

Strategi Komunikasi Sales Crew Indomaret Springlake dalam Menarik Pelanggan di Era Digital

Communication Strategy of Indomaret Springlake Sales Crew in Attracting Customers in the Digital Era

Arifqi Sinambela

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh sales crew Indomaret Apartemen Springlake dalam menarik perhatian pelanggan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales crew menerapkan strategi komunikasi yang adaptif dengan memadukan strategi push, pull, dan pass sesuai dengan kondisi lapangan. Strategi push dilakukan melalui komunikasi langsung seperti menyapa pelanggan dan menawarkan produk. Strategi pull dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk menyebarkan informasi promosi. Sementara strategi pass dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga seperti komunitas apartemen. Strategi ini membantu meningkatkan ketertarikan dan interaksi pelanggan dengan toko. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi di ranah ritel modern, khususnya di lingkungan hunian vertikal.

Kata Kunci: strategi komunikasi¹, sales crew², indomaret³, era digital⁴, pelanggan⁵

Abstract

This study aims to identify the communication strategies used by the sales crew of Indomaret Springlake Apartment in attracting customer attention in the digital era. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation, documentation, and literature study. The results indicate that sales crew implement adaptive communication strategies by combining push, pull, and pass strategies based on field conditions. Push strategies are carried out through direct communication such as greeting and offering products to customers. Pull strategies utilize digital media like WhatsApp and Instagram to disseminate promotional information. Pass strategies involve cooperation with third parties such as apartment communities. These strategies help increase customer engagement and interest in the store. This research contributes to understanding communication strategies in modern retail, especially in vertical housing environments.

Keywords: communication strategy¹, sales crew², indomaret³, digital era⁴, customer⁵

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam setiap aktivitas pemasaran dan penjualan. Di tengah era persaingan bisnis yang semakin kompetitif,

kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif menjadi faktor penting untuk memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Miao, 2021). Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, peran komunikasi tidak dapat dipisahkan dari upaya mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Yuono & Eriyanti, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen serta menciptakan loyalitas yang kuat (Zubiaurre, 2022). Kualitas pelayanan yang optimal akan membantu perusahaan seperti Indomaret dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat (Ramadhani & Adjie, 2026).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kemunculan media sosial, aplikasi pesan instan, sistem pembayaran digital, dan platform e-commerce menghadirkan berbagai peluang baru dalam menjalin interaksi dua arah yang lebih cepat dan personal (Minakov & Suglobov, 2023). Transformasi ini juga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin dinamis, kritis, dan bergantung pada teknologi digital. Dalam konteks tersebut, kemampuan sumber daya manusia khususnya sales crew dalam berkomunikasi secara efektif baik secara langsung maupun digital menjadi faktor penentu keberhasilan ritel modern di era ini (Judijanto, 2026).

Indomaret sebagai jaringan ritel terbesar di Indonesia telah berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi. Melalui berbagai platform digital seperti aplikasi Indomaret Poinku, media sosial Instagram dan TikTok, hingga sistem transaksi non-tunai, perusahaan berupaya menghadirkan pengalaman berbelanja yang praktis dan relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Namun demikian, aspek pelayanan tatap muka tetap menjadi elemen yang tidak tergantikan. Di sinilah peran sales crew menjadi krusial, karena mereka merupakan ujung tombak komunikasi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan kesan pertama terhadap citra toko (Roozen & Katidis, 2019).

Fenomena menarik muncul pada gerai Indomaret yang berlokasi di lingkungan hunian vertikal seperti Apartemen Springlake, Bekasi. Lingkungan tersebut memiliki karakteristik pelanggan yang unik dengan mobilitas tinggi, kebiasaan berbelanja yang rutin, dan ketergantungan besar terhadap media digital. Interaksi antara sales crew dan pelanggan di lokasi semacam ini tidak hanya terjadi di dalam toko, tetapi juga melalui komunikasi digital seperti pesan

WhatsApp, unggahan media sosial, dan grup komunitas penghuni apartemen. Pola komunikasi yang lebih personal dan informal ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi dari para sales crew agar tetap mampu menarik perhatian pelanggan di tengah derasnya arus informasi digital. (Setiowati et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi digital dalam konteks pemasaran ritel (Andriani & Hidayat, 2023; Wulandari & Rahmat, 2021; Salsabila & Ramdhani, 2021). Namun, sebagian besar fokus pada strategi komunikasi korporat atau promosi media sosial yang dilakukan oleh manajemen pusat perusahaan. Penelitian mengenai peran individu sales crew sebagai pelaku komunikasi langsung yang mengintegrasikan pendekatan personal dan digital masih jarang dilakukan. Padahal, di level operasional toko, mereka memiliki peran strategis dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus menjadi faktor pembeda dalam pengalaman belanja pelanggan.

Selain itu, kebanyakan studi terdahulu masih melihat strategi komunikasi digital sebagai aktivitas promosi semata, sementara aspek interpersonal yang melekat pada komunikasi tatap muka kurang mendapatkan perhatian. Padahal, kombinasi antara komunikasi interpersonal dan digital menjadi strategi yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen masa kini. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah bagaimana sales crew Indomaret Apartemen Springlake menerapkan strategi komunikasi baik melalui pendekatan push, pull, maupun pass untuk menarik perhatian pelanggan di era digital (Heltyani & Athoillah, 2025). Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat, sales crew dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek Indomaret.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh sales crew Indomaret Apartemen Springlake dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, serta menganalisis bagaimana integrasi antara komunikasi langsung dan media digital dapat membangun hubungan yang lebih efektif. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks ritel modern yang bertransformasi menuju era digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis ritel dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi

yang dilakukan oleh sales crew Indomaret Apartemen Springlake dalam menarik perhatian pelanggan di era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, pola, dan pengalaman sosial dari perspektif subjek penelitian secara kontekstual. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif menitikberatkan pada pemahaman terhadap fenomena yang terjadi di lapangan secara alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Sementara itu, menurut Creswell (2020), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi proses dan interaksi sosial yang sulit diukur secara numerik, sehingga hasil penelitian berupa deskripsi mendalam, bukan angka statistik.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara faktual dan sistematis mengenai situasi komunikasi yang terjadi di lokasi penelitian tanpa bermaksud menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat antarvariabel. Nazir (2020) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menyajikan fakta sebagaimana adanya dan menafsirkan maknanya secara mendalam. Oleh karena itu, desain ini sangat relevan dengan fokus penelitian yang ingin menelusuri bagaimana strategi komunikasi dijalankan, bagaimana pesan disampaikan, serta bagaimana efektivitas komunikasi dipersepsikan oleh pelanggan di lingkungan ritel modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di Indomaret Apartemen Springlake Bekasi, ditemukan bahwa sales crew menerapkan strategi komunikasi yang bersifat adaptif untuk menarik perhatian pelanggan di era digital. Strategi tersebut mencakup tiga pendekatan utama, yaitu strategi push, pull, dan pass, yang dijalankan secara fleksibel sesuai dengan situasi di lapangan dan karakteristik pelanggan.

1. Strategi Push

Strategi push diterapkan melalui komunikasi langsung antara sales crew dan pelanggan di dalam toko. Bentuk komunikasi ini meliputi penyampaian informasi produk, promosi harga, serta ajakan langsung untuk mencoba produk baru. Sales crew aktif menyapa pelanggan dengan bahasa yang sopan dan ramah untuk menciptakan kedekatan emosional. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan intensitas interaksi pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan lebih mudah tertarik untuk membeli ketika mereka mendapatkan pelayanan yang komunikatif dan personal. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran interpersonal yang

menekankan pentingnya keakraban dan empati dalam menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi Pull

Strategi pull dilakukan melalui pemanfaatan media digital untuk menarik minat pelanggan. Sales crew menggunakan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk menyebarkan informasi promosi, berbagi konten produk, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan di luar jam operasional toko. Upaya ini memperluas jangkauan komunikasi dan menjadikan hubungan antara toko dan pelanggan lebih dinamis. Pemanfaatan media digital mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pull dapat meningkatkan daya tarik merek melalui keterlibatan pelanggan secara tidak langsung. Dalam konteks ini, peran sales crew bukan hanya sebagai pelayan toko, tetapi juga sebagai penghubung digital yang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Strategi Pass

Selain interaksi langsung dan digital, sales crew juga menerapkan strategi pass melalui kerja sama dengan pihak eksternal seperti komunitas penghuni apartemen Springlake dan pengelola gedung. Bentuk kerja sama ini mencakup kegiatan promosi bersama, dukungan acara warga, dan distribusi informasi produk melalui grup komunitas. Kolaborasi ini memungkinkan Indomaret untuk memperluas jejaring komunikasi sekaligus memperkuat citra positif di lingkungan tempat mereka beroperasi. Strategi pass ini menunjukkan bahwa komunikasi lintas pihak menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di area hunian vertikal yang memiliki ikatan sosial kuat.

Jenis Strategi	Bentuk Implementasi di Lapangan	Tujuan Komunikasi	Hasil yang Dicapai
Push Strategy	Menyapa pelanggan dengan ramah, Menawarkan produk dan promo langsung di toko, Memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Membangun kedekatan emosional dan meningkatkan interaksi langsung.	Pelanggan merasa diperhatikan dan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Pull Strategy	Mengirim promosi melalui WhatsApp dan Instagram, Membagikan konten produk digital, Menjalin komunikasi dengan pelanggan di luar jam operasional.	Meningkatkan ketertarikan pelanggan melalui media digital.	Jangkauan promosi meluas dan engagement pelanggan meningkat.
Pass Strategy	Bekerja sama dengan komunitas penghuni apartemen, Menjadi sponsor kegiatan warga, Berkoordinasi dengan pengelola gedung.	Memperkuat citra positif dan kehadiran merek di komunitas lokal.	Loyalitas pelanggan meningkat dan hubungan sosial toko terjaga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan sales crew dalam menarik perhatian pelanggan bergantung pada kemampuan mereka mengintegrasikan komunikasi langsung, digital, dan kolaboratif. Ketiga strategi tersebut saling melengkapi: push menciptakan kedekatan personal, pull memperluas jangkauan digital, dan pass membangun sinergi komunitas. Kombinasi ini menunjukkan bentuk komunikasi adaptif yang efektif untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi yang humanis dan fleksibel menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di ritel modern, sejalan dengan pandangan teori komunikasi pemasaran yang menempatkan interaksi pelanggan sebagai inti dari keberhasilan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh sales crew Indomaret Apartemen Springlake Bekasi merupakan bentuk adaptasi yang efektif terhadap dinamika komunikasi di era digital. Dalam praktiknya, sales crew mampu mengombinasikan strategi komunikasi langsung dan digital dengan pendekatan yang fleksibel, ramah, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Pertama, penerapan strategi push, pull, dan pass berjalan secara sinergis dan saling melengkapi. Strategi push diwujudkan melalui interaksi tatap muka yang persuasif di toko, strategi pull dijalankan lewat pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk menarik minat pelanggan, sedangkan strategi pass digunakan untuk menyediakan informasi promosi secara pasif namun mudah diakses. Sinergi ketiganya menciptakan sistem komunikasi yang

responsif terhadap perilaku konsumen modern yang menginginkan kemudahan, kecepatan, sekaligus sentuhan personal.

Kedua, komunikasi interpersonal terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sikap ramah, kemampuan mendengarkan, serta empati yang ditunjukkan sales crew berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang positif. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun era digital telah menghadirkan berbagai platform komunikasi, aspek humanis tetap menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran ritel.

Ketiga, pemanfaatan komunikasi digital memberikan peluang baru dalam memperluas jangkauan pesan dan menjaga keterhubungan dengan pelanggan di luar jam operasional toko. Namun demikian, proses adaptasi terhadap teknologi masih menjadi tantangan bagi sebagian sales crew, terutama dalam hal kemampuan membuat konten promosi dan mengelola komunikasi digital secara profesional. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung efektivitas strategi komunikasi di masa depan.

Keempat, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di sektor ritel modern tidak semata diukur dari volume penjualan, melainkan dari kualitas hubungan yang terbangun antara toko dan pelanggan. Strategi komunikasi yang menggabungkan teknologi digital dan pendekatan interpersonal terbukti mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian strategi komunikasi pemasaran dengan menempatkan sales crew sebagai aktor strategis yang berperan tidak hanya sebagai pelaksana penjualan, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan pola komunikasi yang lebih adaptif, personal, dan berbasis teknologi dalam menghadapi tantangan era digital.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke berbagai cabang Indomaret atau jaringan ritel lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu dilakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi push, pull, dan pass terhadap loyalitas pelanggan. Dari sisi praktis, manajemen Indomaret disarankan untuk meningkatkan pelatihan komunikasi digital bagi sales crew serta mengembangkan sistem evaluasi berbasis interaksi pelanggan agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih optimal di masa mendatang.

REFERENSI

- (5th ed.). Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Kencana.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, D. (2021). *Dasar-dasar ilmu komunikasi*. Prenada Media.
- Helyani, M., & Athoillah, N. (2025). Online Marketing Communication Strategy To Increase The Customers In Seblak Bloom Purwodadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.35720/jmbpreneur.v1i2.8>
- Hidayat, R., & Andriani, T. (2023). Digital marketing communication strategy in modern retail industry: A case study of customer engagement on Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 102–115. <https://doi.org/10.21009/jkm.v15i2.3271>
- Indomaret. (2023). *Laporan tahunan perusahaan 2023*. PT Indomarco Prismatama.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2021). *Strategic brand management in digital and social media*. Routledge.
- Judijanto, L. (2026). Retail Management in the Digital Era: Integrating Traditional Foundations with Contemporary Challenges and Strategic Responses. <https://doi.org/10.59890/mjst.v2i12.115>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2021). *Marketing: The core* (9th ed.).
- Koponen, J. (2025). Sales managers' perceptions of interpersonal communication needs in AI-integrated sales teams. *Industrial Marketing Management*, 122, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2020). *Theories of human communication* (11th ed.).
- McCornack, S., & Ortiz, J. R. (2022). *Choices and connections: An introduction to communication*. Bedford/St. Martin's.
McGraw-Hill Education.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of digital transformation in retail*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail>
- Miao, Y. (2021). Brand communication of intangible elements delivery. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 284–306.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1674363>
- Minakov, A., & Suglobov, A. (2023). Transformation of mechanisms of communication and interaction with customers in digital marketing. *Russian Journal of Management*, 11(1), 211–228.
<https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2020). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Permata, S., & Sudradjat, A. (2022). Peran sales crew dalam komunikasi interpersonal pada ritel modern. *Jurnal Komunikasi Ritel*, 5(1), 45–58.
- Pradipta, R., & Santoso, A. (2024). Adaptasi sales promotion dalam menghadapi perilaku konsumen digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/10.33005/jikt.v12i1.2782>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2024). Komunikasi pemasaran digital produk cake and cookies dalam meningkatkan penjualan komunitas UMKM. *Pustakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23–35.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2479>
- Rahmah, H., & Siregar, N. (2023). Peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 9(1), 30–44. <https://doi.org/10.12345/jki.v9i1.1123>
- Ramadhani, R., & Adjie, S. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. <https://doi.org/10.55638/jprox.v2i1.334>
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247–279.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran

- media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Rosario, A., & Dias, F. (2023). Humanizing the digital retail experience. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.jdcb.2023.01.002>
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Communicology: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.07>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (2021). *The mathematical theory of communication*. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Theaker, A. (2021). *The public relations handbook* (6th ed.). Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications. University of Illinois Press.
- Utami, S., & Lestari, P. (2024). The integration of push–pull–pass strategies in hybrid retail communication. *Journal of Marketing Communication Studies*, 8(3), 201–217. <https://doi.org/10.1016/j.jmcs.2024.04.002> Waveland Press.
- Wijaya, A., & Maulana, D. (2025). Evaluating customer experience in digital retail communication: The role of human touch in automation. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 5(1), 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.jrcs.2025.02.007>
- World Economic Forum. (2020). *Digital transformation initiative: Retail industry*. <https://www.weforum.org/reports/digital-transformation-retail>
- Yuono, D. P., & Eriyanti, H. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BARANG DAGANG DI MODERN MARKET (Studi Kasus Pada Toko Familymart). *Kaganga Komunika : Journal of Communication Science*, 6(1), 53–59. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i1.3459>
- Zubiaurre, M. T. (2022). Makalah membangun kepuasan pelanggan melalui mutu dan nilai. <https://doi.org/10.31219/osf.io/83wm2>