi produk, IoT untuk manajemen inventaris, dan blockchain untuk transparansi rantai pasok secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, perbedaan mendasar antara strategi toko fisik yang mengandalkan pengalaman langsung dan toko online yang berfokus pada kemudahan digital menuntut pendekatan yang berbeda, meskipun tren omnichannel semakin mengaburkan batas antara keduanya. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterlambatan logistik yang dapat merusak reputasi merek, sehingga memerlukan sistem manajemen rantai pasok yang responsif dan komunikasi yang proaktif dengan pelanggan.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan terkemuka seperti Amazon dan Zara dalam mengintegrasikan pemasaran dan logistik menegaskan pentingnya kolaborasi antar-departemen untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Amazon, dengan jaringan fulfillment center-nya yang canggih dan layanan Prime, telah menetapkan standar baru dalam kecepatan pengiriman, sementara Zara mampu merespons tren fashion dengan cepat berkat sistem rantai pasok yang terintegrasi dengan baik. Temuan penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis ritel tidak hanya berinvestasi dalam teknologi terkini, tetapi juga membangun sistem yang memungkinkan aliran informasi yang lancar antara divisi pemasaran dan logistik. Dengan pendekatan terpadu ini, perusahaan dapat mengoptimalkan ketersediaan produk, meminimalkan biaya operasional, dan pada akhirnya memberikan nilai lebih kepada konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. M. Z. Ahmed, A. Singh, and A. Paul, "Amazon Product Recommendation System," *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*, vol. 11, no. 3, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2022.11356>
- [2]. D. Ariani, B. M. Dwiyanto, and J. Manajemen, "Analisis Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)," *Diponegoro Journal of Management*, 2013. [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [3]. M. Christopher, *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson, 2016.
- [4]. T. H. Handoko, *Manajemen Rantai Pasokan*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2018, ch. 7.
- [5]. R. Hidayat, *Logistik dan Manajemen Distribusi*. Bandung: Refika Aditama, 2021.
- [6]. Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Jakarta: Sekretariat Negara, 1999.
- [7]. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2016.

-
- [8]. J. T. Mentzer et al., "Defining Supply Chain Management," *Journal of Business Logistics*, 2001.
 - [9]. NetSuite, "The Role of ERP in Supply Chain Management," Apr. 2022. [Online]. Available: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/retail-supply-chain-management.shtml>
 - [10]. R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, 2010.
 - [11]. A. Rushton et al., *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page, 2017.
 - [12]. F. A. Staf, P. Program, M. Perhotelan, E. Universitas, and K. Petra-Surabaya, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)," [Online]. Available: <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
 - [13]. A. S. Umair, W. Zhang, Z. Han, and S. H. U. Haq, "Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 9, no. 8, pp. 1723–1752, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>
 - [14]. A. Wirapraja and H. Aribowo, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *TEKNIKA*, vol. 7, no. 1, pp. 66–73, 2018.
 - [15]. V. A. Zeithaml et al., *Services Marketing*. McGraw-Hill, 2018.