

Scaling Retail Personalization via AI and Data in Indonesia

This article is available in English, followed by the Bahasa version below.

JAKARTA, DKI JAKARTA, INDONESIA, January 28, 2026 /EINPresswire.com/ -- The New Reality of the Indonesian Shopper

In Indonesia, the act of shopping is fundamentally a cultural experience, deeply interwoven with relationships, social interaction, and trust. While physical retail remains important, the consumer demographic has undergone a profound digital transformation. By the end of 2025, the Indonesian shopper is digitally sophisticated, mobile-first, and highly selective, evidenced by internet penetration of 74.6% and the massive projected e-commerce value of USD 94.5 billion.

In a culture that places immense value on personal bonds, generic marketing tactics—such as mass discount blasts or "spray and pray" promotions—are increasingly ineffective and can alienate discerning customers. Indonesian consumers, characterized by a certain "discount obsession," still demand relevance. They expect retailers not merely to recognize them but to proactively anticipate their specific needs and offer timely, tailored experiences that are sensitive to local demographics and purchasing patterns, such as preferences for Halal-certified products. For modern retail, relevance is not an added luxury; it is a fundamental expectation.

Beyond Basic Recommendations: Leveraging the Unified Data Layer

The era in which simple, generic product suggestions could drive significant buying decisions has concluded. The confluence of vast product choice and limited consumer patience dictates that effective personalization must operate at a much deeper, more intelligent level. This is the strategic role of ETP Unify, the AI-powered, cloud-native [unified commerce](#) platform from ETP Group.



Naresh Ahuja, Chairman & CEO, ETP Group

ETP Unify enables retailers to achieve a comprehensive 360-degree customer view by consolidating data across all channels: encompassing purchase history, detailed browsing behaviour, loyalty program activity, and even relevant social sentiment signals. For lifestyle and specialty retailers operating at scale across the archipelago, this consolidation means personalization that feels genuinely individual, yet can be scaled efficiently across millions of transactions and customers. AI in modern retail transcends offering "more of the same"; it actively predicts consumer intent, aligns promotional offers with precise preferences, and ensures granular relevance at every stage of the customer journey.

AI in Action: Personalized Scenarios in the Indonesian Market

The tangible impact of AI-driven personalization is already defining leading Indonesian retail experiences:

- In E-commerce and Social Commerce: Indonesia's market is heavily influenced by social commerce and live shopping, which accounts for roughly 25% of its e-commerce volume. A customer browsing an online fashion boutique might be greeted with curated product recommendations aligned with trending Gen Z fashion or local cultural events, rather than a generalized bestseller list.
- In-store: When a loyalty member walks into a flagship store in Jakarta, a sales associate, utilizing mobile clienteling tools powered by ETP Unify, instantly accesses that customer's size, past purchases, and preferences. The associate is then ready to suggest a complementary accessory or an exclusive, limited-edition product.
- At Checkout: Real-time upselling and cross-selling prompts are seamlessly integrated directly into the Point-of-Sale (POS) interface. These prompts are powered by AI algorithms that draw simultaneously from individual purchase histories and aggregate local trend data. These engagements are designed to feel natural and authentic, as the sophisticated intelligence operates seamlessly in the background, allowing retail staff to focus on genuine human connection and service.

Strengthening Loyalty through Data and Value

Effective personalization is not solely focused on driving immediate sales; its primary strategic objective is nurturing long-term loyalty and boosting customer lifetime value (CLTV). Research suggests that customers who shop through omni-channel paths exhibit up to five times the increase in repurchasing frequency, with their lifetime value being 40% higher than that of online-only customers.

ETP's AI-powered personalized promotions extend far beyond simple transactional loyalty programs. Instead of uniform discounts, AI helps deliver tailored offers aligned with lifestyle and behaviour. For instance, a dedicated loyalty customer might receive an exclusive invitation to a private pre-launch event, or a birthday reward might be precisely calibrated to their favourite product category. This sophisticated level of personalization deepens the emotional connection between brands and customers, cultivating a loyalty that is resilient to fleeting market trends.

Overcoming the Challenge of Data Silos in a Fragmented Market

While the potential of personalized commerce is compelling, its effective execution remains a significant hurdle for many Indonesian retailers. The reliance on disconnected systems—separate POS, e-commerce, CRM, and loyalty platforms—often prevents businesses from achieving the necessary single, unified customer view. Valuable customer data is consequently trapped in silos, leading to fragmented insights and severely limiting the potential of AI-driven personalization.

This is where ETP's unified commerce architecture provides a crucial advantage. By integrating every core retail function into one single, real-time platform, ETP Unify systematically breaks down data silos, creating a single, intelligent data layer. This unified foundation ensures that AI functions optimally, delivering highly accurate, consistent, and scalable personalization, regardless of whether the customer is browsing a third-party marketplace, engaging on a social platform, or shopping in a physical store.

Naresh Ahuja, Chairman and CEO of ETP Group, frames the essential philosophy behind [AI-powered personalization](#):

“At ETP, we believe personalization is more than technology—it’s about deepening relationships. AI gives us the intelligence to understand customers as individuals, but it’s how retailers use that insight to build trust and respect cultural nuances that creates true impact. In markets like Indonesia, where every purchase is personal, the right technology empowers businesses to deliver relevance at every step of the journey.”

About ETP:

ETP Group is an AI-first SaaS provider specializing in retail and e-commerce technology across Asia Pacific. With more than 37 years of experience, ETP supports over 500 brands in 17 countries.

Its cloud-native platforms—ETP Unify and Ordazzle—provide end-to-end retail capabilities including omni-channel POS, CRM, unified inventory, promotions, PIM, OMS, WMS, logistics, and marketplace integrations. For large-format retailers with connectivity challenges, ETP V5 offers a hybrid omni-channel model.

Built on secure, scalable MACH principles, ETP's unified commerce stack empowers retailers to deliver seamless experiences across online and offline touchpoints, supporting both operational efficiency and customer-centric growth.

BAHASA Version:

Meningkatkan Personalisasi Ritel melalui AI dan Data di Indonesia

JAKARTA, DKI JAKARTA, INDONESIA, January 27, 2026

Realita Baru Konsumen Indonesia

Di Indonesia, kegiatan berbelanja pada dasarnya merupakan pengalaman budaya, yang sangat terkait erat dengan hubungan, interaksi sosial, dan kepercayaan. Meskipun ritel fisik tetap penting, demografi konsumen telah mengalami transformasi digital yang mendalam. Pada akhir tahun 2025, pembeli di Indonesia akan melek digital, mengutamakan perangkat seluler, dan sangat selektif, dibuktikan dengan penetrasi internet sebesar 74,6% dan proyeksi nilai e-commerce yang sangat besar sebesar 94,5 miliar dolar.

Dalam budaya yang sangat menghargai ikatan pribadi, taktik pemasaran generik—seperti promosi diskon besar-besaran atau promosi "semprot dan berharap"—semakin tidak efektif dan dapat mengasingkan pelanggan yang cerdas. Konsumen Indonesia, yang dicirikan oleh "obsesi diskon" tertentu, masih menuntut relevansi. Mereka mengharapkan pengecer tidak hanya mengenali mereka tetapi juga secara proaktif mengantisipasi kebutuhan spesifik mereka dan menawarkan pengalaman yang tepat waktu dan disesuaikan yang peka terhadap demografi lokal dan pola pembelian, seperti preferensi untuk produk bersertifikat Halal. Bagi ritel modern, relevansi bukanlah kemewahan tambahan; itu adalah harapan mendasar.

Melampaui Rekomendasi Dasar: Memanfaatkan Lapisan Data Terpadu

Era di mana saran produk yang sederhana dan umum dapat mendorong keputusan pembelian yang signifikan telah berakhir. Gabungan antara banyaknya pilihan produk dan kesabaran konsumen yang terbatas menuntut personalisasi yang efektif untuk beroperasi pada tingkat yang jauh lebih dalam dan cerdas. Inilah peran strategis ETP Unify, platform perdagangan terpadu berbasis cloud dan didukung AI dari ETP Group.

ETP Unify memungkinkan peritel untuk mencapai pandangan pelanggan 360 derajat yang komprehensif dengan mengkonsolidasikan data di semua saluran: mencakup riwayat pembelian, perilaku penelusuran terperinci, aktivitas program loyalitas, dan bahkan sinyal sentimen sosial yang relevan. Bagi peritel gaya hidup dan khusus yang beroperasi dalam skala besar di seluruh kepulauan, konsolidasi ini berarti personalisasi yang terasa benar-benar individual, namun dapat diskalakan secara efisien di jutaan transaksi dan pelanggan. AI dalam ritel modern melampaui sekadar menawarkan "lebih banyak hal yang sama"; AI secara aktif memprediksi niat konsumen, menyelaraskan penawaran promosi dengan preferensi yang tepat, dan memastikan relevansi yang terperinci di setiap tahap perjalanan pelanggan.

AI dalam Aksi: Skenario yang Dipersonalisasi di Pasar Indonesia

Dampak nyata personalisasi berbasis AI sudah mulai memengaruhi pengalaman ritel terkemuka di Indonesia:

- Dalam E-commerce dan Social Commerce: Pasar Indonesia sangat dipengaruhi oleh social commerce dan live shopping, yang menyumbang sekitar 25% dari volume e-commerce-nya. Seorang pelanggan yang menjelajahi butik fesyen online mungkin akan disambut dengan rekomendasi produk pilihan yang selaras dengan tren fesyen Gen Z atau acara budaya lokal, bukan daftar produk terlaris yang umum.
- Di dalam toko: Ketika anggota program loyalitas memasuki toko utama di Jakarta, seorang

pramuniaga, menggunakan alat layanan pelanggan seluler yang didukung oleh ETP Unify, langsung mengakses ukuran, riwayat pembelian, dan preferensi pelanggan tersebut. Pramuniaga kemudian siap untuk menyarankan aksesoris pelengkap atau produk eksklusif edisi terbatas.

□ Saat pembayaran: Ajakan penjualan tambahan (upselling) dan penjualan silang (cross-selling) secara real-time terintegrasi langsung ke dalam antarmuka Point-of-Sale (POS). Ajakan ini didukung oleh algoritma AI yang secara bersamaan mengambil data dari riwayat pembelian individu dan data tren lokal yang dikumpulkan. Interaksi ini dirancang agar terasa alami dan autentik, karena kecerdasan canggih beroperasi tanpa hambatan di latar belakang, memungkinkan staf ritel untuk fokus pada koneksi dan layanan manusia yang tulus.

Memperkuat Loyalitas melalui Data dan Nilai

Personalisasi yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan langsung; tujuan strategis utamanya adalah memupuk loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (CLTV). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja melalui jalur omnichannel menunjukkan peningkatan frekuensi pembelian ulang hingga lima kali lipat, dengan nilai seumur hidup mereka 40% lebih tinggi daripada pelanggan yang hanya berbelanja online.

Promosi personalisasi berbasis AI dari ETP jauh melampaui program loyalitas transaksional sederhana. Alih-alih diskon seragam, AI membantu memberikan penawaran yang disesuaikan dengan gaya hidup dan perilaku. Misalnya, pelanggan setia mungkin menerima undangan eksklusif ke acara pra-peluncuran pribadi, atau hadiah ulang tahun mungkin disesuaikan secara tepat dengan kategori produk favorit mereka. Tingkat personalisasi yang canggih ini memperdalam hubungan emosional antara merek dan pelanggan, menumbuhkan loyalitas yang tahan terhadap tren pasar yang berubah-ubah.

Mengatasi Tantangan Silo Data di Pasar yang Terfragmentasi

Meskipun potensi perdagangan yang dipersonalisasi sangat menarik, eksekusi yang efektif masih menjadi kendala signifikan bagi banyak peritel di Indonesia. Ketergantungan pada sistem yang terpisah—POS, e-commerce, CRM, dan platform loyalitas yang terpisah—seringkali mencegah bisnis mencapai pandangan pelanggan tunggal dan terpadu yang diperlukan. Akibatnya, data pelanggan yang berharga terperangkap dalam silo, yang menyebabkan wawasan yang terfragmentasi dan sangat membatasi potensi personalisasi berbasis AI.

Di sinilah arsitektur perdagangan terpadu ETP memberikan keunggulan penting. Dengan mengintegrasikan setiap fungsi ritel inti ke dalam satu platform tunggal dan real-time, ETP Unify secara sistematis memecah silo data, menciptakan lapisan data tunggal yang cerdas. Fondasi terpadu ini memastikan bahwa AI berfungsi secara optimal, memberikan personalisasi yang sangat akurat, konsisten, dan terukur, terlepas dari apakah pelanggan sedang menjelajahi pasar pihak ketiga, berinteraksi di platform media sosial, atau berbelanja di toko fisik.

Naresh Ahuja, Ketua dan CEO ETP Group, menjelaskan filosofi penting di balik personalisasi

berbasis AI :

“Di ETP, kami percaya personalisasi lebih dari sekadar teknologi—ini tentang memperdalam hubungan. AI memberi kita kecerdasan untuk memahami pelanggan sebagai individu, tetapi bagaimana peritel menggunakan wawasan itu untuk membangun kepercayaan dan menghormati nuansa budaya yang menciptakan dampak nyata. Di pasar seperti Indonesia, di mana setiap pembelian bersifat personal, teknologi yang tepat memberdayakan bisnis untuk memberikan relevansi di setiap langkah perjalanan pelanggan.”

Tentang ETP Group:

ETP Group adalah penyedia SaaS berbasis AI yang mengkhususkan diri dalam teknologi ritel dan e-commerce di seluruh Asia Pasifik. Dengan pengalaman lebih dari 37 tahun, ETP mendukung lebih dari 500 merek di 17 negara.

Platform berbasis cloud-nya—ETP Unify dan Ordazzle—menyediakan kemampuan ritel menyeluruh termasuk [POS omni-channel](#), CRM, inventaris terpadu, promosi, PIM, OMS, WMS, logistik, dan integrasi marketplace. Untuk peritel format besar dengan tantangan konektivitas, ETP V5 menawarkan model omni-channel hibrida.

Dibangun di atas prinsip MACH yang aman dan terukur, tumpukan perdagangan terpadu ETP memberdayakan peritel untuk memberikan pengalaman tanpa hambatan di seluruh titik kontak online dan offline, mendukung efisiensi operasional dan pertumbuhan yang berpusat pada pelanggan.

VIKRANT DESHMUKH

ETP INTERNATIONAL PTE LTD

+91 98203 08740

[email us here](#)

Visit us on social media:

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[X](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/886939962>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.