



MARKETING RETAIL

Penulis :

Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

MARKETING RETAIL

Penulis :

Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

MARKETING RETAIL

Penulis :

Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

ISBN : 978-623-514-564-8

Editor :

Sepriono

Penyunting :

Nurzatul Dihniah

Desain sampul dan Tata Letak :

M.Toher

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel

+6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Maret 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul “**MARKETING RETAIL**” ini dapat tersusun dan diterbitkan. Buku ini hadir sebagai referensi yang komprehensif bagi para akademisi, praktisi bisnis, mahasiswa, serta siapa pun yang ingin memahami strategi pemasaran ritel secara mendalam dan aplikatif.

Dunia bisnis ritel terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta dinamika persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran ritel yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Buku ini disusun untuk memberikan wawasan mengenai konsep, strategi, serta inovasi dalam pemasaran ritel yang dapat diterapkan dalam berbagai skala usaha, baik di pasar tradisional maupun digital.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran ritel, termasuk perilaku konsumen, manajemen merek, strategi harga, distribusi, promosi, serta penerapan teknologi dalam pemasaran. Diharapkan, pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana mengembangkan bisnis ritel yang sukses di era modern ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di edisi selanjutnya. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan inspirasi serta solusi bagi perkembangan bisnis ritel di Indonesia.

Jakarta, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAGIAN 1 PENGENALAN TENTANG MARKETING RETAIL	1
A. DEFINISI DAN KONSEP MARKETING RETAIL	1
A. PERAN RETAIL DALAM EKONOMI GLOBAL.....	4
B. JENIS-JENIS BISNIS RETAIL.....	8
C. TANTANGAN DAN PELUANG DI INDUSTRI RETAIL	11
BAGIAN 2 STRATEGI PEMASARAN RETAIL.....	15
A. MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN RETAIL.....	15
B. SEGMENTASI PASAR DAN PENARGETAN DALAM RETAIL.....	18
C. POSISI DAN DIFERENSIASI MEREK DALAM RETAIL	21
D. PENDEKATAN MULTISALURAN DAN INTEGRASI ONLINE- OFFLINE	25
BAGIAN 3 PERILAKU KONSUMEN DI SEKTOR RETAIL.....	30
A. MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM RETAIL	30
B. FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN	34
C. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.....	38
D. PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL DALAM PEMASARAN RETAIL.....	41
BAGIAN 4 KANAL DISTRIBUSI DALAM MARKETING RETAIL	46
A. JENIS-JENIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM RETAIL	46
B. MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI DAN LOGISTIK	50
C. PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN DALAM RETAIL.....	54
D. PERAN E-COMMERCE DALAM DISTRIBUSI RETAIL MODERN	59
BAGIAN 5 PENGEMBANGAN PRODUK RETAIL	63
A. PROSES PENGEMBANGAN PRODUK DALAM BISNIS RETAIL	63

B. MENYESUAIKAN PRODUK DENGAN PREFERENSI LOKAL.....	66
C. INOVASI DAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM RETAIL	70
D. PENGELOLAAN PRODUK DAN SIKLUS HIDUP PRODUK	75
BAGIAN 6 PENETAPAN HARGA DALAM RETAIL.....	79
A. STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM RETAIL.....	79
B. PENGARUH PERSAINGAN TERHADAP HARGA RETAIL	83
C. PENGGUNAAN DISKON DAN PROMOSI HARGA	86
D. PENETAPAN HARGA BERDASARKAN NILAI DAN PERSEPSI PELANGGAN.....	90
BAGIAN 7 KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL	94
A. PENGERTIAN DAN ELEMEN-KOMPONEN KOMUNIKASI PEMASARAN	94
B. STRATEGI IKLAN DAN PROMOSI DALAM MARKETING RETAIL.....	98
C. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING.....	101
D. KOMUNIKASI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN MELALUI LAYANAN	105
BAGIAN 8 SALURAN PEMASARAN DAN DISTRIBUSI	109
A. SALURAN PENJUALAN RETAIL DAN DISTRIBUSI	109
B. PERAN TOKO FISIK DAN ONLINE DALAM PENGALAMAN KONSUMEN	112
C. MENGELOLA DISTRIBUSI GLOBAL DALAM RETAIL	115
D. PENGELOLAAN SALURAN UNTUK PRODUK KECIL DAN BESAR	119
BAGIAN 9 PENGELOLAAN MEREK DALAM RETAIL	123
A. PENTINGNYA MEREK DALAM BISNIS RETAIL.....	123
B. MEMBANGUN DAN MENGELOLA BRAND IDENTITY	126
C. PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK	130
D. STUDI KASUS SUKSES MEREK RETAIL TERKENAL.....	133
BAGIAN 10 PENGALAMAN PELANGGAN DAN LAYANAN DALAM RETAIL	138

A. MEMAHAMI PENGALAMAN PELANGGAN DALAM RETAIL.....	138
B. STRATEGI PENGALAMAN PELANGGAN DI TOKO FISIK	141
C. LAYANAN PELANGGAN YANG EFEKTIF DALAM MARKETING RETAIL	144
D. MENGGUNAKAN FEEDBACK PELANGGAN UNTUK PERBAIKAN	148
BAGIAN 11 PROMOSI DAN AKTIVITAS PEMASARAN RETAIL.....	152
A. TEKNIK PROMOSI DALAM RETAIL	152
B. PROGRAM LOYALITAS DAN PENGHARGAAN UNTUK PELANGGAN.....	155
C. KEGIATAN PEMASARAN DI EVENT DAN TOKO	158
D. PENGELOLAAN DAN PEMASARAN DI MUSIM PENJUALAN PUNCAK.....	161
BAGIAN 12 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM RETAIL	165
A. ETIKA DALAM PRAKTIK PEMASARAN RETAIL	165
B. TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM RETAIL	168
C. PENGELOLAAN KEBERLANJUTAN DAN DAMPAK LINGKUNGAN.....	172
D. PRAKTIK BISNIS YANG BERTANGGUNG JAWAB DI SEKTOR RETAIL.....	177
BAB 13 MANAJEMEN OPERASI DAN LOGISTIK RETAIL	182
A. PENGELOLAAN STOK DAN PERSEDIAAN DALAM RETAIL.....	182
B. LAYOUT DAN DESAIN TOKO YANG EFISIEN	185
C. SISTEM MANAJEMEN GUDANG DAN PENGIRIMAN	189
D. MANAJEMEN RANTAI PASOKAN DAN PENGOPTIMALAN LOGISTIK	192
BAGIAN 14 TREN MASA DEPAN MARKETING RETAIL.....	195
A. INOVASI DAN TEKNOLOGI DALAM RETAIL.....	195
B. MASA DEPAN E-COMMERCE DAN PENGALAMAN BELANJA DIGITAL	198

C. MENGANTISIPASI PERUBAHAN PERMINTAAN KONSUMEN.....	201
D. PREDIKSI DAN PROYEKSI TREN RETAIL GLOBAL DALAM 10 TAHUN	204
DAFTAR PUSTAKA.....	208
TENTANG PENULIS.....	210

BAGIAN 1

PENGENALAN TENTANG MARKETING RETAIL

A. DEFINISI DAN KONSEP MARKETING RETAIL

Marketing ritel merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis ritel untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, marketing ritel mencakup berbagai kegiatan promosi, penetapan harga, distribusi produk, serta pelayanan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri ritel, pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan strategi pemasaran ritel menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis.

Secara umum, marketing ritel berfokus pada bagaimana suatu bisnis dapat menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir. Tidak seperti pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B), pemasaran ritel lebih menitikberatkan pada interaksi dengan individu yang melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Oleh karena itu, strategi yang digunakan dalam pemasaran ritel sering kali melibatkan pendekatan emosional dan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Salah satu elemen utama dalam marketing ritel adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Harga harus kompetitif dan