

Representasi Strategis Promosi dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Minimarket: Analisis Isi Kualitatif atas Dokumen Resmi Indomaret dan Alfamart

Harke Revo Leonard Polii ^{1*} Sandra J.R. Kainde ² Happy Tatemba ³ Edi Noersasongko ⁴

^{1*, 2, 3, 4} Universitas Klabat, Manado, Indonesia

Email: harkepolii@unklab.ac.id, sandrapasuhuk@unklab.ac.id, happytatemba@unklab.ac.id, edi.noer@research.dinus.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : Juni 09, 2026
Ditinjau : Juni 12, 2026
Direvisi : Juni 22, 2026
Diterima : Juli 09, 2026
Diterbitkan : Juli 11, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini menganalisis bagaimana promosi dan loyalitas pelanggan direpresentasikan secara strategis dalam dokumen resmi Indomaret dan Alfamart. Fokus penelitian bukan untuk mengukur efektivitas strategi aktual, melainkan untuk membaca bagaimana kedua peritel membingkai promosi, keanggotaan, insentif berulang, dan kanal digital sebagai teks korporat yang ditujukan kepada publik.

Metode: Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif-komparatif melalui studi dokumen dan analisis isi kualitatif terhadap 14 dokumen resmi yang divalidasi pada 1 Mei 2026. Korpus mencakup halaman promosi, halaman keanggotaan, dokumen aplikasi digital, blog resmi, profil korporat, serta laporan tahunan. Data dianalisis dengan pendekatan hibrida melalui pembacaan berulang, pengodean unit makna, pengelompokan kategori, audit trail, dan code-recode.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua peritel merepresentasikan promosi sebagai proposisi nilai yang menekankan hemat, urgensi, kemudahan, eksklusivitas anggota, dan manfaat berulang. Indomaret lebih menonjolkan variasi tema serta bahasa promosi yang dekat dengan rutinitas belanja harian, sementara Alfamart lebih menonjolkan keteraturan program, mekanisme poin, dan keterhubungan online-offline melalui Alfagift. Perbedaan ini tidak dipahami sebagai oposisi biner, karena Indomaret juga memiliki integrasi digital dan Alfamart juga menggunakan bahasa promosi persuasif.

Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua peritel merepresentasikan promosi sebagai proposisi nilai yang menekankan penghematan, urgensi, kemudahan, eksklusivitas anggota, dan manfaat berulang. Indomaret lebih menonjolkan variasi tema serta bahasa promosi yang dekat dengan rutinitas belanja harian, sementara Alfamart lebih menonjolkan keteraturan program, mekanisme poin, dan keterhubungan online-offline melalui Alfagift. Perbedaan ini tidak dipahami sebagai oposisi biner, karena Indomaret juga memiliki integrasi digital dan Alfamart juga menggunakan bahasa promosi persuasif.

Orisinalitas: Penelitian ini menggeser unit analisis dari persepsi konsumen ke dokumen korporat sebagai teks strategis serta mengembangkan arsitektur manfaat sebagai lensa analitis untuk membaca hubungan antara promosi, keanggotaan, dan loyalitas digital dalam ritel minimarket.

Kata Kunci: strategi promosi; loyalitas pelanggan; ritel minimarket; keanggotaan digital; analisis isi kualitatif.

1. Pendahuluan

Persaingan ritel modern semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan kanal belanja, kedekatan lokasi toko, serta kemudahan konsumen untuk berpindah. Dalam ritel minimarket, diferensiasi fisik antartoko sering kali tidak terlalu besar; karena itu, promosi, program keanggotaan, aplikasi digital, dan kemudahan layanan menjadi instrumen komunikasi nilai yang penting. Literatur loyalitas ritel menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh faktor rasional seperti harga dan ketersediaan produk, tetapi juga oleh pengalaman kognitif, afektif, sosial, dan relasional yang terbentuk melalui interaksi berulang dengan peritel (Liu-Thompkins *et al.*, 2022; Vasquez-Párraga *et al.*, 2024).

Konteks Indonesia menjadikan isu ini semakin penting karena Indomaret dan Alfamart sama-sama memiliki jaringan toko yang sangat luas dan beroperasi di segmen kebutuhan sehari-hari. Data korporat menunjukkan bahwa Indomaret membuka 944 gerai baru sepanjang 2025 sehingga jumlah gerainya mencapai lebih dari 24.000 gerai di 35 provinsi dan didukung oleh 37 pusat distribusi (PT Indoritel Makmur Internasional Tbk., 2026). Situs resmi Indomaret juga menyatakan bahwa perusahaan mempekerjakan lebih dari 190.000 karyawan, memiliki volume penjualan lebih dari Rp100 triliun per tahun, dan mencatat lebih dari 225 juta transaksi belanja per bulan (PT Indomarco Prismatama, n.d.-c). Sementara itu, laporan tahunan Alfamart 2025 menyatakan bahwa Perseroan dan entitas anak menambah 1.159 gerai baru sehingga total gerai ritel mencapai 24.434; khusus Alfamart di Indonesia, perusahaan melayani lebih dari 5,7 juta transaksi per hari melalui 21.120 gerai dan 38 gudang distribusi (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2026). Angka tersebut tidak digunakan sebagai komparasi langsung karena definisi pelaporan tiap entitas berbeda, tetapi menunjukkan besarnya skala persaingan serta pentingnya strategi promosi-loyalitas di pasar minimarket nasional.

Penelitian sebelumnya tentang Indomaret dan Alfamart umumnya menempatkan loyalitas sebagai variabel dependen yang dijelaskan melalui survei konsumen. Suhendro (2019) menguji pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen Indomaret dan Alfamart di Pematangsiantar dan menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan. Suhud dan Divyna (2019) membandingkan loyalitas pelanggan pada dua minimarket di Jakarta dan menunjukkan perbedaan jalur pengaruh citra toko serta kepuasan. Renwarin (2019) juga menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi memiliki efek yang sama terhadap kepuasan pelanggan ritel. Temuan tersebut penting, tetapi masih menyisakan pertanyaan tentang bagaimana strategi promosi dan loyalitas itu sendiri direpresentasikan oleh perusahaan melalui dokumen resmi yang dipublikasikan.

Kesenjangan penelitian tersebut menuntut pergeseran unit analisis dari persepsi konsumen ke dokumen resmi perusahaan sebagai teks strategis. Berbeda dari studi terdahulu yang umumnya menilai pengaruh promosi, citra toko, atau kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini membaca bagaimana Indomaret dan Alfamart merepresentasikan promosi, keanggotaan, poin, stempel, harga khusus, layanan digital, dan aplikasi belanja sebagai arsitektur manfaat. Istilah arsitektur manfaat merujuk pada susunan manfaat yang dipublikasikan perusahaan untuk menjelaskan jalur nilai kepada pelanggan, mulai dari promosi, status member, akumulasi insentif, penukaran manfaat, hingga penggunaan kanal digital. Kontribusi artikel ini bukan pada pengukuran efektivitas strategi aktual, melainkan pada pemetaan logika representasi promosi-loyalitas dalam persaingan minimarket di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana Indomaret dan Alfamart merepresentasikan promosi dalam dokumen resmi mereka? Kedua, bagaimana kedua peritel merepresentasikan loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan dan insentif berulang? Ketiga, apa persamaan, perbedaan, dan nuansa penekanan representasional kedua peritel dalam mengintegrasikan promosi dan loyalitas pelanggan? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara komparatif representasi promosi dan loyalitas pelanggan di Indomaret dan Alfamart berdasarkan dokumen resmi perusahaan.

Artikel ini disusun dalam lima bagian. Bagian pertama menjelaskan masalah penelitian, studi terdahulu, kesenjangan, pertanyaan penelitian, tujuan, serta kebaruan. Bagian kedua menguraikan tinjauan literatur serta proposisi sensitizing yang menjadi dasar pembacaan data. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian, korpus dokumen, prosedur pengumpulan data, teknik pengodean, serta batasan inferensi. Bagian keempat menyajikan hasil analisis dan pembahasan. Bagian kelima merangkum simpulan, implikasi, keterbatasan, serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Promosi penjualan tetap menjadi instrumen dominan dalam ritel karena dapat memengaruhi perhatian pelanggan, lalu lintas toko, keputusan pembelian, dan persepsi nilai. Namun, promosi tidak cukup dipahami sebagai insentif jangka pendek. Diskon, harga khusus, program tebus murah, hadiah, dan batas waktu promosi membentuk persepsi pelanggan tentang nilai ekonomis, keadilan harga, manfaat utilitarian-hedonik, dan urgensi pembelian (Jee, 2021; Simamora, 2024). Dalam konteks minimarket, promosi juga berfungsi sebagai bahasa komunikasi merek yang menempatkan toko sebagai bagian dari rutinitas belanja harian dan membentuk asosiasi nilai yang ingin dikenali pelanggan (Keller, 2013).

Literatur promosi ritel umumnya kuat dalam menjelaskan dampak promosi terhadap respons konsumen, penjualan, atau kepuasan, tetapi belum selalu membahas bagaimana peritel merancang bahasa promosi sebagai representasi strategis. Studi seperti Renwarin (2019) dan Suhendro (2019) menunjukkan bahwa pengaruh promosi tidak selalu seragam, sehingga penting untuk memahami bukan hanya apakah promosi efektif, tetapi juga bagaimana promosi direpresentasikan, diberi batas waktu, diberi syarat, dan dikaitkan dengan manfaat bagi pelanggan. Dalam artikel ini, promosi diperlakukan sebagai teks strategis yang memuat klaim hemat, urgensi waktu, eksklusivitas member, dan janji manfaat berulang, tanpa menyimpulkan efektivitas aktualnya terhadap perilaku pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada ritel modern tidak lagi hanya dimaknai sebagai pembelian ulang. Loyalitas mencakup evaluasi kognitif, pengalaman afektif, keterlibatan sosial, dan hubungan pelanggan dengan peritel (Liu-Thompkins *et al.*, 2022; Vasquez-Párraga *et al.*, 2024). Program loyalitas berkembang dari kartu anggota dan akumulasi poin menjadi infrastruktur hubungan pelanggan yang menggabungkan data, aplikasi digital, akses khusus, hadiah, dan personalisasi manfaat (Chen *et al.*, 2021; Meyer-Waarden *et al.*, 2023). Dalam studi ini, loyalitas tidak diperlakukan sebagai hasil perilaku yang teramati, melainkan sebagai konstruk representasional yang muncul dalam dokumen resmi perusahaan. Namun, literatur program loyalitas masih menunjukkan perdebatan tentang jarak antara loyalitas terhadap program dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan dapat terdorong oleh poin, hadiah, atau diskon, tetapi keterikatan tersebut belum tentu berubah menjadi loyalitas relasional yang lebih mendalam. Kollárová dan Kushnarevych (2024) menegaskan bahwa program loyalitas juga dapat dibaca sebagai perangkat komunikasi peritel, bukan sekadar mekanisme insentif.

Untuk menjaga batas operasional, penelitian ini membedakan loyalitas transaksional sebagai manfaat yang dapat dihitung, dikumpulkan, atau ditukar, seperti poin, stamp, voucher, diskon, dan hadiah; sedangkan loyalitas relasional-digital dipahami sebagai representasi hubungan berulang melalui identitas member, aplikasi, akun digital, akses khusus, data pelanggan, dan keterhubungan online-offline.

Integrasi promosi dan loyalitas semakin menonjol ketika perusahaan menggunakan aplikasi, kupon personal, sistem poin, data pelanggan, serta keterhubungan lintas kanal. Lin dan Bowman (2022) menunjukkan bahwa pengenalan loyalty program dapat memengaruhi penjualan dan profitabilitas kategori, tetapi hasilnya dapat berbeda bergantung pada karakteristik kategori dan perilaku pembelian. Kajian omnichannel terbaru menekankan pentingnya teknologi ritel dalam menciptakan pengalaman yang terhubung antarkanal (Thaichon *et al.*, 2024), personalisasi perjalanan pelanggan (Weippert, 2024), serta pengalaman pelanggan lintas kanal sebagai sumber nilai dan loyalitas (Zhang, 2024). Namun, karena data penelitian ini berasal dari dokumen resmi, istilah keterhubungan online-offline digunakan dengan hati-hati dan tidak diklaim sebagai bukti pengalaman omnichannel yang komprehensif. Dalam konteks Indonesia, Kainde dan Polii (2026) menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital terhadap merek populer dapat dipengaruhi oleh FOMO, viralitas, partisipasi simbolik, dan kejenuhan; temuan tersebut relevan untuk menegaskan bahwa pesan promosi digital perlu dikelola sebagai komunikasi nilai yang mampu memicu keterlibatan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kejenuhan jika tidak disertai relevansi manfaat.

Kerangka teoretis penelitian ini memosisikan dokumen resmi perusahaan sebagai representasi strategis, bukan sebagai bukti langsung atas strategi internal atau efektivitas pasar. Studi dokumen memungkinkan peneliti membaca bagaimana organisasi menyusun makna, kategori, dan praktik institusional dalam teks publik (Bowen, 2009; Morgan, 2022). Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi unit makna, kode, kategori, dan tema; proses abstraksi dan interpretasi diperlukan agar data tekstual tidak hanya diringkas, tetapi juga dimaknai sebagai pola representasi (Krippendorff, 2019; Lindgren *et al.*, 2020; Nicmanis, 2024). Dalam konteks ini, sumber korporat tidak diperlakukan sebagai teori, melainkan sebagai korpus data yang dianalisis untuk mengungkap representasi promosi dan loyalitas.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, penelitian ini tidak mengajukan hipotesis kausal-statistik karena menggunakan desain kualitatif. Sebagai gantinya, penelitian ini mengembangkan proposisi sensitizing yang berfungsi sebagai lensa untuk membaca data dokumen. Proposisi ini tidak dimaksudkan untuk memprediksi perilaku pelanggan, tetapi untuk membantu menelusuri pola representasi promosi, loyalitas, dan keterhubungan digital dalam teks resmi perusahaan:

P1: Dokumen resmi peritel minimarket cenderung membingkai promosi tidak hanya sebagai potongan harga, tetapi juga sebagai proposisi nilai yang berulang melalui klaim hemat, batas waktu, kemudahan, eksklusivitas, dan keuntungan tambahan.

P2: Insentif berbasis keanggotaan cenderung menghubungkan manfaat transaksional, seperti poin, stamp, voucher, dan diskon, dengan mekanisme relasional-digital melalui aplikasi, identitas member, akses khusus, dan keterhubungan online-offline.

P3: Peritel minimarket yang bersaing dalam kategori serupa dapat memiliki perbedaan sekaligus tumpang tindih dalam logika representasional dalam mengintegrasikan promosi, loyalitas, dan kanal digital.

Ketiga proposisi sensitizing tersebut berfungsi sebagai panduan untuk membaca pola representasi dalam dokumen, bukan sebagai hipotesis kausal yang diuji secara statistik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-komparatif. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan statistik antarvariabel, melainkan untuk menafsirkan dan membandingkan bagaimana promosi serta loyalitas pelanggan direpresentasikan dalam dokumen resmi dari dua minimarket. Studi dokumen digunakan karena dokumen resmi perusahaan dapat mengungkap makna, kategori, dan praktik institusional yang dipublikasikan kepada pelanggan maupun pemangku kepentingan (Bowen, 2009; Morgan, 2022).

Unit analisis penelitian ini adalah unit teks dan tampilan informasi dalam dokumen resmi perusahaan yang memuat promosi, keanggotaan, poin, stempel, layanan digital, aplikasi, syarat manfaat, ajakan bertindak, atau data kontekstual yang terkait dengan strategi ritel. Dokumen dipilih secara purposive berdasarkan empat kriteria inklusi: berasal dari kanal resmi perusahaan atau entitas afiliasinya; memuat informasi substantif tentang promosi, loyalitas, keanggotaan, aplikasi digital, atau konteks strategis ritel; tersedia secara publik dan dapat diverifikasi; serta memuat identitas sumber dan waktu akses atau publikasi. Dokumen dikeluarkan apabila berasal dari akun tidak resmi, merupakan unggahan ulang tanpa atribusi institusional, tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian, atau tidak memuat konteks yang memadai untuk interpretasi.

Tabel 1. Ringkasan Korpus Dokumen dan Fungsi Analisis

Peritel	Kelompok dokumen	Data utama	Fungsi analisis
Indomaret	Profil korporat dan laporan tahunan	Skala operasi, jaringan gerai, transaksi, distribusi, strategi harga dan promosi	Mengontekstualisasikan skala dan positioning Indomaret
Indomaret	Halaman promosi	Super Hemat, Paling Murah, Hemat Minggu Ini, Tebus Heboh, Promo 4 Hari, Harga Khusus Member	Menganalisis proposisi nilai promosi
Indomaret	Dokumen Poinku, Klik Indomaret, dan i.saku	Keanggotaan, poin, stamp, integrasi akun digital, informasi promosi, penukaran hadiah	Menganalisis loyalitas dan integrasi kanal digital
Alfamart	Profil korporat dan laporan tahunan	Jaringan gerai, transaksi harian, pendapatan, Alfagift, data analytics, positioning perusahaan	Mengontekstualisasikan skala dan positioning Alfamart
Alfamart	Halaman promosi	Hot Promo, JSM, PSM, Tebus Murah, Member Only, Digital Service, Gantung	Menganalisis struktur promosi programatik
Alfamart	Dokumen keanggotaan, bonus poin, Alfagift, dan GLI	Kartu fisik/digital, poin, diskon, manfaat merchant, keanggotaan online-offline, penukaran poin	Menganalisis ekosistem loyalitas dan keanggotaan digital

Korpus akhir terdiri atas 14 dokumen resmi dan dokumen korporat yang divalidasi kembali pada 1 Mei 2026. Jumlah korpus dinilai memadai untuk analisis isi kualitatif karena dokumen dipilih untuk mewakili empat fungsi representasional utama, yaitu konteks korporat, promosi, keanggotaan-loyalitas, dan kanal digital dari masing-masing peritel. Tabel 1 menampilkan ringkasan korpus menurut

kelompok dokumen, sedangkan daftar rinci 14 dokumen disajikan dalam Lampiran A untuk memperkuat audit trail. Sumber korporat dalam penelitian ini diperlakukan sebagai korpus data, bukan sebagai landasan teori. Karena sebagian halaman digital bersifat dinamis, setiap halaman digital disimpan dalam bentuk PDF atau screenshot pada tanggal validasi untuk menjaga ketertelusuran data. Hasil penelitian merepresentasikan tampilan dokumen publik pada periode validasi dan tidak ditafsirkan sebagai pola promosi yang berkelanjutan atau sebagai bukti efektivitas perilaku aktual pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada kanal resmi Indomaret, Klik Indomaret, Indoritel, Alfamart, Alfagift, dan GLI. Setiap dokumen yang memenuhi kriteria dicatat dalam matriks korpus yang memuat kode dokumen, nama sumber, tanggal publikasi atau tanggal akses, jenis dokumen, isi utama, serta fungsi analisisnya. Untuk halaman dinamis, informasi yang dianalisis dibatasi pada tampilan publik yang tersedia pada tanggal validasi, tanpa login pengguna, tanpa personalisasi lokasi, dan tanpa akses ke data internal aplikasi. Dengan demikian, analisis ini hanya mencerminkan representasi publik yang dapat diverifikasi kembali melalui arsip PDF atau tangkapan layar.

Analisis data dilakukan dengan analisis isi kualitatif berbasis pendekatan hibrida. Kategori awal dikembangkan secara deduktif dari literatur promosi, program loyalitas, dan analisis dokumen, kemudian disesuaikan secara induktif melalui pembacaan unit makna dalam korpus. Pertama, peneliti melakukan pembacaan awal untuk memahami isi dokumen, konteks kanal, serta hubungan antardokumen. Kedua, unit makna yang relevan ditandai, misalnya nama program, klaim manfaat, syarat promosi, hierarki informasi, mekanisme poin, mekanisme stempel, aplikasi, data pelanggan, atau frasa ajakan untuk menjadi member. Ketiga, unit makna diberi kode awal dan dikelompokkan ke dalam kategori analitis berdasarkan kerangka pada Tabel 2. Keempat, kategori tersebut disintesis menjadi tema lintas kasus untuk membandingkan pola Indomaret dan Alfamart.

Tabel 2. Codebook Awal Analisis Isi Kualitatif

Dimensi	Definisi operasional	Indikator dokumen	Rujukan utama
Proposisi nilai promosi	Cara dokumen membingkai promosi sebagai manfaat ekonomi, psikologis, atau pengalaman belanja	Hemat, diskon, tebus murah, harga khusus, hadiah, urgensi, manfaat langsung	Jee (2021); Simamora (2024)
Kredibilitas dan syarat promosi	Informasi yang menunjukkan batas, prasyarat, dan kejelasan mekanisme promosi	Periode promosi, minimal belanja, kategori, ketentuan member, syarat penukaran	Simamora (2024)
Loyalitas transaksional	Manfaat berbasis transaksi yang dapat dihitung, dikumpulkan, atau ditukar secara langsung oleh pelanggan.	Poin, stempel, hadiah, cashback, diskon, voucher, undian, dan harga khusus untuk anggota.	Chen <i>et al.</i> , (2021); Meyer-Waarden <i>et al.</i> , (2023)
Loyalitas relasional-digital	Representasi hubungan berulang melalui identitas member, aplikasi, akun digital, data pelanggan, akses khusus, serta keterhubungan online-offline.	Aplikasi, akun member, integrasi online-offline, pengalaman member, data pelanggan, akses eksklusif.	Liu-Thompkins <i>et al.</i> , (2022); Meyer-Waarden <i>et al.</i> , (2023); Thaichon <i>et al.</i> , (2024)
Integrasi promosi-loyalitas	Bukti tekstual yang secara bersamaan menghubungkan promosi dengan keanggotaan, poin, stempel, aplikasi, atau kanal digital.	Promo khusus member, poin dari transaksi, kupon digital, aplikasi, personalisasi, data pelanggan, dan penukaran manfaat.	Lin dan Bowman (2022). Weippert (2024)

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, audit trail, pembacaan ulang, dan kode-rekode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dokumen promosi, dokumen keanggotaan, dokumen layanan digital, serta laporan korporat. Audit trail dijaga melalui matriks korpus, catatan kode, tangkapan layar atau PDF halaman digital, serta pemetaan tema. Pengodean utama dilakukan oleh penulis utama dan ditinjau melalui diskusi antarpengarang. Proses code-recode dilakukan pada empat dokumen inti yang mewakili promosi dan loyalitas dari kedua merek setelah jeda pembacaan ulang; perbedaan kode diselesaikan melalui penelusuran kembali unit teks, penyesuaian definisi operasional, dan konsensus interpretatif. Proses ini menghasilkan penyempurnaan batas antara kategori transaksional, relasional-digital, dan integratif.

Batasan inferensi ditegaskan sejak awal. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana promosi dan loyalitas direpresentasikan dalam dokumen resmi, bukan untuk mengukur efektivitas aktualnya terhadap retensi pelanggan, kepuasan, transaksi, atau loyalitas perilaku. Karena penelitian ini menggunakan dokumen publik dan tidak melibatkan partisipan manusia, aspek etika terutama berkaitan dengan ketepatan representasi sumber, pencantuman tanggal akses, penyimpanan arsip data, serta kehati-hatian dalam menarik simpulan dari dokumen korporat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Data korporat menunjukkan bahwa kedua peritel beroperasi pada skala besar, sehingga promosi dan loyalitas menjadi bagian penting dalam merepresentasikan nilai perusahaan kepada publik. Indomaret dilaporkan memiliki lebih dari 24.000 gerai pada akhir 2025 setelah menambah 944 gerai baru, dengan jangkauan di 35 provinsi dan didukung oleh 37 pusat distribusi (PT Indoritel Makmur Internasional Tbk., 2026). Di sisi lain, Alfamart melalui Perseroan dan entitas anak mencatat total 24.434 gerai ritel pada 2025 setelah penambahan 1.159 gerai; secara khusus, Alfamart melayani lebih dari 5,7 juta transaksi per hari melalui 21.120 gerai dan 38 gudang distribusi di Indonesia (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2026). Angka tersebut digunakan sebagai konteks skala operasi, bukan sebagai bukti langsung mengenai efektivitas promosi atau loyalitas pelanggan.

Tema pertama menunjukkan bahwa kedua merek merepresentasikan promosi sebagai proposisi nilai yang menekankan penghematan, keuntungan langsung, dan rutinitas belanja. Pada Indomaret, halaman Promosi menampilkan kategori Super Hemat, Paling Murah, Hemat Minggu Ini, Tebus Heboh, Promosi Berhadiah, Promo 4 Hari, Promo Susu dan Perlengkapan Balita, Harga Khusus Member, Promo Bank dan E-Wallet, serta Pulsanya Sekalian Kakak (PT Indomarco Prismatama, n.d.-b). Nama program seperti Super Hemat, Paling Murah, dan Hemat Minggu Ini menunjukkan orientasi pada pengalaman belanja hemat, sedangkan Tebus Heboh dan Promo 4 Hari menambahkan unsur urgensi serta sensasi keuntungan.

Bahasa promosi Indomaret cenderung persuasif dan dekat dengan rutinitas konsumen. Unit teks seperti 'Bikin belanja lagi dan lagi', 'Bikin untung belanjamu', dan 'Lanjut Belanja, Terus bersambung' menempatkan promosi sebagai pengalaman berulang, bukan sebagai kejadian tunggal. Selain itu, informasi periode promosi yang spesifik pada halaman yang divalidasi memperlihatkan dimensi batas waktu yang memperkuat urgensi. Namun, karena bukti ini berasal dari dokumen promosi, analisis hanya menunjukkan cara manfaat dikomunikasikan, bukan membuktikan bahwa pelanggan benar-benar berbelanja ulang karena pesan tersebut.

Pada Alfamart, promosi juga direpresentasikan sebagai nilai hemat, tetapi tampil lebih kategoris dan programatis. Halaman Promo Alfamart memuat kategori Hot Promo, Promo JSM, Promo PSM, Promo Tebus Murah, Promo Member Only, Promo HBPL, Promo Digital Service, dan Promo Gantung (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., n.d.-d). Kategori ini menampilkan promosi sebagai sistem penawaran yang terstruktur dan mudah dipahami bagi pelanggan. Pada saat yang sama, penggunaan istilah seperti Hot Promo dan Tebus Murah menunjukkan bahwa Alfamart juga menggunakan bahasa persuasif, sehingga perbedaannya dengan Indomaret lebih tepat dipahami sebagai perbedaan penekanan, bukan perbedaan mutlak.

Tema kedua menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada kedua peritel direpresentasikan melalui manfaat berulang yang dikaitkan dengan status sebagai member. Pada Indomaret, halaman Layanan menjelaskan bahwa Indomaret Poinku adalah aplikasi keanggotaan untuk pelanggan setia Indomaret; member dapat menikmati harga khusus, menukar poin loyalty untuk produk eksklusif, memperoleh hadiah gratis dari promo stamp, serta mengikuti event menarik lainnya (PT Indomarc Prisma, n.d.-a). Dokumen Blog Klik Indomaret memperkuat pola tersebut dengan menjelaskan hubungan i.saku, Poinku, pengumpulan poin, penukaran stamp, dan informasi promosi (Klik Indomaret, 2021, 2023a, 2023b).

Pada Alfamart, halaman Keanggotaan menyatakan bahwa kartu member tersedia dalam bentuk fisik maupun digital melalui aplikasi Alfagift, dan pelanggan dapat memperoleh bonus poin, informasi promo terbaru, potongan harga, kejutan ulang tahun, diskon merchant, serta undian berhadiah (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., n.d.-b). Mekanisme poin juga dijelaskan secara kuantitatif: anggota memperoleh 1 poin untuk setiap pengeluaran Rp200, dan 1 poin bernilai Rp1 yang dapat digunakan sebagai diskon pembelian (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., n.d.-b). Informasi tersebut memperlihatkan loyalitas transaksional karena manfaatnya dapat dihitung dan ditukar, tetapi juga mengarah pada loyalitas relasional-digital karena manfaat tersebut terikat pada identitas member dan aplikasi Alfagift.

Tabel 3. Proses Coding dari Unit Makna ke Tema

Unit makna	Kode awal	Kategori	Tema	Interpretasi
'Super Hemat', 'Paling Murah', 'Hemat Minggu Ini'	Bahasa hemat	Proposisi nilai promosi	Promosi sebagai nilai hemat-rutin	Promosi dibingkai sebagai pengalaman belanja yang menguntungkan dan berkelanjutan.
'Promo 4 Hari' dan periode promosi spesifik	Batas waktu	Kredibilitas dan syarat promosi	Urgensi promosi	Batas periode membentuk persepsi kelangkaan waktu dan mendorong transaksi segera.
'Harga khusus member', 'tukar poin', 'promo stamp'	Manfaat anggota	Loyalitas transaksional	Arsitektur manfaat berulang	Status member dikaitkan dengan insentif yang dikumpulkan dan ditukarkan.
'Alfagift', 'integrated membership', transaksi online- offline	Integrasi digital	Loyalitas relasional-digital	Ekosistem loyalitas digital	Aplikasi menjadi penghubung antara promosi, data pelanggan, dan retensi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa analisis tidak berhenti pada pengutipan label promosi, tetapi bergerak dari unit makna menuju kode, kategori, tema, dan interpretasi. Dengan cara ini, istilah promosi seperti Super Hemat, Promo 4 Hari, atau Member Only dibaca sebagai penanda representasional yang

membentuk logika nilai, urgensi, eksklusivitas, dan keberulangan manfaat. Karena unit makna yang ditampilkan merupakan contoh terpilih, interpretasi pada tabel diposisikan sebagai ilustrasi pola, bukan sebagai frekuensi statistik.

Tabel 4. Bukti Tekstual, Kode, dan Interpretasi

Dokumen	Bukti tekstual	Kode	Interpretasi
IND-PRO-01	'Super Hemat'; 'Paling Murah'; 'Hemat Minggu Ini'; 'Bikin belanja lagi dan lagi'	Bahasa hemat-persuasif	Promosi direpresentasikan sebagai pengalaman yang hemat, menguntungkan, dan berulang.
IND-LOY-01	'Poinku'; 'harga khusus member'; 'tukar poin loyalty'; 'hadiah gratis dari promo stamp'	Manfaat anggota berulang	Loyalitas dikaitkan dengan status member dan insentif yang dapat dikumpulkan atau ditukarkan.
IND-LOY-02/03/04	Akun i.saku-Poinku, penukaran stamp, pengumpulan poin, dan syarat member Poinku	Integrasi akun dan reward	Promosi diarahkan untuk mengaktifkan identitas digital dan transaksi berulang pelanggan.
ALF-PRO-01	'Hot Promo'; 'Promo JSM'; 'Promo PSM'; 'Promo Tebus Murah'; 'Promo Member Only'	Promosi programatik	Promosi ditampilkan sebagai sistem kategori yang rutin, terjadwal, dan mudah dipetakan.
ALF-LOY-01/02	'1 poin untuk setiap pengeluaran Rp200'; '1 poin bernilai Rp1'; bonus poin member	Akumulasi poin	Loyalitas direpresentasikan melalui insentif kuantitatif yang mudah dihitung oleh pelanggan.
ALF-DIG-01/02	Alfagift, integrated membership, loyalty program, transaksi online-offline	Ekosistem loyalitas digital	Keanggotaan dibingkai sebagai infrastruktur digital yang menghubungkan promosi, data, dan belanja lintas kanal.

Tema ketiga menunjukkan bahwa promosi dan loyalitas tidak dikomunikasikan sebagai domain yang terpisah. Di Indomaret, kategori Harga Khusus Member menghubungkan promosi dengan status member Poinku. Halaman Promosi menyatakan bahwa diskon istimewa bersifat eksklusif bagi Member Indomaret Poinku, dan member dapat memperoleh stamp atau poin cash untuk ditukarkan kembali menjadi keuntungan khusus (PT Indomaret Prisma, n.d.-b). Integrasi ini menjadikan promosi sebagai pintu masuk menuju aktivitas loyalitas yang lebih berulang, meskipun dokumen tidak menunjukkan apakah pelanggan benar-benar telah melalui proses tersebut.

Pada Alfamart, integrasi promosi-loyalitas terlihat lebih eksplisit melalui Alfagift dan GLI. Situs GLI menyatakan bahwa Alfagift adalah platform belanja online resmi Alfamart yang menawarkan integrated membership benefits secara online dan offline, terhubung dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart di Indonesia, serta memiliki lebih dari 25 juta registered Alfagift members dan lebih dari 2 juta transaksi harian (PT Global Loyalty Indonesia, n.d.). Syarat dan Ketentuan Alfagift juga menjelaskan mekanisme perolehan dan penukaran poin melalui transaksi online maupun offline (PT Global Loyalty Indonesia, 2024). Data tersebut digunakan untuk membaca representasi ekosistem digital, bukan untuk menyimpulkan tingkat loyalitas pelanggan.

Tema keempat merangkum perbedaan penekanan representasional. Indomaret merepresentasikan promosi dan loyalitas melalui logika variasi, intensitas pesan, dan manfaat langsung yang mudah diingat, tetapi juga memiliki integrasi digital melalui Poinku, Klik Indomaret, dan i.saku.

Alfamart merepresentasikan promosi dan loyalitas melalui logika sistem, program, dan keterhubungan digital melalui Alfagift serta GLL, tetapi tetap menggunakan bahasa promosi persuasif seperti Hot Promo dan Tebus Murah. Dengan demikian, perbedaan kedua peritel tidak dibaca sebagai oposisi biner, melainkan sebagai perbedaan penekanan dalam mengorganisasikan manfaat bagi pelanggan.

Tabel 5. Matriks Komparatif Strategi Promosi dan Loyalitas

Aspek komparatif	Indomaret	Alfamart	Makna analitis
Gaya bahasa promosi	Persuasif, dekat dengan rutinitas belanja harian, dan berorientasi pada manfaat langsung.	Programatik, tetapi tetap menggunakan bahasa persuasif seperti "Hot Promo" dan "Tebus Murah".	Perbedaannya terletak pada penekanan komunikasi, bukan pada oposisi yang mutlak.
Bentuk program promosi	Banyak nama program dan tema; periode promosi pendek dan berulang	Kategori lebih sistematis menurut jenis promo dan kebutuhan produk	Promosi berfungsi sebagai sistem nilai, bukan sekadar potongan harga.
Basis loyalitas	Harga khusus member, poin, stamp, hadiah, dan event	Bonus poin, diskon produk, promo khusus, diskon merchant, undian, kartu fisik/digital	Keduanya merepresentasikan loyalitas melalui manfaat transaksional.
Integrasi digital	Poinku, Klik Indomaret, i.saku, informasi promosi, penukaran stamp dan poin	Alfagift, integrated membership, loyalty program, data analytics, voucher dan point exchange	Keduanya menghubungkan promosi dengan retensi melalui kanal digital, tetapi dengan penekanan yang berbeda.
Orientasi representasi	Pengalaman belanja hemat dan untung berulang	Sistem manfaat yang tertata, berbasis data, dan terhubung secara online maupun offline.	Diferensiasi terjadi pada arsitektur manfaat dan logika penyajiannya.
Risiko strategis	Promosi intensif dapat memperkuat sensitivitas harga jika tidak diimbangi pengalaman layanan	Ketergantungan pada aplikasi dan data pelanggan membutuhkan kepercayaan serta kemudahan penggunaan	Strategi loyalitas memerlukan konsistensi manfaat, transparansi syarat, serta kualitas layanan.

Catatan analitis atas Tabel 5: perbandingan Indomaret dan Alfamart tidak dimaksudkan untuk membangun pembelahan yang terlalu rapi. Kedua peritel sama-sama menggunakan bahasa promosi persuasif, manfaat anggota, serta kanal digital. Perbedaan utama terletak pada penekanan representasional: Indomaret lebih kuat dalam variasi pesan dan kedekatan dengan bahasa belanja harian, sedangkan Alfamart lebih kuat dalam struktur program dan keterhubungan dengan ekosistem Alfagift.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian mendukung P1 karena dokumen resmi kedua peritel merepresentasikan promosi sebagai proposisi nilai yang menekankan penghematan, urgensi, kemudahan, eksklusivitas, dan manfaat berulang. Pada level representasi, promosi tidak hanya menyampaikan harga murah, tetapi juga membangun keinginan untuk segera membeli, peluang memperoleh keuntungan tambahan, serta ritme belanja berulang. Hal ini memperluas pemahaman promosi sebagai praktik komunikasi nilai, bukan semata-mata teknik pemotongan harga (Jee, 2021; Keller, 2013; Simamora, 2024). Namun, karena

bukti yang dianalisis berupa dokumen resmi, temuan ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pesan promosi tersebut benar-benar meningkatkan transaksi atau loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga mendukung P2 karena loyalitas pelanggan direpresentasikan melalui arsitektur manfaat yang menggabungkan keanggotaan, poin, stempel, diskon member, hadiah, dan kanal digital. Arsitektur manfaat dalam artikel ini merujuk pada susunan manfaat yang membuat pelanggan dapat memahami jalur keuntungan: menerima promosi, menjadi member, mengumpulkan poin atau stamp, menukarkan manfaat, dan kembali bertransaksi. Konsep ini diposisikan sebagai lensa analitis, bukan sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar menjadi loyal. Dengan demikian, loyalitas dalam penelitian ini dibaca sebagai konstruksi dokumen, bukan sebagai sikap atau perilaku pelanggan yang dapat diukur.

Konsep arsitektur manfaat memperluas literatur loyalty program karena menunjukkan bahwa nilai program tidak hanya terletak pada besaran diskon atau jumlah poin, tetapi juga pada keteraturan hubungan antarinsentif, kanal digital, dan identitas pelanggan. Chen *et al.*, (2021) menekankan bahwa program loyalitas telah berkembang dalam tiga dekade terakhir dan perlu dipahami dalam konteks agenda riset yang lebih luas. Meyer-Waarden *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan dalam program loyalitas perlu dibedakan dari keterlibatan merek perusahaan. Temuan penelitian ini menambahkan bahwa perbedaan tersebut dapat dibaca sejak level dokumen resmi: peritel berusaha menghubungkan manfaat program dengan aplikasi, status member, dan rutinitas belanja agar insentif transaksional dapat diarahkan ke relasi digital yang lebih berulang.

Temuan ini mendukung P3 karena Indomaret dan Alfamart memiliki perbedaan sekaligus tumpang tindih dalam logika representasional. Indomaret menonjolkan variasi tema, intensitas bahasa promosi, dan manfaat langsung yang mudah dipahami pelanggan, tetapi juga memperlihatkan integrasi digital melalui Poinku, Klik Indomaret, dan i.saku. Alfamart menonjolkan keteraturan program, sistem kategori promosi, dan integrasi digital melalui Alfagift serta GLI, tetapi juga menggunakan bahasa promosi yang persuasif. Perbedaan ini memperluas studi terdahulu yang menunjukkan bahwa jalur loyalitas pelanggan Indomaret dan Alfamart tidak identik (Suhud & Divyna, 2019), sekaligus menghindari penyederhanaan bahwa satu peritel sepenuhnya persuasif dan yang lain sepenuhnya sistemik.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa dokumen korporat dapat digunakan sebagai teks strategis untuk membaca cara perusahaan membangun makna promosi dan loyalitas. Kontribusi ini penting karena studi ritel minimarket sering berfokus pada persepsi konsumen, sedangkan dokumen resmi menunjukkan bagaimana perusahaan ingin menampilkan desain manfaat kepada publik. Perspektif ini sejalan dengan pendekatan analisis dokumen yang menempatkan teks institusional sebagai sumber untuk membaca kategori, praktik, dan logika organisasi (Bowen, 2009; Morgan, 2022), sekaligus menegaskan pentingnya proses abstraksi dalam analisis isi kualitatif (Krippendorff, 2019; Lindgren *et al.*, 2020; Nicmanis, 2024).

Secara praktis, peritel minimarket tidak cukup hanya dengan memperbanyak program promosi. Program perlu diorganisasikan agar pelanggan memahami jalur manfaat secara sederhana dan konsisten. Bagi Indomaret, kekuatan bahasa promosi dapat diperkuat dengan penjelasan yang lebih konsisten mengenai hubungan antara Poinku, i.saku, Klik Indomaret, dan manfaat menjadi member. Bagi Alfamart, kekuatan sistem digital dan data dapat diperkuat dengan menjaga kemudahan akses bagi pelanggan yang belum sepenuhnya terbiasa menggunakan aplikasi. Dalam konteks keterhubungan lintas kanal, integrasi teknologi harus tetap menghasilkan pengalaman yang lancar, mudah dipahami, dan bernilai bagi pelanggan (Thaichon *et al.*, 2024; Weippert, 2024; Zhang, 2024).

Selain itu, pengalaman layanan fisik tetap perlu diperhatikan karena Loing *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa antrean, efisiensi layanan, dan social proof dapat membentuk evaluasi pelanggan terhadap ritel makanan berharga terjangkau. Dengan demikian, arsitektur promosi-loyalitas perlu diimbangi dengan kapasitas layanan toko agar janji manfaat digital tidak terputus dari pengalaman operasional.

Dari sisi kebijakan dan etika data pelanggan, integrasi promosi-loyalitas melalui aplikasi memerlukan transparansi syarat, kejelasan manfaat, serta kehati-hatian dalam penggunaan data pelanggan. Dokumen resmi berpotensi menonjolkan keuntungan program, tetapi tidak selalu memperlihatkan keterbatasan, masa berlaku, syarat tersembunyi, konsekuensi penggunaan data, atau risiko ketergantungan pelanggan pada siklus promosi. Ketika poin, kupon, stempel, dan rekomendasi promosi semakin terhubung dengan identitas digital, pelanggan perlu memperoleh informasi yang jelas tentang cara memperoleh manfaat, cara menukarkannya, masa berlaku, serta batas penggunaan data. Tanpa transparansi tersebut, program loyalitas berisiko dipersepsikan sebagai insentif jangka pendek yang membingungkan, bukan sebagai hubungan pelanggan yang saling menguntungkan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi dan loyalitas pelanggan dalam persaingan ritel minimarket di Indonesia. Dengan menggunakan desain kualitatif deskriptif-komparatif, penelitian ini menganalisis 14 dokumen resmi Indomaret dan Alfamart melalui analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart sama-sama merepresentasikan promosi sebagai proposisi nilai yang menekankan penghematan, keuntungan langsung, urgensi, eksklusivitas anggota, dan manfaat berulang. Indomaret lebih menonjolkan variasi format promosi serta bahasa persuasif yang dekat dengan rutinitas belanja harian, sedangkan Alfamart lebih menonjolkan struktur program yang sistematis dan keterhubungan promosi dengan keanggotaan serta kanal digital Alfagift. Pada aspek loyalitas, kedua peritel merepresentasikan hubungan pelanggan melalui keanggotaan, poin, stempel, diskon member, hadiah, akses khusus, dan aplikasi digital. Loyalitas dalam dokumen kedua merek terutama tampil sebagai manfaat pragmatis yang berulang, bukan sebagai bukti ikatan emosional atau perilaku pelanggan yang teramati. Namun, cara pengorganisasiannya berbeda: Indomaret menonjolkan manfaat konkret bagi member melalui Poinku, Klik Indomaret, dan i.saku, sedangkan Alfamart menonjolkan integrated membership, Alfagift, poin, data analytics, dan ekosistem digital GLL.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah penguatan cara membaca terhadap promosi dan loyalitas sebagai representasi strategis. Penelitian ini menunjukkan bahwa arsitektur manfaat dapat digunakan untuk memahami bagaimana diskon, poin, stamp, keanggotaan, aplikasi digital, syarat penukaran, dan ajakan bertindak disusun sebagai sistem nilai yang menghubungkan promosi jangka pendek dengan retensi pelanggan yang direpresentasikan. Dengan demikian, analisis dokumen dapat melengkapi studi loyalitas berbasis survei, observasi, atau data transaksi. Implikasi manajerial penelitian ini adalah perlunya peritel menyederhanakan jalur manfaat bagi pelanggan. Program promosi sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi dikaitkan secara konsisten dengan keanggotaan, pengumpulan poin atau stempel, penukaran hadiah, serta pengalaman belanja lintas kanal. Bagi peritel minimarket, kejelasan syarat, kemudahan aplikasi, transparansi masa berlaku, dan konsistensi manfaat menjadi elemen penting agar program loyalitas tidak hanya direpresentasikan sebagai kumpulan insentif, tetapi juga sebagai relasi pelanggan yang kredibel. Implikasi kebijakan dan etika data pelanggan terkait transparansi program digital. Peritel yang menggunakan aplikasi, data pelanggan, kupon digital, dan personalisasi promosi

perlu memastikan bahwa informasi manfaat, periode promosi, nilai poin, mekanisme penukaran, serta penggunaan data disampaikan secara jelas. Transparansi tersebut penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya ketika program loyalitas semakin terintegrasi dengan identitas digital dan transaksi online-offline.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, data hanya berasal dari dokumen publik sehingga tidak menangkap pertimbangan internal perusahaan, persepsi pelanggan, atau data transaksi aktual. Kedua, halaman digital bersifat dinamis sehingga hasil penelitian merepresentasikan dokumen yang tersedia pada periode validasi hingga bulan Mei 2026, bukan pola promosi sepanjang tahun. Ketiga, penelitian ini tidak mengukur hubungan kausal antara promosi, keanggotaan, dan loyalitas pelanggan. Keempat, dokumen korporat dapat memiliki kecenderungan untuk menonjolkan manfaat dan mengurangi penjelasan mengenai batasan program. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan analisis dokumen dengan wawancara manajerial, observasi toko, survei pelanggan, data aplikasi, atau data transaksi agar hubungan antara representasi strategi dan respons konsumen dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Referensi

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *The Qualitative Report*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions: A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Kainde, S. J. R., & Polii, H. R. L. (2026). FOMO, virality, and saturation: A netnographic study of digital consumer behavior towards the Mixue brand in Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 185–194. <https://doi.org/10.37034/infeb.v8i1.1389>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Klik Indomaret. (2021, November 26). Aktifkan dan sambungkan i.Saku dan Poinku di Klik Indomaret. Blog KlikIndomaret. <https://blog.klikindomaret.com/artikel-cara-hubungkan-i-saku-dan-poinku-di-klik-indomaret/>
- Klik Indomaret. (2023a, June 27). Tukar Stamp dapat botol minum cantik dari Scandic. Blog KlikIndomaret. <https://blog.klikindomaret.com/artikel-tukar-stamp-dapat-botol-minum-cantik-dari-scandic/>
- Klik Indomaret. (2023b, March 15). Tukar Stamp Tebus Murah Mug, begini caranya. Blog KlikIndomaret. <https://blog.klikindomaret.com/artikel-tukar-stamp-tebus-murah-mug-begini-caranya/>
- Kollárová, D., & Kushnarevych, A. (2024). Loyalty programmes as retailers' communication tools during a period of social change. *Communication Today*, 15(2), 112–125. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.7>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Lindgren, B.-M., Lundman, B., & Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International Journal of Nursing Studies*, 108, Article 103632. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103632>
- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Loing, R., Karinda, A. F., Kowaas, R., & Polii, H. R. L. (2026). Queues, service efficiency, and social proof: Multi-site non-participant observation of Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 122–131. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v8i1.1383>
- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- PT Global Loyalty Indonesia. (n.d.). PT Global Loyalty Indonesia (GLI): Alfagift, CRM, big data. Retrieved May 8, 2026, from <https://gli.id/>
- PT Global Loyalty Indonesia. (2024, August 7). Syarat & ketentuan Alfagift. Alfagift. <https://alfagift.id/syarat-ketentuan/>
- PT Indomarco PrismaTama. (n.d.-a). Layanan. Indomaret. Retrieved May 8, 2026, from <https://www.indomaret.co.id/layanan/>
- PT Indomarco PrismaTama. (n.d.-b). Promosi. Indomaret. Retrieved May 8, 2026, from <https://www.indomaret.co.id/promosi/>
- PT Indomarco PrismaTama. (n.d.-c). Tentang Indomaret. Indomaret. Retrieved May 8, 2026, from <https://www.indomaret.co.id/tentang-kami/tentang-indomaret/>
- PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. (2026). Laporan tahunan 2025: Strength in challenges. <https://www.indoritel.co.id/storage/files/pdf/AR%20Indoritel%202025%20ok%201777368195.pdf>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (n.d.-a). Bonus Poin Member Alfamart. Alfamart. Retrieved May 8, 2026, from <https://alfamart.co.id/promo-detail/bonus-poin-member-alfamart>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (n.d.-b). Keuntungan member Alfamart. Alfamart. Retrieved May 8, 2026, from <https://alfamart.co.id/membership>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (n.d.-c). Profil kami. Alfamart. Retrieved May 8, 2026, from <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (n.d.-d). Promo Alfamart terbaru. Alfamart. Retrieved May 8, 2026, from <https://alfamart.co.id/promo/psm>
- PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2026). Laporan tahunan dan laporan keberlanjutan 2025. <https://alfamart.co.id/storage/annual-report/May2026/UhKCodBV9SgBL9sL8I33.pdf>
- Renwarin, J. M. J. (2019). The evaluation of sales promotion in Jakarta retail business. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 191–206. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.471>
- Simamora, B. (2024). Investigasi aspek-aspek promosi penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1100>

- Suhendro, D. (2019). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 206–220. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2178>
- Suhud, U., & Divyna, M. P. (2019). Comparing the loyalty of two mini markets' customers: The role of store image and satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23041>
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162–177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Vasquez-Párraga, A. Z., Sahagún, M. A., & Musso, F. (2024). Editorial: Towards an emerging science of customer loyalty to retail stores: Explanation, drivers, and frameworks. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1365333. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1365333>
- Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: A conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management*, 40(11-12), 877–909. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088>
- Zhang, X. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

Penulis korespondensi

Harke Revo Leonard Polii dapat dihubungi melalui: harkepolii@unklab.ac.id

Lampiran

Rincian Korpus Dokumen Resmi

Lampiran ini menyajikan empat belas dokumen resmi yang dianalisis sebagai korpus data. URL dicantumkan untuk memperkuat keterlacakan, sementara sumber korporat diperlakukan sebagai data penelitian, bukan sebagai dasar teori.

Tabel L1. Rincian Korpus Empat Belas Dokumen Resmi

Kode	Peritel	Sumber dan URL	Tanggal	Fungsi analisis
IND-CTX-01	Indomaret	PT Indomarco Prismatama. Tentang Indomaret. https://www.indomaret.co.id/tentang-kami/tentang-indomaret/	Diakses 1 Mei 2026	Konteks skala dan positioning Indomaret
IND-PRO-01	Indomaret	PT Indomarco Prismatama. Promosi. https://www.indomaret.co.id/promosi/	Diakses 1 Mei 2026	Analisis proposisi nilai promosi
IND-LOY-01	Indomaret	PT Indomarco Prismatama. Layanan. https://www.indomaret.co.id/layanan/	Diakses 1 Mei 2026	Analisis Poinku dan kanal digital
IND-CTX-02	Indomaret	PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. Laporan tahunan 2025. https://www.indoritel.co.id/storage/files/pdf/AR%20Indoritel%202025_%20ok%20_1777368195.pdf	2026	Konteks strategis Indomaret
IND-LOY-02	Indomaret	Klik Indomaret. Aktifkan dan sambungkan i.Saku dan Poinku. https://blog.klikindomaret.com/artikel-cara-hubungkan-i-saku-dan-poinku-di-klik-indomaret/	26 Nov. 2021	Analisis integrasi i.saku-Poinku
IND-LOY-03	Indomaret	Klik Indomaret. Tukar Stamp Tebus Murah Mug. https://blog.klikindomaret.com/artikel-tukar-stamp-tebus-murah-mug-begini-caranya/	15 Mar. 2023	Analisis loyalitas berbasis stamp
IND-LOY-04	Indomaret	Klik Indomaret. Tukar Stamp dapat botol minum cantik dari Scandic. https://blog.klikindomaret.com/artikel-tukar-stamp-dapat-botol-minum-cantik-dari-scandic/	27 Jun. 2023	Analisis hadiah dan manfaat berulang
ALF-CTX-01	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Laporan tahunan dan laporan keberlanjutan 2025. https://alfamart.co.id/storage/annual-report/May2026/UhKCodBV9SgBL9sL8I33.pdf	2026	Konteks skala dan strategi Alfamart

Kode	Peritel	Sumber dan URL	Tanggal	Fungsi analisis
ALF-CTX-02	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Profil kami. https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami	Diakses 1 Mei 2026	Konteks positioning Alfamart
ALF-PRO-01	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Promo Alfamart terbaru. https://alfamart.co.id/promo/ps	Diakses 1 Mei 2026	Analisis struktur promosi programatik
ALF-LOY-01	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Keuntungan member Alfamart. https://alfamart.co.id/membership	Diakses 1 Mei 2026	Analisis loyalitas dan keanggotaan
ALF-LOY-02	Alfamart	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Bonus Poin Member Alfamart. https://alfamart.co.id/promo-detail/bonus-poin-member-alfamart	Diakses 1 Mei 2026	Analisis insentif poin
ALF-DIG-01	Alfamart	PT Global Loyalty Indonesia. GLI: Alfagift, CRM, big data. https://gli.id/	Diakses 1 Mei 2026	Analisis ekosistem digital loyalitas
ALF-DIG-02	Alfamart	PT Global Loyalty Indonesia. Syarat dan ketentuan Alfagift. https://alfagift.id/syarat-ketentuan/	7 Agu. 2024	Analisis mekanisme loyalitas digital.