

Optimalisasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Teknologi pada Indomaret dalam Era Digitalisasi Ritel

Dewi Azizah Rosianti¹, Fhaya Frastystyandarum², Silvia Anggreani³,
Anisa Inka Maulidini Priyanto⁴, Rusdi Hidayat Nugroho⁵,
Lidya Veronica Shristy Rihidima⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

22042010101@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010104@student.upnjatim.ac.id²,

22042010106@student.upnjatim.ac.id³, 22042010304@student.upnjatim.ac.id⁴,

rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁵, lidya.veronica.fisip@upnjatim.ac.id⁶

ABSTRACT

The digital era has brought a major impact on the retail industry, especially in terms of customer relationship management (CRM). This study aims to analyze the implementation of technology-based CRM in Indomaret based on the Diffusion of Innovations (DOI) Theory. Using a mix of qualitative and quantitative methods that include data collection and questionnaires, this study explores how technologies such as mobile applications and digital loyalty programs can improve customer experience and increase loyalty. The results of the study indicate that the implementation of technology-based CRM in Indomaret has increased customer interaction, service personalization, accelerated complaint handling, and created more efficient multi-channel integration. Thus, improving technology-based customer relationship management is expected to strengthen Indomaret's competitiveness in facing the challenges of the digital era in the retail industry.

Keywords : CRM, Indomaret, technology, retail digitalization.

ABSTRAK

Era digital telah membawa dampak besar pada industri ritel, khususnya dalam hal manajemen hubungan pelanggan (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM berbasis teknologi di Indomaret berdasarkan Teori Diffusion of Inovations (DOI). Dengan menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif yang mencakup pengumpulan data dan kuesioner, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana teknologi seperti aplikasi mobile dan program loyalitas digital yang dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis teknologi di Indomaret telah meningkatkan interaksi pelanggan, personalisasi layanan, mempercepat penanganan keluhan, dan menciptakan integrasi multi-saluran yang lebih efisien. Dengan demikian, peningkatan manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi diharapkan dapat memperkuat daya saing Indomaret dalam menghadapi tantangan era digital di industri ritel.

Kata kunci : CRM, Indomaret, teknologi, digitalisasi ritel.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berkembang pesat, industri ritel menghadapi berbagai tantangan dan peluang baru yang signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang kini mengutamakan pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien memaksa perusahaan ritel untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru. Salah satu cara untuk merespons hal ini adalah dengan meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis teknologi.

Sistem CRM tidak hanya berfungsi untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan (Payne & Frow, 2005).

Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, berkomitmen untuk memanfaatkan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional (Zhang et al., 2016). Teknologi memainkan peran krusial dalam CRM, karena sistem CRM modern memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efisien. Muchtar Ahmad (2020) menyatakan bahwa "personalisasi dalam CRM membantu membangun kepercayaan pelanggan," dan menekankan bahwa pendekatan yang lebih personal dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitis dan teknologi informasi dalam CRM membantu perusahaan memahami perilaku serta preferensi pelanggan dengan lebih baik (Choudhury & Harrigan, 2014). Hal ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terpersonalisasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara-cara peningkatan CRM berbasis teknologi di Indomaret untuk menghadapi tantangan digitalisasi dalam industri ritel. Digitalisasi ritel mengacu pada proses transformasi perusahaan ritel yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi dan strategi pemasaran mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga berdampak pada seluruh rantai nilai industri ritel. Salah satu aspek kunci dari digitalisasi ritel adalah transformasi model bisnis. Proses digitalisasi memungkinkan perusahaan beralih dari model bisnis tradisional menuju model yang lebih responsif dan berbasis data. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan aplikasi seluler, perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan mereka, menjawab permintaan konsumen akan pengalaman berbelanja yang nyaman dan cepat (Kurniawan et al., 2022). Digitalisasi juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi seperti augmented reality dan chatbots dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa lebih terlibat dan menerima informasi yang lebih relevan tentang produk yang mereka minati (Tuti Anggraeni et al., 2023).

Dalam hal efisiensi operasional, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi proses dan sistem manajemen terintegrasi. Hal ini membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan mempercepat pelayanan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Zhang et al., 2016). Tak kalah penting, digitalisasi memberi perusahaan kemampuan untuk memanfaatkan analitik data dalam pengambilan keputusan. Dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan wawasan yang diperoleh. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan pelanggan (Choudhury & Harrigan, 2014).

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Alma (2012), CRM merupakan sebuah proses yang dirancang untuk memperoleh, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama. Manajemen hubungan pelanggan yang sering disebut dengan CRM juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) ke dalam sistem informasi perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Namun, tidak semua perusahaan yang menerapkan CRM akan berhasil. CRM juga menghadirkan hambatan terhadap kesiapan SDM dan anggaran yang sepadan dengan keuntungan yang ingin dicapai. Jika efek CRM tidak berjalan maksimal maka hambatan yang akan timbul adalah hubungan dengan pelanggan akan tetap bersifat transaksional, kinerja tidak meningkat, dan inisiatif CRM serta biaya yang dikeluarkan akan terbuang percuma (Wayan Santika, 2009).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori DOI (*Diffusion of Innovations*) untuk mengetahui optimalisasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada inovasi teknologi yang digunakan Indomaret dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada era digitalisasi ritel. Teori Difusi Inovasi atau *Teori Diffusion of Innovations* (DOI) merupakan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa inovasi baru menyebar di antara individu, kelompok, atau organisasi. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Everett Rogers dalam bukunya tahun 1962 "*The Diffusion of Innovations*". Dalam teori ini, Rogers mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi, antara lain karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan faktor sosial. sistem.

Pengenalan teori tersebut menjelaskan pentingnya memahami proses dimana inovasi diperkenalkan dan diterima oleh masyarakat. Inovasi adalah suatu produk, praktik, atau ide baru yang diyakini memberikan manfaat bagi mereka yang menggunakannya. Inovasi didefinisikan dalam DOI sebagai ide, praktik, atau objek baru yang dianggap berbeda oleh individu atau kelompok. Proses difusi adalah cara suatu inovasi menyebar dari satu orang ke orang lain melalui saluran komunikasi. Rogers membagi pengadopsi inovasi menjadi lima kategori besar berdasarkan waktu adopsi inovasi. Kategori ini mencakup inovator yang pertama kali mengadopsi suatu inovasi. Pengadopsi awal. Adopsi inovasi dengan cepat setelah inovator. Mayoritas awal. Lebih lambat dari pengguna awal, namun lebih cepat dari mayoritas akhir. Mereka yang mengadopsi inovasi setelah mayoritas akhir dan mayoritas awal. dan pengadopsi terlambat, yang paling lambat dalam mengadopsi inovasi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi difusi inovasi, antara lain karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang inovasi, waktu yang diperlukan untuk adopsi, dan institusi sosial yang mempengaruhi proses difusi. Karakteristik inovasi yang penting mencakup keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan pengujian, dan kemampuan observasi. Teori DOI telah diterapkan ke berbagai bidang seperti teknologi, kesehatan, pendidikan,

dan pemasaran untuk memahami cara memperkenalkan dan merangkul inovasi secara efektif. Teori ini tetap relevan dalam konteks modern, terutama di era digital di mana inovasi-inovasi baru bermunculan dengan pesat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami tantangan dan peluang difusi inovasi dalam konteks yang berbeda.

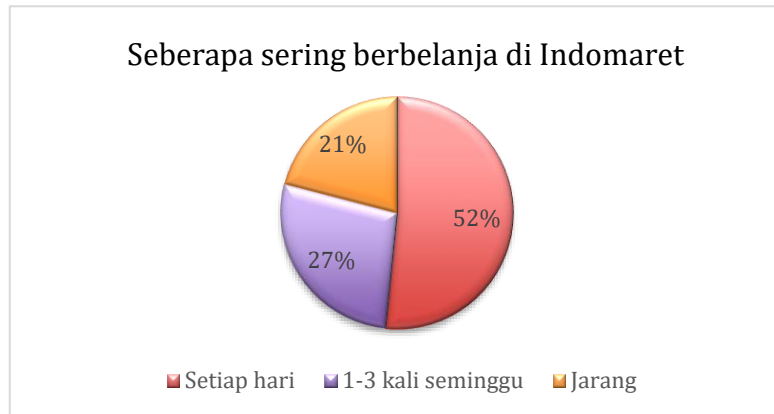
Seperti yang dikatakan Rogers (1962), “Difusi merupakan proses sosial dimana inovasi baru menyebar di antara anggota suatu sistem sosial.” Kalimat ini menekankan pentingnya aspek sosial dalam proses difusi inovasi. Referensi utama teori ini adalah buku Rogers *“Diffusion of Innovations”*. Diharapkan dengan memahami hal ini pembaca akan menyadari pentingnya teori DOI dalam memahami bagaimana masyarakat menerima dan mengadopsi inovasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis optimalisasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis teknologi pada Indomaret dalam era digitalisasi ritel. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui studi literatur yang mencakup penelitian-penelitian terdahulu terkait topik CRM dan digitalisasi ritel. Penulis meneliti berbagai sumber, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan industri, untuk mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan, dan peluang yang dihadapi perusahaan ritel ketika menerapkan teknologi CRM. Sementara itu, pendekatan kuantitatif juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dirancang menggunakan Google Forms dengan jumlah 62 responden pengguna Indomaret yang terdiri dari 19 laki-laki dan 43 perempuan. Kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap penggunaan teknologi CRM Indomaret, termasuk kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pengalaman berbelanja. Kuesioner disebarluaskan kepada pengguna Indomaret melalui media sosial dan email untuk menjangkau responden yang luas. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

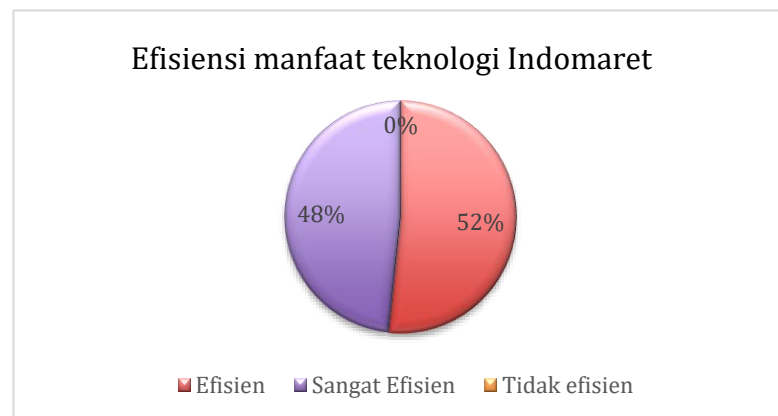
HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital membawa perubahan besar dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) di industri ritel, termasuk Indomaret. Studi ini menyoroti peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi layanan, memperluas interaksi, dan mengelola layanan pelanggan secara optimal. Temuan utama mencakup penerapan aplikasi digital, strategi penerapan CRM, dan pengambilan keputusan berdasarkan data untuk membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 Diagram frekuensi kunjungan pelanggan Indomaret

Indomaret merupakan salah satu toko ritel yang populer, dan hasil dari kuesioner ini menunjukkan bagaimana pelanggan memanfaatkan teknologi dalam proses belanja mereka. Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas responden (32 orang) mengungkapkan bahwa mereka berbelanja di Indomaret sebanyak 1-3 kali seminggu. Sebanyak 17 orang bahkan berbelanja setiap hari, menunjukkan frekuensi kunjungan yang tinggi. Namun, ada juga 13 responden yang mengaku jarang berbelanja, kemungkinan karena kebutuhan yang berbeda atau preferensi pada alternatif lain.



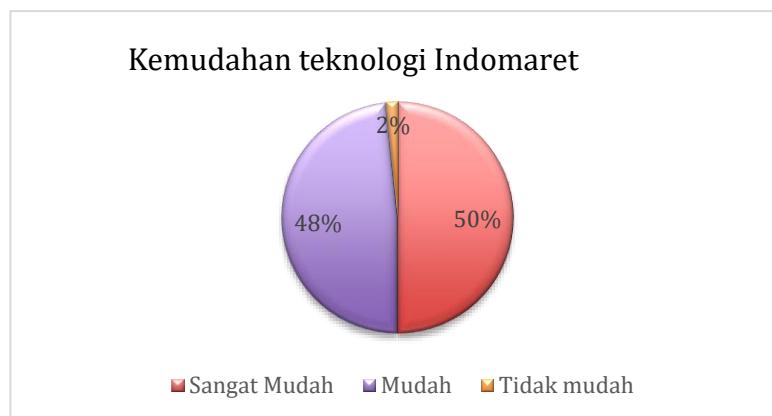
Gambar 1.2 Diagram efisiensi manfaat teknologi Indomaret

Ketika ditanya tentang efisiensi teknologi dibandingkan metode tradisional, sebanyak 93,5% responden menyatakan bahwa teknologi di Indomaret membantu meningkatkan efisiensi mereka. Sebagian besar responden (32 orang) menyatakan setuju, sementara 25 orang merasa sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti aplikasi belanja dan pembayaran digital benar-benar memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan.



Gambar 1.3 Kesesuaian teknologi Indomaret dengan Gaya Hidup Masyarakat

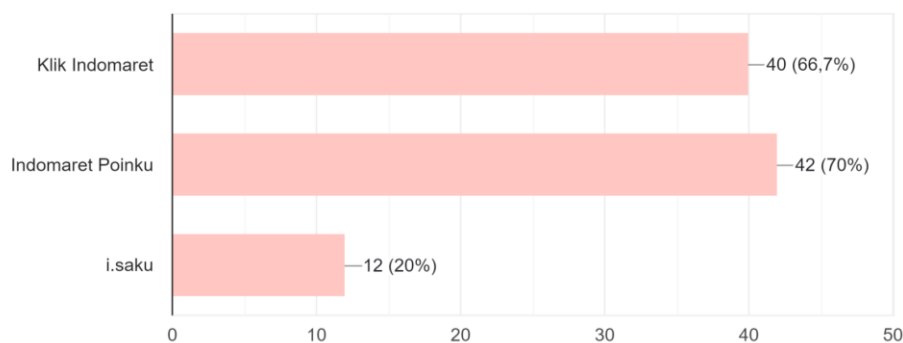
Adapun kecocokan teknologi dengan gaya hidup pelanggan sehari-hari, semua responden merasa teknologi yang diterapkan sesuai, dengan 34 orang menyatakan sesuai dan 28 orang merasa sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret berhasil memahami kebutuhan pelanggan yang menginginkan layanan yang cepat, mudah, dan efisien melalui dukungan teknologi modern.



Gambar 1.4 Diagram kemudahan teknologi indomaret yang dirasakan Pelanggan

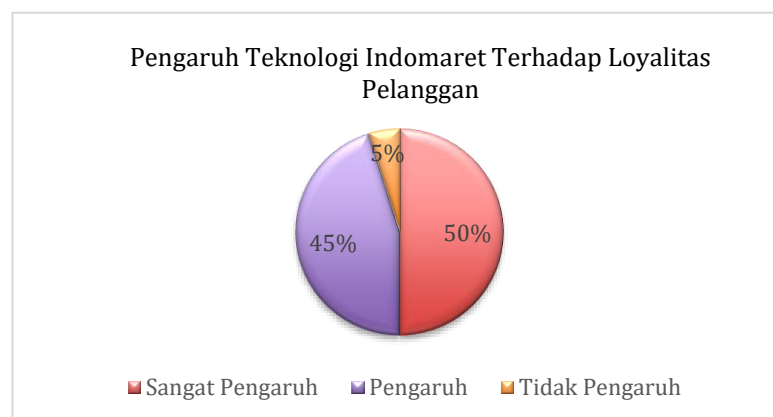
Dari segi kemudahan, sebagian besar responden (61 orang) merasa teknologi yang digunakan sangat mudah atau mudah digunakan. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur teknologi yang disediakan oleh Indomaret, seperti antarmuka aplikasi, telah dirancang agar intuitif bagi pelanggan. Namun, masih ada satu responden yang merasa kesulitan, menandakan adanya peluang untuk perbaikan atau edukasi lebih lanjut. Sebanyak 79% responden mengaku membutuhkan bantuan tambahan dalam memahami teknologi yang diterapkan oleh Indomaret. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun teknologi mudah digunakan, beberapa pelanggan mungkin menghadapi tantangan dalam memanfaatkan fitur tertentu secara maksimal. Dukungan tambahan seperti tutorial, panduan langsung, atau bantuan pelanggan di gerai dapat menjadi solusi.

Pelanggan juga merasakan manfaat langsung setelah menggunakan teknologi di Indomaret, dengan 57 dari 62 responden menyatakan "Ya." Hal ini mencerminkan bahwa fitur teknologi seperti promosi digital atau aplikasi belanja memberikan keuntungan nyata yang bisa dirasakan segera. Dari sisi kepuasan, semua responden merasa puas atau sangat puas dengan teknologi yang diterapkan. Sebanyak 32 orang merasa sangat puas, dan 30 orang lainnya merasa puas. Ini adalah indikator positif bahwa teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.



Gambar 1.5 Aplikasi yang sering digunakan oleh Pelanggan Indomaret

Teknologi yang sering digunakan oleh pelanggan termasuk aplikasi seperti Indomaret Poinku dan Klik Indomaret. Sebagian besar pelanggan mengkombinasikan beberapa fitur, seperti 17 orang yang menggunakan Klik Indomaret dan Poinku sekaligus. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memanfaatkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.



Gambar 1.6 Pengaruh Teknologi Indomaret Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teknologi juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus berbelanja di Indomaret. Sebanyak 48 orang mengakui bahwa teknologi berdampak positif pada keputusan mereka. Selain itu, rekomendasi teman atau keluarga juga mempengaruhi adopsi teknologi, dengan 43 responden menyatakan bahwa faktor ini memainkan peran penting.

Teknologi di Indomaret juga membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang promosi atau produk dengan lebih cepat. Sebanyak 57 responden menyatakan "Ya,"

menunjukkan bahwa teknologi memberikan kemudahan akses terhadap informasi yang relevan. Akhirnya, teknologi menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan Indomaret. Sebanyak 55 orang merasakan kedekatan tersebut, yang menunjukkan bahwa interaksi berbasis teknologi berhasil membangun loyalitas dan rasa keterikatan dengan merek.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa teknologi di Indomaret diterima dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, sekaligus menciptakan peluang untuk meningkatkan edukasi pelanggan dan memperluas inovasi layanan.

1. Penerapan CRM

Customer Relationship Management (CRM) memegang peranan penting dalam bisnis dengan beberapa fungsi utama. Pertama, CRM membantu perusahaan memahami dan memantau pelanggan dengan lebih baik dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk membuat profil yang mendalam. Kedua, CRM memudahkan pengelolaan kontak pelanggan, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih efisien. Ketiga, CRM meningkatkan layanan pelanggan dengan akses cepat ke informasi dan riwayat interaksi, sehingga mendukung penyelesaian masalah dengan cepat.

Selain itu, CRM mendukung peningkatan penjualan dengan mengelola proses, melacak peluang, dan mengoordinasikan upaya tim. Data dari CRM juga digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menganalisis tren bisnis. CRM membantu menjaga loyalitas pelanggan, mengotomatiskan tugas-tugas rutin, meningkatkan kolaborasi tim, dan mengukur kinerja melalui metrik seperti retensi pelanggan, tingkat konversi, dan kepuasan. Secara keseluruhan, CRM memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

2. Inovasi Teknologi

Indomaret telah memanfaatkan inovasi teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya di era digital. Dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dari platform e-commerce, Indomaret berupaya untuk tetap relevan dengan menyediakan layanan berbasis teknologi yang mempermudah pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Langkah-langkah ini mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja.

Indomaret memiliki beberapa aplikasi yang mempermudah kebutuhan pelanggan dalam berbelanja, mengelola transaksi, hingga pengiriman barang. Salah satu aplikasi utamanya adalah Klik Indomaret, platform e-commerce yang memungkinkan pelanggan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memilih produk yang tersedia di toko fisik Indomaret dengan opsi pengambilan di gerai atau pengiriman langsung ke rumah. Klik Indomaret juga sering menawarkan promosi dan diskon eksklusif, menjadikannya pilihan praktis untuk belanja tanpa harus keluar rumah.

Untuk program loyalitas, Indomaret menghadirkan Indomaret Poinku, yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan. Poin-poin tersebut bisa ditukar dengan berbagai hadiah menarik atau digunakan sebagai potongan harga. Dengan sistem ini, pelanggan tidak hanya berbelanja, tetapi juga mendapatkan keuntungan tambahan dalam bentuk poin yang dapat dikelola melalui aplikasi.

Selain itu, Indomaret memiliki i.saku, sebuah aplikasi dompet digital yang mempermudah pembayaran di gerai maupun online. Aplikasi ini mendukung berbagai transaksi, seperti pembelian produk, pembayaran tagihan, hingga isi ulang saldo. Dengan fitur-fitur seperti cashback dan kemudahan penggunaan, i.saku menjadi pilihan tepat bagi pelanggan yang ingin bertransaksi tanpa uang tunai.

Bagi kebutuhan pengiriman, Indomaret menawarkan layanan Indo Paket. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengirim barang dengan mudah melalui gerai Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia. Indo Paket memberikan opsi pengiriman dengan biaya terjangkau dan jangkauan luas, dilengkapi dengan sistem pelacakan yang memastikan paket sampai dengan aman. Dengan berbagai aplikasi ini, Indomaret terus berinovasi untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan tambahan bagi para pelanggannya.

3. Dampak Penggunaan Teknologi

Penggunaan berbagai teknologi oleh Indomaret memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelanggan, terutama dalam hal kemudahan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Salah satu dampaknya adalah kemudahan akses layanan. Dengan aplikasi seperti Klik Indomaret, pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang langsung ke gerai fisik. Hal ini sangat membantu pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas.

Teknologi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Program loyalitas seperti Indomaret Poinku memanfaatkan data transaksi untuk memberikan penawaran yang relevan bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan keuntungan berupa poin, tetapi juga promo yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, keamanan dan efisiensi transaksi meningkat melalui penggunaan dompet digital i.saku. Pelanggan tidak perlu membawa uang tunai atau khawatir akan kembalian, karena semua pembayaran dilakukan secara digital. Fitur pembayaran tagihan dalam aplikasi ini juga mempermudah pelanggan untuk memenuhi kebutuhan lainnya dalam satu platform.

Teknologi pengiriman barang seperti Indo Paket memberikan dampak berupa kemudahan logistik bagi pelanggan. Mereka dapat mengirimkan barang dengan cepat dan mudah melalui jaringan Indomaret yang tersebar luas. Hal ini juga membuka akses bagi masyarakat di daerah terpencil untuk menerima atau mengirimkan paket dengan biaya yang terjangkau.

Secara keseluruhan, teknologi yang digunakan oleh Indomaret menciptakan pengalaman belanja yang lebih modern, praktis, dan efisien. Di sisi lain, pelanggan juga

menjadi lebih terbiasa dengan teknologi digital, yang berkontribusi pada literasi digital masyarakat secara umum. Dampak ini menunjukkan bagaimana inovasi teknologi tidak hanya menguntungkan pelanggan, tetapi juga mendorong transformasi gaya hidup ke arah yang lebih maju.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa teknologi Indomaret diterima dengan baik oleh pelanggan, meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan praktis. Pelanggan merasa puas dengan teknologi yang diterapkan seperti Klik Indomaret, Indomaret Poinku dan aplikasi dompet digital i.saku yang mendukung kebutuhan belanja, pembayaran dan loyalitas pelanggan. Teknologi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu melakukan promosi dengan lebih cepat. Namun, beberapa pelanggan memerlukan edukasi tambahan untuk memanfaatkan fitur yang tersedia secara maksimal. Secara keseluruhan, teknologi Indomaret berhasil mendorong inovasi layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung peralihan ke gaya hidup yang lebih digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1024-1046. doi:10.1080/0267257X.2014.934935.
- Kurniawan, A., et al. (2022). Digitalisasi Ritel: Transformasi dari Teknologi Mekanik ke Digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 123-135.
- Muchtar Ahmad. (2020). Personalization dalam CRM: Membangun Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 23-34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. doi:10.1509/jmkg.69.4.167.60785.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Tuti Anggraeni, D., Sukamayana, D., & Maulana, A. (2023). Digitalisasi (Sistem ERP) dan Transformasi pada Perusahaan Ritel: Studi Kasus pada PT. PIEL. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 15(1), 45-60.
- Wayan Santika, I.(2009). Implementasi Customer Relationship Management untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*: Vol.3, No.2.
- Wibowo, A. (2023). Teori & Praktik CRM (Customer Relationship Management). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-500.
- Zhang, Y., Zhao, X., & Wang, Y. (2016). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of E-commerce in China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3583-3588. doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.002.