

Strategi Pemasaran PT Laskar Buah Indonesia: Analisis Literatur dan Implikasi bagi Akuisisi dan Retensi Pelanggan

Noor Iffatin Nadhifah*, Fatchiyatun Ni'mah, Asngari

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro, Indonesia

Article Information

Received: August 13, 2026

Revised: August 28, 2026

Accepted: August 29, 2026

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran; Retensi Pelanggan; Ritel Produk Segar.

Keyword:

Customer Retention; Fresh Produce Retail; Marketing Mix.

DOI:

10.32764/bep.v4i2.1868

How to Cite:

Nadhifah, N. I., Ni'mah, F., & Asngari. (2026). Strategi Pemasaran PT Laskar Buah Indonesia: Analisis Literatur dan Implikasi bagi Akuisisi dan Retensi Pelanggan. *Business and Economic Publication*, 4(2), 276–293.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Persaingan ritel produk segar menuntut pengelolaan kualitas, harga, akses, dan komunikasi secara terpadu. Penelitian ini memetakan praktik pemasaran PT Laskar Buah Indonesia yang terdokumentasi pada sumber publik ke dalam bauran pemasaran 4P serta implikasinya bagi akuisisi dan retensi pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tinjauan literatur naratif dan analisis dokumen publik. Dari 32 artikel kandidat, 14 artikel ilmiah periode 2021–2025 dipertahankan setelah penyaringan relevansi. Hasil menunjukkan praktik pemasaran dapat dipetakan pada produk, harga, tempat, dan promosi. Literatur menegaskan relevansi kesegaran, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, integrasi kanal, dan kepuasan terhadap penggunaan kembali serta loyalitas. Kontribusi penelitian berupa pemetaan berbasis bukti dan indikator manajerial tanpa mengklaim hubungan kausal pada perusahaan.

ABSTRACT

Fresh-produce retail requires integrated management of quality, price, access, and communication. This study maps publicly documented marketing practices of PT Laskar Buah Indonesia into the 4P marketing mix and examines implications for customer acquisition and retention. A qualitative descriptive approach used a narrative literature review and public-document analysis. From 32 candidate articles, 14 peer-reviewed studies published in 2021–2025 were retained after relevance screening. The documented practices map to product, price, place, and promotion. Literature highlights the relevance of freshness, perceived value, service quality, channel integration, and satisfaction to continuance and loyalty. The study contributes evidence-based mapping and managerial indicators without claiming causal relationships for the company.

PENDAHULUAN

Ritel buah dan sayuran menghadapi persoalan pemasaran yang berbeda dari ritel produk tahan lama karena nilai produk sangat dipengaruhi kesegaran, ketersediaan, penanganan, serta kecepatan distribusi. Di Indonesia, struktur ritel pangan masih didominasi oleh pasar tradisional, tetapi kanal modern, *convenience retail*, dan *e-commerce* terus berkembang sehingga pilihan konsumen semakin beragam (U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, 2024). Perubahan tersebut membuat perusahaan tidak cukup hanya

menawarkan produk. Perusahaan perlu mengelola mutu, nilai harga, kemudahan akses, komunikasi, dan pengalaman pelanggan secara konsisten.

Karakter mudah rusak menyebabkan keputusan pemasaran produk segar beririsan langsung dengan operasi. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kesegaran, rasa, pengiriman, komunikasi, harga atau *cost performance*, spesifikasi, dan kemasan menjadi kebutuhan penting dalam ritel produk segar daring. Guan et al. (2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen *fresh produce e-commerce* dibentuk oleh kombinasi atribut produk dan pengalaman layanan. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran produk segar perlu dibaca sebagai sistem yang menghubungkan penawaran dengan kualitas pengalaman yang diterima pelanggan.

Dalam kerangka manajemen pemasaran, bauran pemasaran 4P terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler et al., 2022). *Product* berkaitan dengan manfaat, kualitas, ragam, dan atribut penawaran; *price* berkaitan dengan nilai moneter yang ditukar konsumen serta persepsi keterjangkauan; *place* berkaitan dengan ketersediaan dan akses; sedangkan *promotion* berkaitan dengan komunikasi nilai kepada pasar. Penelitian ritel menunjukkan bahwa kombinasi unsur pemasaran berhubungan dengan keputusan dan loyalitas konsumen. Sugito, Sairun, Astuti, dan Saragih (2022) memperlihatkan hubungan bauran pemasaran ritel modern dengan loyalitas melalui keputusan pembelian. Devina dan Yanuar (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi mekanisme penting antara *marketing mix* dan loyalitas.

Pada ritel yang mengandung elemen pelayanan kuat, literatur juga menggunakan bauran pemasaran 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Cahyadi dan Aprillia (2022), misalnya, menguji 7P pada pasar tradisional. Penelitian ini tetap menggunakan 4P sebagai kerangka inti karena data perusahaan yang tersedia secara publik terutama mendokumentasikan produk, harga atau penawaran, akses kanal, dan komunikasi promosi. Aspek pelayanan, staf, penanganan keluhan, serta proses transaksi diposisikan sebagai mekanisme pendukung ketika didukung literatur, bukan diperlakukan sebagai dimensi perusahaan yang telah terverifikasi secara lengkap. Pilihan tersebut menjaga kesesuaian antara kerangka analisis dan bukti yang benar-benar tersedia.

Studi terkait produk segar selama beberapa tahun terakhir berkembang pada tiga arah. Pertama, penelitian *fresh produce e-commerce* menyoroti kualitas produk, logistik, integrasi kanal, serta *continuance intention*. Chen et al. (2022) menemukan bahwa integrasi informasi, bisnis, layanan, dan distribusi dapat mendorong *customer engagement* pada ritel *fresh food omnichannel*. Monoarfa et al.

(2024) menunjukkan peran penting *e-logistics service quality* terhadap persepsi kualitas, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan pada *fresh produce e-commerce* di Indonesia. Pu et al. (2025) juga menegaskan bahwa loyalitas pada *fresh food e-commerce* terbentuk melalui konfigurasi beberapa kondisi, bukan satu faktor tunggal.

Kedua, penelitian ritel *freshmart* di Indonesia lebih banyak menggunakan survei kuantitatif terhadap konsumen. Dewi et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Prima *Freshmart*. Pusparini dan Khalid (2023) menguji citra merek, promosi, serta *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Prima *Freshmart* Pekapuran Depok. Layarda dan Achmadi (2024) menempatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pada konteks Prima *Freshmart*. Hutapea dan Hartoni (2025) menganalisis keputusan dan kepuasan pembelian buah dan sayur pada Indomaret Fresh serta menemukan kesegaran produk dan kecepatan layanan sebagai atribut evaluasi penting. Handayani dan Wicaksana (2024) juga mengkaji faktor keputusan pembelian pada Prima *Freshmart*, sehingga memperkuat kebutuhan melihat atribut ritel secara spesifik, bukan sekadar pemasaran digital umum.

Ketiga, sebagian studi bauran pemasaran membahas ritel modern secara umum dan belum secara khusus menelaah bukti pemasaran sebuah perusahaan ritel buah dari dokumen publik. Akibatnya, terdapat ruang penelitian pada cara memetakan praktik yang benar-benar terdokumentasi, membedakannya dari interpretasi teoretis, serta menghubungkan hasil pemetaan dengan indikator akuisisi dan retensi yang dapat diuji pada penelitian berikutnya. Ruang ini penting karena kajian literatur mudah menghasilkan klaim terlalu kuat ketika deskripsi perusahaan dan teori pemasaran dicampur tanpa penandaan sumber yang jelas.

PT Laskar Buah Indonesia dipilih sebagai konteks karena perusahaan secara publik memosisikan diri sebagai ritel buah yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, membangun kemitraan dengan petani dan UMKM lokal, serta memiliki visi pengembangan jaringan bisnis nasional (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-a). Laman produk menunjukkan ragam buah lokal, buah impor, sayuran, dan kebutuhan dapur (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-c). Selain itu, aplikasi *1-One Member* menyediakan katalog, penawaran, poin anggota, kode batang keanggotaan, dan informasi lokasi toko sehingga memperlihatkan keberadaan *touchpoint* digital yang dapat dianalisis (PT Laskar Buah Indonesia, 2026). Penelitian ini tidak menggunakan klaim jumlah cabang,

layanan 24 jam, atau peningkatan pelanggan apabila tidak dapat diverifikasi secara konsisten dari sumber yang dipilih.

Berdasarkan *state of the art* tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, studi terdahulu banyak menguji hubungan variabel pada konsumen, sedangkan artikel ini memusatkan perhatian pada pemetaan bukti perusahaan yang tersedia secara publik. Kedua, penelitian terdahulu membahas *purchase decision*, *satisfaction*, *loyalty*, atau *continuance intention* secara terpisah; artikel ini membedakan secara eksplisit akuisisi pelanggan sebagai tahap memperoleh pelanggan baru dan retensi pelanggan sebagai tahap mempertahankan hubungan, pembelian ulang, atau penggunaan kembali. Ketiga, artikel ini memisahkan empat lapisan analisis: bukti perusahaan, interpretasi penulis, dukungan literatur, dan implikasi manajerial. Pemisahan tersebut menjadi kontribusi metodologis agar hasil kajian tidak dibaca sebagai bukti empiris yang sebenarnya tidak diuji.

Dengan demikian, kebaruan penelitian bukan terletak pada penciptaan konsep 4P yang baru, melainkan pada *evidence-based mapping* dalam konteks ritel buah dan sayuran. Pertanyaan penelitian adalah: (1) bagaimana praktik pemasaran PT Laskar Buah Indonesia yang terdokumentasi pada sumber publik dapat dipetakan ke dalam bauran pemasaran 4P; (2) bagaimana literatur menjelaskan implikasi tiap unsur terhadap mekanisme akuisisi dan retensi pelanggan; dan (3) indikator apa yang dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi implikasi tersebut secara terukur. Tujuan penelitian adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut tanpa menyatakan adanya pertumbuhan pelanggan yang belum diukur.

Tabel 1. *State of the art* dan posisi penelitian

Studi	Fokus	Metode	Temuan relevan	Posisi/gap
Sugito et al. (2022)	Ritel modern; <i>marketing mix</i> , keputusan pembelian, loyalitas	Survei kuantitatif	Menunjukkan hubungan <i>marketing mix</i> dan loyalitas melalui keputusan pembelian.	Tidak spesifik pada <i>fresh produce</i> dan tidak berbasis bukti perusahaan.
Dewi et al. (2022)	Prima <i>Freshmart</i> ; kualitas produk, kepuasan, loyalitas	PLS-SEM	Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas.	Berfokus pada pengujian konsumen, bukan pemetaan strategi perusahaan.

Chen et al. (2022)	<i>Fresh food omnichannel; integrasi kanal, engagement</i>	Survei empiris	Integrasi kanal mendorong <i>flow experience</i> dan <i>customer engagement</i> .	Konteks luar Indonesia dan fokus pada <i>engagement</i> .
Guan et al. (2022)	<i>Fresh produce e-commerce; kepuasan</i>	Analisis ulasan + SEM/X GBoost	Atribut produk dan pengalaman layanan relevan bagi kepuasan.	Konteks <i>e-commerce</i> , bukan ritel buah lokal hibrida.
Pusparini & Khalid (2023)	Prima <i>Freshmart</i> ; citra merek, promosi, <i>servicescape</i>	Regresi	Ketiga variabel berpengaruh pada keputusan pembelian.	Berfokus pada <i>purchase decision</i> satu gerai.
Zhang et al. (2023)	<i>Online fresh retail</i> ; kebutuhan pelanggan	<i>Importance-Kano</i>	Kesegaran, rasa, pengiriman, komunikasi, harga, spesifikasi, kemasan penting.	Tidak menganalisis praktik perusahaan tertentu di Indonesia.
Monoarfa et al. (2024)	<i>Fresh produce e-commerce</i> Indonesia; <i>E-LSQ</i> , kepuasan, <i>continuance</i>	SEM	<i>E-logistics service quality</i> penting bagi kualitas, kepuasan, dan <i>continuance intention</i> .	Fokus digital dan perilaku penggunaan berkelanjutan.
Layarda & Achmadi (2024)	Prima <i>Freshmart</i> ; <i>service/product quality, brand image, satisfaction, loyalty</i>	PLS-SEM	Kualitas dan citra berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas.	Tidak membedakan bukti strategi perusahaan dari persepsi konsumen.
Hutapea & Hartoni (2025)	Indomaret Fresh; keputusan dan kepuasan buah-sayur	Survei, CSI, IPA	Kesegaran dan kecepatan layanan menjadi atribut evaluasi penting.	Fokus kepuasan konsumen, bukan pemetaan strategi.

Penelitian ini	PT Laskar Buah Indonesia; 4P, akuisisi, retensi	<i>Narrative review</i> + analisis dokumen publik	Memetakan bukti perusahaan, literatur pendukung, implikasi, dan indikator evaluasi.	Tidak menguji kausalitas; kontribusi pada transparansi bukti dan operasionalisasi <i>outcome</i> .
----------------	---	---	---	--

Sumber: Diolah penulis berdasarkan literatur yang ditinjau.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui *narrative literature review* dan analisis dokumen publik. *Narrative review* dipilih karena tujuan penelitian adalah menyintesis tema pemasaran dan menempatkannya pada konteks perusahaan, bukan menghitung *effect size* atau melakukan meta-analisis. Walaupun bersifat naratif, prosedur seleksi sumber dibuat transparan agar proses kajian dapat ditelusuri, sejalan dengan prinsip *review* sebagai metodologi penelitian yang menuntut kejelasan tujuan, pencarian, seleksi, dan sintesis (Snyder, 2019).

Penelusuran tahap awal menghasilkan 19 artikel kandidat yang kemudian diaudit relevansinya. Selanjutnya dilakukan penelusuran terarah untuk memperoleh literatur yang lebih sesuai dengan inti artikel, yaitu *fresh produce retail*, *marketing mix*, *retail management*, *customer value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer retention*, *omnichannel retail*, dan perilaku konsumen buah dan sayuran. Kata kunci yang digunakan dalam bahasa Indonesia dan Inggris meliputi: “ritel produk segar”, “ritel buah dan sayur”, “*fresh produce retail*”, “*fresh food retail*”, “*marketing mix 4P*”, “*marketing mix 7P*”, “*customer satisfaction*”, “*customer loyalty*”, “*customer retention*”, “*continuance intention*”, dan “*omnichannel fresh food*”. Penelusuran dilakukan melalui portal akademik, indeks ilmiah, serta laman jurnal atau penerbit untuk memverifikasi metadata dan DOI.

Kriteria inklusi artikel adalah: (1) diterbitkan pada 2021–2025; (2) artikel ilmiah *peer-reviewed*; (3) secara langsung membahas ritel, *fresh produce/fresh food*, *marketing mix*, kualitas produk atau layanan, kepuasan, loyalitas, retensi, keputusan pembelian, atau integrasi kanal; dan (4) memiliki informasi bibliografis yang dapat diverifikasi. Artikel dikeluarkan apabila pembahasannya didominasi oleh *marketplace* umum, *influencer*, *brand ambassador*, atau *digital marketing* yang tidak memiliki hubungan substantif dengan konteks ritel produk segar. Sumber yang terindikasi ditarik kembali juga dikeluarkan. Sumber teoritis

dan metodologis diizinkan berada di luar periode inti apabila dibutuhkan untuk definisi dan prosedur penelitian.

Proses penelusuran menghasilkan 32 artikel kandidat unik, terdiri atas 19 kandidat pada tahap awal dan 13 artikel tambahan dari penelusuran terarah. Setelah penyaringan judul, abstrak, konteks, dan relevansi, 14 artikel ilmiah dipertahankan untuk sintesis inti. Delapan belas artikel dikeluarkan karena fokus utamanya tidak cukup dekat dengan ritel produk segar atau luaran pelanggan yang dibahas. Selain 14 artikel tersebut, penelitian menggunakan Kotler et al. (2022) sebagai rujukan kerangka pemasaran, Snyder (2019) sebagai rujukan metodologi *review*, serta U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (2024) sebagai konteks industri.

Data spesifik PT Laskar Buah Indonesia diperoleh dari empat kelompok dokumen publik: laman *About* resmi, laman *Products* resmi, laman *News* resmi, serta aplikasi *1-One Member* yang dikembangkan PT Laskar Buah Indonesia dan tersedia di Apple App Store. Dokumen tersebut diakses pada 27 Agustus 2026. Pemilihan sumber resmi dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan pada deskripsi pihak ketiga. Klaim perusahaan diperlakukan sebagai data dokumenter, bukan sebagai hasil observasi lapangan. Jika suatu praktik tidak ditemukan secara eksplisit pada dokumen yang dianalisis, artikel tidak menyatakannya sebagai fakta perusahaan.

Unit analisis adalah informasi pemasaran yang terdokumentasi dan dapat diklasifikasikan ke dalam *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta informasi *positioning/reputasi* yang membantu membaca konteks. Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, bukti dokumen perusahaan diekstraksi ke dalam matriks. Kedua, bukti diberi kode menurut dimensi 4P dan konteks *positioning*. Ketiga, setiap kode dibandingkan dengan temuan literatur relevan. Keempat, implikasi terhadap akuisisi dan retensi dirumuskan dengan bahasa probabilistik, seperti “berpotensi”, “dapat mendukung”, atau “relevan”, bukan sebagai hubungan kausal yang telah teruji pada PT Laskar Buah Indonesia.

Dalam penelitian ini, akuisisi pelanggan didefinisikan sebagai proses memperoleh pelanggan baru, yang secara empiris kelak dapat diukur melalui jumlah pelanggan baru, pendaftaran *member* baru, *conversion rate*, atau *customer acquisition cost*. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan mempertahankan hubungan pelanggan, yang dapat diukur melalui *repeat purchase rate*, *retention rate*, *churn rate*, frekuensi transaksi, *continuance intention*, atau loyalitas. Definisi operasional ini digunakan sebagai kerangka rekomendasi indikator, bukan sebagai variabel yang telah diukur pada data perusahaan saat ini.

Tabel 2. Sumber data dan prosedur validasi

Jenis data	Sumber	Periode	Informasi yang diambil	Cara validasi
Artikel ilmiah	Penelusuran tahap awal + penelusuran terarah	2021–2025	Konsep dan bukti empiris <i>marketing mix, fresh retail, satisfaction, loyalty, retention, omnichannel</i>	Metadata/D OI diverifikasi; <i>screening</i> relevansi; sumber tidak relevan dan <i>retracted</i> dikeluarkan
Buku teori	Kotler, Keller, & Chernev	2022	Definisi dan fungsi 4P, nilai, <i>positioning</i>	Penerbit akademik
Metode <i>review</i>	Snyder	2019	Prinsip transparansi <i>narrative literature review</i>	Artikel metodologi <i>peer-reviewed</i>
Laporan industri	USDA Foreign Agricultural Service	2024	Konteks ritel pangan Indonesia	Sumber pemerintah/otoritatif
Dokumen perusahaan	Laman <i>About</i> resmi	Akses 27-08-2026	<i>Positioning</i> , visi, kemitraan petani/UMKM	Domain resmi perusahaan
Dokumen perusahaan	Laman <i>Products</i> resmi	Akses 27-08-2026	Ragam kategori produk	Domain resmi perusahaan
Dokumen perusahaan	Laman <i>News</i> resmi	Akses 27-08-2026	Komunikasi promosi/edukasi	Domain resmi perusahaan
Dokumen perusahaan	Aplikasi 1- <i>One Member</i> , Apple App Store	Versi tersedia 2026; akses 27-08-2026	Katalog, promo, poin <i>member, barcode</i> , lokasi toko	<i>Developer</i> tercantum PT Laskar Buah Indonesia

Sumber: Diolah penulis berdasarkan sumber data penelitian.

Tabel 3. Ringkasan *screening* dan sumber analisis

Tahap	Jumlah	Keterangan
Artikel kandidat unik	32	19 kandidat tahap awal + 13 hasil penelusuran terarah
Artikel dikeluarkan	18	Dominan <i>marketplace/ digital marketing</i> umum atau tidak cukup terkait <i>fresh retail/ customer outcomes</i>
Artikel ilmiah sintesis inti	14	Memenuhi kriteria konteks dan relevansi
Sumber tambahan	3	1 buku teori, 1 artikel metodologi, 1 laporan industri
Dokumen publik perusahaan	4	<i>About, Products, News</i> , aplikasi 1-One Member

Sumber: Diolah penulis berdasarkan proses seleksi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Bukti Pemasaran PT Laskar Buah Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumber publik perusahaan paling kuat mendukung pembacaan strategi melalui empat unsur 4P dan *positioning*. Karena penelitian ini tidak melakukan observasi toko, wawancara, audit harga, atau akses data transaksi, istilah “penerapan” dibatasi pada praktik yang tercermin pada dokumen publik. Dengan batas tersebut, hasil penelitian tidak menyatakan bahwa keseluruhan proses pemasaran perusahaan telah diverifikasi di seluruh gerai.

Pada aspek *positioning*, laman *About* menggambarkan Laskar Buah sebagai toko buah yang menekankan harga terjangkau, kualitas, kemitraan dengan petani dan UMKM lokal, serta visi membangun jaringan bisnis nasional (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-a). Informasi ini menunjukkan narasi merek yang menggabungkan *value for money* dan identitas ekonomi lokal. Dalam kerangka *positioning*, narasi tersebut dapat menjadi dasar diferensiasi apabila konsisten dengan pengalaman aktual pelanggan. Namun, artikel ini tidak menyebutnya sebagai “karakter perusahaan” karena istilah tersebut terlalu luas. Istilah yang digunakan adalah *positioning* dan reputasi, yang lebih mapan dalam literatur pemasaran.

Pada *product*, laman produk memperlihatkan kategori buah lokal, buah impor, sayuran, serta kebutuhan dapur (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-c). Bukti ini mendukung kesimpulan terbatas bahwa perusahaan menampilkan *assortment* yang cukup beragam. Literatur *fresh produce* menunjukkan bahwa variasi saja tidak cukup; kesegaran, kondisi produk, kemasan, dan konsistensi ketersediaan

merupakan atribut penting bagi kepuasan (Guan et al., 2022; Z. Zhang & Liang, 2023). Penelitian pada Prima *Freshmart* juga menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas (Dewi et al., 2022; Layarda & Achmadi, 2024). Karena itu, implikasi *product* bagi retensi terutama bergantung pada kemampuan menjaga mutu yang dijanjikan, tetapi kemampuan tersebut belum diukur pada Laskar Buah dalam penelitian ini.

Pada *price*, bukti publik perusahaan menekankan keterjangkauan sebagai bagian *positioning*. Aplikasi anggota juga menyediakan promosi, penawaran eksklusif, dan poin (PT Laskar Buah Indonesia, 2026). Temuan dokumenter ini lebih aman dibaca sebagai *value proposition* dan instrumen hubungan pelanggan daripada sebagai bukti bahwa harga perusahaan lebih murah dari seluruh pesaing. Perbandingan harga aktual dengan kompetitor tidak dilakukan. Secara teoretis, persepsi harga yang wajar bersama kualitas dapat membentuk nilai pelanggan dan kepuasan. Program anggota berpotensi menjadi instrumen retensi apabila manfaatnya mendorong frekuensi kunjungan atau pembelian ulang, tetapi efek tersebut memerlukan data transaksi anggota.

Pada *place*, bukti publik menunjukkan keberadaan kanal fisik dan *touchpoint* digital. Laman perusahaan menyediakan informasi kontak dan lokasi, sedangkan aplikasi 1-One Member menampilkan lokasi toko dan informasi yang memudahkan pelanggan mengakses layanan (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-a; PT Laskar Buah Indonesia, 2026). Dalam konteks *fresh food*, integrasi kanal penting karena pelanggan membutuhkan kepastian informasi, ketersediaan, dan kenyamanan transaksi. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa integrasi informasi, bisnis, layanan, dan distribusi dapat meningkatkan *engagement* melalui pengalaman yang lebih lancar. Monoarfa et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas layanan logistik digital penting bagi *perceived product quality*, kepuasan, dan *continuance intention* pada produk segar. Dengan demikian, *place* tidak sekadar lokasi toko, melainkan akses yang konsisten antartitik kontak.

Pada *promotion*, laman *News* dan aplikasi anggota memperlihatkan fungsi komunikasi promosi serta informasi produk atau konsumsi sehat (PT Laskar Buah Indonesia, n.d.-b; PT Laskar Buah Indonesia, 2026). Promosi dalam ritel produk segar sebaiknya tidak hanya mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga mengurangi ketidakpastian mengenai kondisi produk, harga, ketersediaan, dan manfaat produk. Pusparini dan Khalid (2023) menunjukkan bahwa promosi bersama citra merek dan *servicescape* berkaitan dengan keputusan pembelian pada konteks *freshmart*. Namun, efektivitas konten Laskar Buah belum diuji terhadap *conversion rate* atau akuisisi pelanggan.

Tidak ditemukan bukti publik yang cukup dalam sumber terpilih untuk menyatakan bahwa perusahaan secara sistematis melakukan *segmentasi-targeting*, pemetaan kompetitor, atau pengukuran kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, elemen tersebut dipindahkan dari “temuan perusahaan” menjadi rekomendasi manajerial. Pemisahan ini penting agar praktik yang terdokumentasi tidak bercampur dengan tindakan normatif yang belum terbukti dilakukan perusahaan.

Tabel 4. Matriks bukti, analisis, dan implikasi

Dimensi	Bukti perusahaan	Sumber	Analisis berbasis literatur	Implikasi potensial
<i>Positioning/ reputasi</i>	Harga terjangkau; kualitas; kemitraan petani/UMKM ; visi jaringan nasional	<i>About resmi</i>	<i>Positioning</i> dapat membentuk alasan memilih merek jika konsisten dengan pengalaman.	Akuisisi: <i>awareness</i> dan <i>conversion</i> ; Retensi: konsistensi janji-merek.
<i>Product</i>	Ragam buah lokal/impor, sayuran, kebutuhan dapur	<i>Products resmi</i>	Kesegaran, kualitas, <i>assortment</i> , dan <i>availability</i> penting bagi kepuasan dan loyalitas.	Retensi: <i>repeat purchase</i> bergantung pada mutu dan ketersediaan.
<i>Price</i>	Narasi keterjangkauan ; promosi dan poin <i>member</i>	<i>About resmi</i> ; 1- <i>One Member</i>	<i>Value for money</i> dan <i>benefit</i> anggota dapat memperkuat <i>perceived value</i> .	Akuisisi: promo <i>conversion</i> ; Retensi: <i>member repeat rate</i> dan <i>benefit redemption</i> .
<i>Place</i>	Informasi lokasi fisik dan <i>touchpoint</i> digital melalui aplikasi	<i>About resmi</i> ; 1- <i>One Member</i>	Integrasi kanal dan kualitas layanan digital relevan bagi kemudahan, <i>engagement</i> , dan <i>continuance</i> .	Akuisisi: akses lebih luas; Retensi: konsistensi pengalaman lintas kanal.

<i>Promotion</i>	Konten promosi/edukasi dan penawaran aplikasi	<i>News resmi; 1-One Member</i>	Komunikasi mengurangi ketidakpastian dan dapat memicu <i>trial</i> atau keputusan pembelian.	Akuisisi: <i>campaign conversion;</i> Retensi: <i>reactivation</i> dan <i>engagement.</i>
<i>Targeting/competitor</i>	Tidak ditemukan bukti publik yang memadai pada dokumen terpilih	-	Diperlukan sebagai aktivitas manajerial, tetapi tidak dapat disebut temuan perusahaan.	Direkomendasikan untuk pengukuran dan evaluasi berikutnya.

Sumber: Diolah penulis berdasarkan dokumen perusahaan dan literatur yang ditinjau.

Mengapa Kerangka 4P Dipertahankan

Pilihan 4P perlu dijelaskan karena aktivitas ritel memang mengandung unsur *people, process, dan physical evidence*. Artikel ini tidak menolak relevansi 7P. Cahyadi dan Aprillia (2022) menunjukkan bahwa 7P dapat digunakan untuk menjelaskan loyalitas di pasar tradisional. Namun, menambahkan tiga unsur layanan ke dalam model perusahaan tanpa bukti dokumenter yang memadai akan memperluas klaim melampaui bukti dokumenter yang tersedia. Oleh sebab itu, 4P digunakan sebagai kerangka klasifikasi utama yang secara langsung memiliki bukti publik, sedangkan kualitas staf, proses penanganan, dan pengalaman fisik diposisikan sebagai *supporting factors* dan agenda pengukuran empiris.

Pendekatan tersebut juga mencegah perluasan konstruk yang tidak terkendali. *Product* berfokus pada *assortment* dan mutu; *price* pada nilai dan *benefit* harga; *place* pada akses fisik-digital; *promotion* pada komunikasi. *Positioning* ditempatkan sebagai konteks strategis sebelum 4P. Setelah itu, *customer value, satisfaction, continuance intention, dan loyalty* diperlakukan sebagai mekanisme atau *outcome* yang dijelaskan literatur, bukan sebagai fakta perusahaan. Struktur ini lebih sederhana dibandingkan mencampurkan *target market, competitor, company character, 4P, service quality, value, satisfaction, loyalty, dan word of mouth* dalam satu tingkat analisis.

Implikasi terhadap Akuisisi dan Retensi Pelanggan

Akuisisi dan retensi perlu dipisahkan karena keduanya merepresentasikan tahap hubungan pelanggan yang berbeda. Akuisisi berkaitan dengan kemampuan menarik calon pelanggan untuk melakukan *trial* atau

transaksi pertama. Dalam konteks Laskar Buah, *positioning* harga terjangkau, ragam produk, lokasi, akses aplikasi, dan promosi dapat menjadi stimulus akuisisi. Akan tetapi, penelitian ini tidak memiliki data jumlah pelanggan baru atau *conversion rate*, sehingga pernyataan yang dapat dibuat hanya berupa implikasi potensial.

Retensi berkaitan dengan kemampuan mempertahankan pelanggan setelah pengalaman awal. Literatur menunjukkan bahwa pada ritel produk segar, kesegaran dan kualitas produk sangat penting karena konsumen secara langsung menilai kondisi fisik produk. Dewi et al. (2022) dan Layarda dan Achmadi (2024) memperlihatkan hubungan kualitas, kepuasan, dan loyalitas pada Prima *Freshmart*. Hutapea dan Hartoni (2025) juga mengidentifikasi kesegaran dan kecepatan layanan sebagai atribut evaluasi penting pada pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh. Oleh karena itu, retensi tidak dapat dijelaskan hanya oleh promosi; konsistensi kualitas dan layanan harus menopang janji pemasaran.

Pada kanal digital, retensi juga dipengaruhi kontinuitas pengalaman. Monoarfa et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-logistics service quality* mendorong *perceived product quality* dan kepuasan yang selanjutnya relevan terhadap *continuance intention*. Pu et al. (2025) menemukan bahwa loyalitas *fresh food e-commerce* terbentuk melalui beberapa kombinasi kondisi. Zhang dan Liang (2023) juga menempatkan kualitas layanan sebagai faktor yang relevan terhadap loyalitas pelanggan *fresh food e-commerce* dalam konteks *new retail*. Temuan ini mengingatkan bahwa 4P sebaiknya tidak dibaca sebagai empat tindakan yang berdiri sendiri. Ketika *product* menjanjikan kesegaran, *place* melalui kanal digital harus memastikan informasi dan *fulfillment* mendukung janji tersebut; *price* dan *promotion* juga perlu konsisten agar tidak menimbulkan *gap* antara ekspektasi dan pengalaman.

Secara konseptual, alur yang lebih aman adalah: bukti 4P → penciptaan atau pengurangan hambatan nilai → evaluasi pengalaman → potensi akuisisi atau retensi. Artikel ini tidak menyatakan 4P menyebabkan kepuasan atau loyalitas pada PT Laskar Buah Indonesia. Hubungan tersebut berasal dari sintesis penelitian terdahulu dan berfungsi untuk merumuskan indikator yang dapat diuji pada penelitian lanjutan.

Implikasi Manajerial dan Indikator Evaluasi

Implikasi manajerial disusun langsung dari *gap* antara bukti publik dan kebutuhan pengukuran. Pertama, perusahaan dapat membangun dasbor *product* yang menilai *freshness complaint rate*, *stockout rate*, persentase produk *reject*, *shrinkage* atau *waste*, dan *availability* per kategori. Indikator ini membantu

memastikan bahwa janji kualitas memiliki dukungan operasional. Untuk produk yang mudah rusak, penurunan *waste* tidak hanya berimplikasi pada biaya tetapi juga pada konsistensi penawaran.

Kedua, *price* dan program *member* perlu dievaluasi sebagai instrumen nilai, bukan semata diskon. Perusahaan dapat membandingkan indeks harga terhadap kompetitor pada keranjang produk yang sama, *promo redemption rate*, *average basket*, proporsi transaksi anggota, serta *repeat purchase* anggota dalam 30, 60, dan 90 hari. Data tersebut akan menunjukkan apakah *benefit* anggota hanya menarik pendaftaran atau benar-benar mendukung retensi.

Ketiga, *place* perlu dipantau dalam perspektif *omnichannel*. Indikator dapat berupa akurasi informasi stok, *conversion rate* dari aplikasi ke transaksi, tingkat keberhasilan *fulfillment*, waktu penyelesaian keluhan digital, dan konsistensi harga atau promosi antar-kanal. Jika pelanggan memperoleh informasi yang berbeda antara aplikasi dan toko, integrasi kanal justru dapat menurunkan kepercayaan.

Keempat, *promotion* perlu dibedakan menurut tujuan. Kampanye akuisisi dapat dievaluasi melalui *new-customer conversion* dan *customer acquisition cost*, sedangkan kampanye retensi dapat dinilai melalui *reactivation rate*, *repeat purchase rate*, dan *redemption* anggota. Edukasi mengenai buah dan sayuran dapat diukur melalui *engagement* dan kontribusinya terhadap kunjungan atau transaksi, sehingga keputusan konten tidak hanya bergantung pada jumlah tayangan.

Kelima, analisis kompetitor yang sebelumnya disebut sebagai praktik perusahaan sebaiknya dijadikan prosedur manajerial yang terukur. Perusahaan dapat membandingkan harga *basket*, kelengkapan *assortment*, rating kesegaran, ketersediaan kanal *online*, kecepatan respons, dan frekuensi promosi secara periodik. Informasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi *gap* yang perlu diperbaiki dan atribut yang layak dipertahankan sebagai diferensiasi, bukan sekadar meniru pesaing.

Tabel 5. Indikator manajerial yang direkomendasikan

Area	Indikator	Sumber data yang disarankan	Kegunaan
<i>Product</i>	<i>Freshness complaint rate; stockout rate; shrinkage/waste; availability</i>	Data POS, inventori, keluhan	Menjaga kualitas dan ketersediaan sebagai dasar retensi

<i>Price/member</i>	<i>Price index vs competitor; promo redemption; average basket; repeat purchase member 30/60/90 hari</i>	POS, CRM/ <i>member</i>	Mengukur <i>value proposition</i> dan efektivitas program retensi
<i>Place/omnichannel</i>	<i>Stock information accuracy; app-to-purchase conversion; fulfillment rate; channel consistency</i>	Aplikasi, POS, log layanan	Mengukur kemudahan dan konsistensi pengalaman lintas kanal
<i>Promotion</i>	<i>New-customer conversion; customer acquisition cost; reactivation rate; campaign repeat purchase</i>	CRM, <i>analytics</i> kampanye	Membedakan kinerja akuisisi dan retensi
Kompetitor	<i>Price basket; assortment; rating kesegaran; kanal online; response time; promo cadence</i>	<i>Mystery shopping</i> /data publik	Menemukan <i>gap</i> dan dasar <i>positioning</i>

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan hasil analisis.

SIMPULAN

Berdasarkan dokumen publik yang dianalisis, praktik pemasaran PT Laskar Buah Indonesia dapat dipetakan ke dalam bauran pemasaran 4P. *Product* tercermin pada ragam produk segar dan kategori kebutuhan pangan; *price* pada *positioning* keterjangkauan serta penawaran anggota; *place* pada keberadaan *touchpoint* fisik dan digital; dan *promotion* pada komunikasi promosi serta edukasi melalui kanal resmi. *Positioning* mengenai kualitas, keterjangkauan, dan dukungan terhadap petani serta UMKM menjadi konteks strategis yang menghubungkan penawaran dengan citra yang ingin dibangun.

Literatur *fresh produce retail* menunjukkan bahwa kesegaran, kualitas produk, nilai, kualitas layanan, integrasi kanal, kepuasan, dan *continuance intention* relevan dalam menjelaskan kemungkinan akuisisi maupun retensi. Namun, hubungan tersebut dalam penelitian ini merupakan inferensi teoretis dan tidak diperlakukan sebagai bukti kausal pada PT Laskar Buah Indonesia. Penelitian tidak menemukan dasar yang cukup untuk menyatakan adanya peningkatan jumlah pelanggan, efektivitas 4P secara statistik, atau praktik segmentasi dan analisis kompetitor sebagai temuan empiris perusahaan.

Kontribusi penelitian terdiri atas tiga bagian. Secara konseptual, artikel membedakan akuisisi dari retensi sehingga *outcome* pemasaran lebih operasional. Secara metodologis, artikel memisahkan bukti perusahaan,

interpretasi penulis, dukungan literatur, dan implikasi, sehingga batas antara data dan teori menjadi lebih jelas. Secara praktis, artikel menghasilkan indikator evaluasi *product*, *price/member*, *place/omnichannel*, *promotion*, dan *competitor monitoring* yang dapat diterapkan ketika data transaksi dan pelanggan tersedia. Dengan demikian, hasil penelitian berfungsi sebagai peta analitis dan agenda pengukuran, bukan sebagai klaim bahwa pertumbuhan pelanggan telah terbukti.

Penelitian memiliki empat keterbatasan. Pertama, data perusahaan berasal dari dokumen publik sehingga hanya merepresentasikan informasi yang dipublikasikan dan tidak menjangkau praktik internal, kondisi seluruh gerai, atau pengalaman pelanggan aktual. Kedua, penelitian tidak menggunakan wawancara, observasi, survei, data POS, data CRM, maupun data penjualan sehingga tidak dapat mengukur perubahan jumlah pelanggan, kepuasan, *repeat purchase*, *retention rate*, atau pengaruh setiap unsur 4P. Ketiga, *narrative literature review* memiliki risiko subjektivitas dalam pemilihan dan sintesis sumber meskipun prosedur penyaringan telah dijelaskan. Keempat, analisis dilakukan pada satu konteks perusahaan sehingga generalisasi ke ritel produk segar lain harus dilakukan secara hati-hati.

Keterbatasan tersebut menjadi batas klaim pada seluruh artikel. Karena itu, istilah seperti “meningkatkan pelanggan”, “menyebabkan loyalitas”, atau “strategi perusahaan terbukti efektif” tidak digunakan. Penelitian berikutnya dapat menguji model dengan survei pelanggan, wawancara manajemen, observasi proses, data transaksi longitudinal, dan *cohort analysis* anggota agar hubungan strategi dengan akuisisi serta retensi dapat diukur secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, K., & Aprillia, A. (2022). Pengujian efek bauran pemasaran 7P pada loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut. *Jurnal Education and Development*, 10(2), 167-171. <https://doi.org/10.37081/ed.v10i2.3559>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The effect of omnichannel integration on fresh food customer engagement from the viewpoint of flow experience. *Sustainability*, 14(21), 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Devina, A., & Yanuar. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 307-317. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23353>

- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Guan, G., Liu, D., & Zhai, J. (2022). Factors influencing consumer satisfaction of fresh produce e-commerce in the background of COVID-19: A hybrid approach based on LDA-SEM-XGBoost. *Sustainability*, 14(24), 16392. <https://doi.org/10.3390/su142416392>
- Handayani, E., & Wicaksana, B. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di Prima Freshmart Kabupaten Pati. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55678/jsa.v4i2.1644>
- Hutapea, R. R. T., & Hartoni. (2025). Analisis keputusan konsumen terhadap pembelian buah dan sayur di Indomaret Fresh Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 9(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Layarda, M., & Achmadi, H. (2024). The impact of service quality, product quality, and brand image on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction among Prima Freshmart customers. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(6), 1041–1054. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i6.724>
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The crucial role of e-logistic service quality to integrated theories to predict continuance intention on fresh produce e-commerce. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2379569. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2379569>
- PT Laskar Buah Indonesia. (n.d.-a). *About Laskar Buah*. <https://www.laskarbuah.com/about>
- PT Laskar Buah Indonesia. (n.d.-b). *News*. <https://www.laskarbuah.com/news>
- PT Laskar Buah Indonesia. (n.d.-c). *Products*. <https://www.laskarbuah.com/product>
- PT Laskar Buah Indonesia. (2026). *1-One Member* (Version 1.6) [Mobile app]. Apple App Store.
- Pu, M., Cui, L., & He, S. (2025). The factors influencing customer loyalty in fresh food e-commerce based on fuzzy sets of qualitative comparative analysis. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 21(3), 1673–1685. <https://doi.org/10.3934/jimo.2024143>

- Pusparini, N., & Khalid, J. (2023). The effect of brand image, promotion and servicescape on purchasing decisions at Prima Freshmart Pekapuran Depok. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 214–230. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3616>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugito, S., Sairun, A., Astuti, D., & Saragih, M. G. (2022). Modern retail marketing mix analysis of customer loyalty with buying decisions as an intervening variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 594–604. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.48363>
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2024). *Indonesia: Retail foods annual*. U.S. Department of Agriculture.
- Zhang, D., Shen, Z., & Li, Y. (2023). Requirement analysis and service optimization of multiple category fresh products in online retailing using importance-Kano analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103253. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103253>
- Zhang, Z., & Liang, H. (2023). Research on the relationship between service quality and customer loyalty for fresh food e-commerce in the background of new retail. *Journal of Business and Management Sciences*, 11(1), 83–89. <https://doi.org/10.12691/jbms-11-1-6>