

MANAJEMEN RITEL

Mengenal Manajemen Ritel pada Era Digital

Dr. Petrus Loo, S.H., M.M | Rahmad Dianta Purba, S.M., M.M | Dr. Afrizal, S.E., M.Si



MANAJEMEN RITEL

(Mengenal Manajemen Ritel pada Era Digital)

Penulis:

Dr. Petrus Loo, S.H., M.M

Rahmad Dianta Purba, S.M., M.M

Dr. Afrizal, S.E., M.Si.



CV DUNIA PENERBITAN BUKU

MANAJEMEN RITEL
(Mengenai Manajemen Ritel pada Era Digital)

Penulis:

Dr. Petrus Loo, S.H., M.M
Rahmad Dianta Purba, S.M., M.M
Dr. Afrizal, S.E., M.Si.

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed

Penyunting: Jihan Aisyah Putri, A.Md

Desain Sampul dan Tata Letak: Septia Fakhira Risti, S.Ds

ISBN: 978-623-89938-9-5

Anggota IKAPI No. 064/SBA/2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Cetakan pertama Mei 2025

© Hak Cipta pada Penulis dan Penerbit

**Dilarang keras memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin sah dari penerbit**

Diterbitkan oleh **CV Dunia Penerbitan Buku**

Alamat: Jl. Apel Raya No. 68, Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera
Barat

Website: www.duniapenerbitanbuku.com

Email: duniapenerbitanbuku@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Manajemen Ritel: Menenal Manajemen Ritel pada Era Digital" ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai kontribusi ilmiah dalam menjawab dinamika perkembangan dunia ritel yang semakin kompleks, khususnya dalam konteks transformasi digital yang telah membawa perubahan signifikan pada model operasional, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen.

Manajemen ritel merupakan salah satu aspek penting dalam ekosistem bisnis modern yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi dan tren global. Era digital telah menghadirkan berbagai peluang dan tantangan baru, mulai dari pemanfaatan media sosial dan e-commerce, otomatisasi sistem operasional, hingga integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), augmented reality (AR), serta big data analytics. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap manajemen ritel digital menjadi suatu keharusan bagi akademisi, praktisi, maupun pelaku usaha.

Buku ini disusun secara sistematis dengan mengangkat berbagai topik strategis yang relevan dengan perkembangan industri ritel saat ini, antara lain strategi pemasaran digital, pengelolaan persediaan berbasis teknologi, pembangunan pengalaman pelanggan digital, serta inovasi teknologi dalam ritel. Selain itu, pembahasan mengenai etika bisnis dan tanggung jawab sosial juga menjadi bagian integral dalam buku ini, sebagai pengingat bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh

keuntungan ekonomi, tetapi juga kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, dorongan, serta inspirasi dalam proses penyusunan buku ini.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca dalam memperluas wawasan, meningkatkan kompetensi, serta memperkaya literatur di bidang manajemen ritel, khususnya dalam konteks era digital yang terus berkembang. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti, dan praktisi bisnis ritel di Indonesia.

Medan, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 INTRODUKSI MANAJEMEN RITEL DI ERA DIGITAL.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi Manajemen Ritel.....	4
C. Sejarah dan Perkembangan Ritel	8
D. Peran Manajemen Ritel	11
E. Era Digital dalam Manajemen Ritel.....	14
F. Disrupsi dan Inovasi di Dunia Ritel.....	19
G. Studi Kasus	24
DAFTAR PUSTAKA.....	29
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DALAM RITEL	31
A. Pendahuluan.....	32
B. Konsep Dasar Pemasaran Ritel	34
C. Alat Pemasaran dalam Ritel	38
D. Strategi Pemasaran Digital dalam Ritel	42
DAFTAR PUSTAKA.....	47
BAB 3 PENGELOLAAN PERSEDIAAN DALAM RITEL	49
A. Pendahuluan.....	50
B. Jenis Persediaan dalam Ritel.....	51

C. Metode Pengelolaan Persediaan.....	57
D. Dampak Pengelolaan Persediaan yang Efektif	63
E. Tantangan dalam Pengelolaan Persediaan	66
F. Teknologi dalam Pengelolaan Persediaan.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	76
BAB 4 INOVASI DAN TREN TERKINI DALAM MANAJEMEN RITEL.....	77
A. Pendahuluan.....	78
B. Inovasi Teknologi dalam Ritel.....	80
C. Perubahan Perilaku Konsumen	84
D. Sustainability dan Tanggung Jawab Sosial.....	88
E. Tren Pemasaran Digital dalam Ritel	94
DAFTAR PUSTAKA.....	101
BAB 5 MEMBANGUN PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL.....	103
A. Pendahuluan.....	103
B. Elemen Penting dalam Pengalaman Pelanggan Digital.....	106
C. Pendekatan Strategis untuk Membangun Pengalaman Pelanggan Digital	110
D. Contoh Kasus di Indonesia.....	114
BAB 6 PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN ERA DIGITAL.....	121
A. Pendahuluan.....	121
B. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	125
C. Customer Satisfaction Index (CSI).....	130
D. Jenis Komplain Ketidakpuasan Pelanggan Secara Online.....	134

E. Penerapan Pengukuran Kepuasan Pelanggan dalam Ritel.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	144
BAB 7 HUBUNGAN MEREK DAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL.....	145
A. Pendahuluan.....	146
B. Mengidentifikasi Loyalitas Pelanggan: Metode dan Indikator	148
C. Strategi untuk Membangun Loyalitas Pelanggan	152
D. Dampak Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	155
E. Studi Kasus Praktik Terbaik di Indonesia.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162
BAB 8 PENETAPAN HARGA DALAM ERA DIGITAL.....	163
A. Pendahuluan.....	163
B. Dinamika Harga dan Penetapan Harga Berbasis Data	166
C. Penetapan Harga Sesuai dengan Keadaan Persaingan Ritel Secara Digital	169
D. Fleksibilitas Harga dan Jenisnya dalam Menerapkan Ritel Digital.....	174
E. Kesimpulan.....	177
DAFTAR PUSTAKA.....	181
BAB 9 MANAJEMEN OPERASIONAL RITEL YANG BERBASIS TEKNOLOGI.....	183
A. Pendahuluan.....	183
B. Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional.....	186
C. Automasi Operasional.....	188

BAB 10 SUMBER DAYA MANUSIA DI RITEL DIGITAL	197
A. Pendahuluan.....	198
B. Rekrutmen Secara Digital dan Transparan.....	200
C. Keterampilan dan Pelatihan yang Dibutuhkan di Industri Ritel Modern.....	203
D. Motivasi Karyawan dan Pemberian Reward dalam Mencapai Target Penjualan.....	206
E. Evaluasi Kinerja dalam Sektor Ritel.....	210
DAFTAR PUSTAKA.....	216
BAB 11 PEMASARAN RITEL DI ERA DIGITAL	217
A. Pendahuluan.....	218
B. Strategi Pemasaran Digital dan Penggunaan Media Sosial	220
C. Menciptakan Algoritma Sehingga Produk Akan Sering Tampil di E-commerce dan Media Sosial.....	223
D. Penggunaan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital	226
E. Sistem Link dalam Kolom Deskripsi pada Konten Barang yang Ditampilkan	232
DAFTAR PUSTAKA.....	238
BAB 12 INOVASI TEKNOLOGI DI RITEL.....	239
A. Pendahuluan.....	240
B. Teknologi Seperti AI, AR/VR, dan Chatbot dalam Ritel ..	242
C. Teknologi Pembayaran Digital	246
D. <i>Cloud Computing</i> dan <i>Big Data</i>	251
DAFTAR PUSTAKA.....	257

BAB 13 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM RITEL DIGITAL.....259

 A. Pendahuluan..... 260

 B. Tantangan dan Peluang Etis dalam Penggunaan Teknologi..... 262

 C. Etika Bisnis..... 265

 D. Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Ritel..... 268

DAFTAR PUSTAKA.....276

BAB 14 METAVERSE SHOPPING.....277

 A. Pendahuluan..... 278

 B. Tata Letak Produk..... 281

 C. Pelanggan..... 284

 D. Manajemen Antrian 287

DAFTAR PUSTAKA.....294

BIODATA PENULIS.....296

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Element-elemen Pengalaman Pelanggan di Ritel....	13
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan E-commerce Global.....	15
Gambar 2. 1 Diagram Posisi Merek.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Omnichannel dalam Ritel	81
Gambar 4. 2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	87
Gambar 4. 3 Aspek CSR dalam Ritel.....	91
Gambar 4. 4 Tindakan Keberlanjutan oleh Retailer Ternama.....	93
Gambar 4. 5 Personalisasi dalam Pemasaran Digital	97
Gambar 5. 1 Hubungan antara UI dan UX	108
Gambar 5. 2 Diagram Model Omnichannel dalam Ritel	111
Gambar 7. 1 Dampak Teknologi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	158
Gambar 8. 1 Proses Penetapan Harga Berbasis Data	168
Gambar 8. 2 Proses Analisis Harga Pesaing	170
Gambar 8. 3 Proses Penetapan Harga Berbasis Data	173
Gambar 8. 4 Proses Penetapan Harga Dinamis.....	175
Gambar 14. 1 Konsep Metaverse	280

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengelolaan Persediaan.....	12
Tabel 1. 2 Proses Pengendalian Kualitas dalam Ritel.....	14
Tabel 1. 3 Outlet Media Sosial Populer untuk Pemasaran Ritel..	17
Tabel 2. 1 Segmen Pasar Berbasis Demografi	35
Tabel 2. 2 Promo Penjualan	39
Tabel 2. 3 Metrik <i>E-mail Marketing</i>	43
Tabel 2. 4 Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ritel	44
Tabel 2. 5 Elemen Penting dalam SEO	44
Tabel 3. 1 Kategori Persediaan Barang Jadi	52
Tabel 3. 2 Persediaan Barang Setengah Jadi	53
Tabel 3. 3 Persediaan Barang Bahan Baku	54
Tabel 3. 4 Persediaan Barang Musiman.....	56
Tabel 3. 5 Persediaan Barang Cadangan.....	57
Tabel 3. 6 Biaya Dalam Menghitung EOQ.....	59
Tabel 3. 7 Klasifikasi Barang dengan Sistem ABC.....	62
Tabel 3. 8 Dampak Pengelolaan Persediaan yang Efektif.....	65
Tabel 3. 9 Perbandingan Teknologi <i>Barcode</i> dan RFID	71
Tabel 4. 1 Inisiatif Keberlanjutan dalam Ritel.....	89
Tabel 6. 1 Pertanyaan Survei Pelanggan	126
Tabel 6. 2 Analisis Sentimen Ulasan.....	128

Tabel 6. 3 Komponen Skor dalam Pengukuran CSI.....	132
Tabel 6. 4 Jenis Komplain Ketidakpuasan Pelanggan Secara Online.....	137
Tabel 7. 1 Indikator Loyalitas Pelanggan	151
Tabel 8. 1 Segmentasi Pelanggan dalam Penetapan Harga.....	171
Tabel 8. 2 Strategi Segmentasi Harga	176
Tabel 10. 1 Strategi Pemberian Reward	209
Tabel 10. 2 Indikator Kinerja Utama dalam Ritel.....	213
Tabel 12. 1 Jenis Metode Pembayaran Digital.....	250
Tabel 14. 1 Keuntungan Menggunakan Metaverse	279

1

INTRODUKSI MANAJEMEN RITEL DI ERA DIGITAL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini dan memahaminya, mahasiswa diharapkan bisa:

1. Memahami konsep dasar manajemen ritel.
2. Menjelaskan peran penting manajemen ritel dalam konteks ekonomi dan industri.
3. Mengidentifikasi dampak era digital dan inovasi terhadap manajemen ritel.

Temukan bagaimana teknologi digital mengubah wajah ritel dari toko fisik menjadi pengalaman belanja canggih berbasis data dan personalisasi.

A. Pendahuluan

Dalam konteks ekonomi yang semakin kompetitif dan teknologi yang terus berkembang, sektor ritel telah mengalami

DAFTAR PUSTAKA

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management (9th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.

2

STRATEGI PEMASARAN DALAM RITEL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan bisa:

1. Memahami berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri ritel.
2. Mampu menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen.
3. Menilai efektivitas berbagai kampanye pemasaran yang digunakan oleh retailer.

Pahami rahasia di balik strategi STP, promosi digital, dan pemasaran emosional yang mampu mengubah pelanggan biasa menjadi penggemar setia

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Blazevic, V., & Norrbin, S. (2008). "Tactics and Strategy in the Digital Age," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 217-228.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

3

PENGELOLAAN PERSEDIAAN DALAM RITEL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Memahami konsep dasar pengelolaan persediaan dalam konteks ritel.
2. Mengidentifikasi berbagai metode dan teknik pengelolaan persediaan.

Menganalisis pentingnya pengelolaan persediaan yang efisien untuk keberhasilan bisnis ritel.

Pelajari bagaimana pengelolaan stok berbasis teknologi seperti RFID dan sistem cloud menjaga efisiensi dan mencegah kehabisan barang di tengah lonjakan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2017). Operations Management (12th ed.). Pearson.
- Silver, E. A., & Peterson, R. (2016). "Inventory Management: Principles, Concepts, and Techniques." *Manufacturing & Service Operations Management*, 18(1), 1-19.
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson.
- Wild, T. (2017). Best Practice in Inventory Management (4th ed.). Wiley.
- Axsäter, S. (2006). Introduction to Inventory Management. Springer.
- Chatfield, C., & Collins, A. J. (1980). "Introduction to Multivariate Analysis." *Journal of Forecasting*, 1(1), 1-17.
- Braunscheidel, M. J., & Kara, A. (2016). "The impact of supply chain management practices on service quality: A study of retail companies." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 816-826

4

INOVASI DAN TREN TERKINI DALAM MANAJEMEN RITEL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami berbagai inovasi yang muncul dalam industri ritel seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.
2. Mengetahui berbagai tren terkini yang memengaruhi strategi dan operasional ritel.
3. Mampu menganalisis dampak inovasi dan tren terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis.

Dari AI hingga sustainability, bab ini mengupas strategi jitu agar ritel tetap relevan, berkelanjutan, dan disukai generasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Weller, C. (2018). "The impact of AR on the retail experience." *Journal of Business Research*, 100, 166-175.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). "Interactivity on Web Sites: A Taxonomy and Model of User Behavior." *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 21-38.
- Lim, W. M., & Tan, B. (2018). "The Role of Social Media in Consumer-Brand Relationships: A New Perspective." *Journal of Brand Management*, 25(2), 133-145.
- Caniëls, M. C. J., & Gelderman, C. J. (2005). "Changing the service model: a case study." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1), 22-34.

5

MEMBANGUN PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL

Tujuan Pembelajaran:

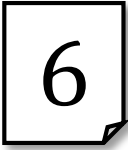
Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

- Memahami pentingnya pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital.
- Menganalisis berbagai elemen yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang baik.
- Mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di platform digital.

Bangun pengalaman belanja yang mengesankan dengan UI/UX, personalisasi, dan omnichannel engagement yang saling terintegrasi.

A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, pengalaman pelanggan (Customer Experience - CX) telah menjadi faktor kunci yang membedakan perusahaan yang sukses dari yang lainnya, terutama di sektor



PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN ERA DIGITAL

Tujuan Pembelajaran:

Setelah menyelesaikan sub bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan dalam konteks ritel.
2. Mengidentifikasi berbagai teknik yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Memahami dampak dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Temukan metode mutakhir seperti CSI, NPS, dan big data analytics untuk memahami kepuasan pelanggan secara real-time.

A. Pendahuluan

Dalam konteks bisnis ritel yang semakin kompetitif dan cepat berubah, pengukuran kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Liu, F., & Liang, T. (2019). "The role of social media in consumer behavior: A meta-analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 372-381.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). "A comprehensive model of customer engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 448-458.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). "Interactivity on websites: A taxonomic perspective and implications for design." *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 8-25.
- Huang, C. D., & Sarigöllü, E. (2014). "The role of customer satisfaction in the implementation of multichannel retailing." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 58-73



HUBUNGAN MEREK DAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Tujuan pembelajaran:

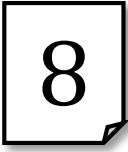
Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami pentingnya hubungan antara merek dan pelanggan dalam era digital.
2. Mampu mengidentifikasi strategi penggunaan CRM dan personalisasi untuk membangun loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui cara personalisasi dalam interaksi merek-pelanggan.
4. Mengerti bagaimana email dan push notification yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. Mampu melakukan segmentasi pelanggan secara akurat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Bangun koneksi emosional dan loyalitas melalui CRM cerdas, komunikasi personal, serta strategi digital yang menyentuh hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Huang, C. D., & Sarigöllü, E. (2014). "The role of customer satisfaction in the implementation of multi-channel retailing." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 58-73.
- Liu, F., & Liang, T. (2019). "The role of social media in consumer behavior: A meta-analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 372-381.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). "A comprehensive model of customer engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 448-458.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). "Interactivity on Websites: A Taxonomy and Model of User Behavior." *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 8-25.



PENETAPAN HARGA DALAM ERA DIGITAL

Tujuan Pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

- a. Memahami dinamika penetapan harga dalam konteks ritel digital.
- b. Mampu menjelaskan metode penetapan harga berbasis data dan bagaimana menghadapinya.
- c. Mengetahui pentingnya fleksibilitas harga dalam menghadapi persaingan di era digital.

Pahami bagaimana strategi harga berbasis data dan kompetisi digital menciptakan fleksibilitas dan daya saing yang tak terkalahkan.

A. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, strategi penetapan harga memainkan peranan yang sangat krusial dalam kesuksesan retailer. Dengan kemajuan teknologi, konsumen tidak hanya memiliki akses

DAFTAR PUSTAKA

- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2020). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). "Pricing strategies for e-commerce: A market-oriented approach." *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 227-238.
- Gattorna, J. (2015). *Dynamic Supply Chain Management* (2nd ed.). Kogan Page.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Wysocki, J. (2013). "The impact of price competition on customer loyalty in retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 389-395.

9

MANAJEMEN OPERASIONAL RITEL YANG BERBASIS TEKNOLOGI

Tujuan Pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam ritel.
2. Mampu menjelaskan bagaimana automasi dapat diterapkan untuk mengoptimalkan proses operasional.
3. Menyadari dampak penggunaan teknologi terhadap produktivitas dan layanan pelanggan.

Telusuri cara automasi dan teknologi operasional mempercepat layanan, memangkas biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif.

A. Pendahuluan

Dalam dunia ritel yang semakin dinamis, manajemen operasional telah berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Ketika kita melihat perkembangan industri ritel di Indonesia, kita tidak hanya melihat angka-angka statistik pertumbuhan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2017). Operations Management (12th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.). Pearson.
- Kauffman, R. J., & Walden, E. A. (2001). "Economics and the Digital Economy: Foundations of the New Economy." *Journal of Business Research*, 54(2), 135-144
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). "Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Management." *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2005). "Building an Intelligent System for Inventory Management." *International Journal of Production Economics*, 93-94, 157-174.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). "An Experimental Approach to Understanding the Role of Brand Loyalty in Customer Preference." *Journal of Retailing*, 80(4), 217-230.

10

SUMBER DAYA MANUSIA DI RITEL DIGITAL

Tujuan Pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami peran penting sumber daya manusia dalam industri ritel digital.
2. Mampu menjelaskan strategi rekrutmen dan pentingnya keterampilan yang sesuai di era digital.
3. Mengetahui metode motivasi dan pemberian penghargaan bagi karyawan untuk mencapai target penjualan.
4. Mampu melakukan evaluasi kinerja yang efektif dalam konteks ritel.

Rekrutmen online, pelatihan digital, hingga reward system—semua dibahas untuk menciptakan tim ritel masa depan yang tangguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (14th ed.). Kogan Page.
- Dessler, G. (2015). *Human Resource Management* (15th ed.). Pearson.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2016). *Strategy and Human Resource Management* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Bock, L. (2015). *Work Rules!: Insights from Inside Google*. Twelve.
- Ulrich, D., & Dulebohn, J. H. (2015). "Are We There Yet? What's Next for HR?" *Human Resource Management*, 54(1), 155-174.
- McKinsey & Company. (2020). "The future of work in America: People and places."
- By, R. T. (2005). "Organisational change management: A critical review." *Journal of Change Management*, 5(4), 369-380.

11

PEMASARAN RITEL DI ERA DIGITAL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks ritel.
2. Mampu menjelaskan cara menciptakan algoritma yang akan meningkatkan visibilitas produk di e-commerce dan media sosial.
3. Mengetahui bagaimana penggunaan influencer dapat mempengaruhi penjualan.

Memahami pentingnya sistem link dalam deskripsi produk yang ditampilkan untuk mendorong konversi.

Gabungkan kekuatan algoritma, media sosial, influencer, dan konten kreatif untuk menjangkau hati pelanggan di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Hsu, C. L., & Tan, H. (2018). "Influencer marketing: An exploratory study of fashion influencer study." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 529-538.
- Lim, W. M., & Tan, B. (2018). "The Role of Social Media in Consumer-Brand Relationships: A New Perspective." *Journal of Brand Management*, 25(2), 133-145.
- Gummesson, E. (2017). "Marketing as Relationships." *Marketing Theory*, 17(1), 9-12.
- Weller, C. (2018). "The impact of AR on the retail experience." *Journal of Business Research*, 100, 166-175.

12

INOVASI TEKNOLOGI DI RITEL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

- a. Memahami berbagai jenis inovasi teknologi yang diterapkan dalam industri ritel.
- b. Mampu menjelaskan bagaimana teknologi seperti AI, AR/VR, dan chatbot memengaruhi pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.
- c. Mengetahui dampak penggunaan teknologi pembayaran digital dan cloud computing dalam pengelolaan ritel.

Memahami pentingnya big data dalam mengambil keputusan yang berbasis informasi.

Kenali teknologi terdepan seperti AR/VR, chatbot, AI, dan cloud untuk menciptakan pengalaman belanja imersif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Weller, C. (2018). "The impact of AR on the retail experience." *Journal of Business Research*, 100, 166-175.
- Huang, C. D., & Sarigöllü, E. (2014). "The role of customer satisfaction in the implementation of multichannel retailing." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 58-73.
- Galipoglu, R., & Soeylemez, M. (2021). "Big Data for Retail: Applications, Challenges, and Opportunities." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1563-1579.
- Bock, L. (2015). *Work Rules!: Insights from Inside Google*. Twelve.

13

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM RITEL DIGITAL

Tujuan pembelajaran:

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan untuk:

1. Memahami tantangan dan peluang yang terkait dengan etika dalam penggunaan teknologi di ritel digital.
2. Menjelaskan prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam konteks ritel.

Mampu mengidentifikasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam operasional ritel dan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pelajari pentingnya etika bisnis, perlindungan data, dan tanggung jawab sosial untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Marketing Ethics: An International Perspective* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Smith, A. (2018). "Corporate Social Responsibility in Retailing: A Global Perspective." *Journal of Business Ethics*, 152(3), 1-27.
- French, J. D., & Ganuza, J. J. (2013). "The retail industry and CSR." *The International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 660-674.
- Moon, J., & Mathews, B. (2017). "Consumer Attitudes Towards Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry." *Journal of Business Ethics*, 143(4), 651-672.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Greener Product Innovation: The Role of the Design-Driven Strategies." *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 619-632.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). "Corporate social responsibility communications: Stakeholder information, response and involvement strategies." *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.



METaverse SHOPPING

Tujuan pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca dapat:

1. Memahami konsep dasar dan keuntungan dari metaverse shopping.
2. Mengidentifikasi elemen penting dalam tata letak produk di lingkungan virtual.
3. Mengatur pengaturan rak dan display yang efektif dalam metaverse.
4. Menganalisis perilaku pelanggan di metaverse dan implikasinya untuk strategi pemasaran.

Mengimplementasikan manajemen antrian yang efisien dalam pengalaman berbelanja virtual.

Masuki era ritel virtual, di mana produk ditampilkan secara 3D, antrian diatur digital, dan pelanggan berinteraksi dalam dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Homer, P. (2022). *The Future of Retail: Exploring the Metaverse*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102726. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102726>
- Smith, A., & Johnson, R. (2023). *Metaverse Commerce: Understanding Consumer Behavior in Virtual Environments*. International Journal of Business and Technology, 14(2), 45-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijbt.2023.02.005>
- Anderson, K. (2023). *Creating Immersive Shopping Experiences: The Role of Virtual Reality in Retail*. In V. Koenig (Ed.), *Advances in Marketing and Management* (pp. 100-115). New York: Business Expert Press.
- Zhao, L., & Chen, Y. (2021). *The Impact of Digital Environments on Consumer Experience: Insights from the Metaverse*. Journal of Business Research, 124, 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.017>
- Gupta, M. K. (2023). *Innovations in Retail: Leveraging the Metaverse for Enhanced Customer Engagement*. Journal of Retail and Distribution Management, 51(5), 632-648. <https://doi.org/10.1108/JRDM-03-2023-0123>
- Lee, T. (2022). *Understanding Virtual Consumer Behavior: The New Trends in Metaverse Retailing*. International Journal of Retailing and Distribution Management, 50(7), 743-758. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0357>
- Brown, S., & Davis, R. (2023). *Shopping in the Metaverse: A Review of Current Trends and Future Directions*. Journal of Retailing, 99(1), 12-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.01.001>

Wilson, D. (2021). *Digital Transformation in Retail: How the Metaverse is Changing Consumer Expectations*. Journal of Business & Industrial Marketing, 36(3), 576-590.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0030>

BIODATA PENULIS



Dr. Petrus Loo, SH., MM

Penulis kelahiran kota P.Siantar sampai saat ini aktif sebagai dosen tetap di program studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Medan, selain menggeluti profesi utamanya di dunia praktisi bisnis dan keuangan. Seiring waktu berjalan pengalaman penulis selama 37 tahun di dunia praktisi telah digunakan untuk mengabdikan di dunia pendidikan selama 25 tahun. Disisi lain

berupaya menciptakan link and match antara akademis dengan industri yang menjadi dilematis dari tahun ke tahun.

Menyelesaikan studi program Doktor manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan tahun 2024 dan saat ini juga aktif di berbagai bidang organisasi, seperti APINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia), APFI (Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia), Perbarindo (Perhimpunan Bank Perekonomian Rakyat Indonesia) serta memegang berbagai jenis sertifikasi kompetensi, baik di bidang keuangan, manajemen dan fotografi. Memulai kuliah di program S1 hukum Universitas Dharmawangsa Medan dan S2 Manajemen di STIE Bisnis Indonesia Jakarta.

Pengabdian di bidang pendidikan merupakan salah satu penyeimbang hidup ketika masih bernafas dan tentunya semua karya akan tertinggal, ketika manusia sudah menyelesaikan hidup

BIODATA PENULIS



Rahmad Dianta Purba, S.M., M.M

Penulis merupakan pendidik muda yang lahir di kota Rantauprapat pada tanggal 05 Januari 1999. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sarjana dari Universitas Negeri Medan pada Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prodi Magister Manajemen. Penulis memiliki keinginan yang kuat pada dunia pendidikan yang akhirnya menghantarkan penulis menjadi tenaga pendidik muda yang aktif mengajar di perguruan tinggi swasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Ketertarikan penulis pada dunia pendidikan dimulai dari kedua orang tua penulis yang juga merupakan seorang pendidik yang sangat luar biasa yang berada di Kabupaten Labuhanbatu, jejak mulia tersebut pada akhirnya menghantarkan penulis memiliki ketertarikan dan keseriusan untuk menjadi tenaga pendidik muda yang dapat menyalurkan dan memberikan perubahan paradigma kepada mahasiswa yang semangat dalam menempuh pendidikan. Dalam mengajar dikelas penulis memberikan berbagai metode yang mampu memberikan pandangan kepada mahasiswa bahwa ilmu manajemen yang ada begitu menarik dan luar biasanya. Sejauh ini penulis telah mengajar pada beberapa mata kuliah manajemen seperti :

BIODATA PENULIS



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.

Penulis adalah seorang akademisi dan praktisi berpengalaman di bidang perbankan dan ritel. Penulis menempuh pendidikan Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pada Program Studi Manajemen (1992-1997), kemudian melanjutkan Strata 2 di tempat yang sama (2002-2004). Tidak berhenti di situ, penulis meraih gelar Doktor di bidang Ekonomi Syariah dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2000-2004).

Dengan pengalaman lebih dari 24 tahun di dunia perbankan, Dr. Afrizal telah mengukir karier yang solid dan mendalam dalam sektor keuangan. Selain itu, beliau juga pernah berperan sebagai General Manager di bisnis ritel, memperkaya wawasan dan keahliannya dalam manajemen bisnis.

Saat ini, Dr. Afrizal aktif mengabdikan dirinya sebagai dosen tetap di STIE Eka Prasetya Medan dan juga mengajar di beberapa perguruan tinggi di Medan. Dedikasi beliau dalam dunia pendidikan dan praktik bisnis menjadikan karya-karyanya sangat bernilai dan relevan bagi para pembaca dan mahasiswa.