

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART GUNUNG SARI, BALIKPAPAN

Dellis Savira<sup>1</sup>, Amaliyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Universitas Airlangga

Email: [Amaliyah@vokasi.unair.ac.id](mailto:Amaliyah@vokasi.unair.ac.id)

### Abstract

*Businesses are trying to improve their marketing techniques to maximize client happiness. Along with the rapid development of the current retail business, if the company wants to increase its growth and development, competent management is needed. The marketing mix and marketing strategy are the two most important parts of any marketing plan. The purpose of the research is to find out the marketing strategy on alfamart in increasing customer satisfaction. The research method uses qualitative. Interviews were conducted with management and several consumers. The results of this study show that the marketing strategy carried out by Alfamart is a bundling strategy for several products offered as a promo to increase the selling value of products in maximizing sales for products that are not familiar in the market. The strategy carried out in combining several goods/products that are used as sales packages into one price to be offered to consumers with an economical selling value than the product price. Alfamart's marketing strategy which includes the 4Ps is that the products provided by alfamart are also in accordance with what consumers need, have sendri products that have an "A" logo and are guaranteed quality. The price is very affordable and when you have ALfamartku the price becomes cheaper because of discounts on certain days such. The place given is very strategic, to find out the location of the nearest Alfamart you can download Alfagift. Promotion/Promotion: Alfamart usually promotes through Leaflets, which are distributed to the public, Instagram Ads, Youtube Ads, Posters, Alfamart official website ads and JSM (Friday, Saturday, Sunday)*

**Keywords:** Marketing strategy, Consumer Satisfaction, Marketing.

### Abstrak

Pelaku bisnis berupaya meningkatkan teknik pemasarannya untuk memaksimalkan kebahagiaan klien. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis ritel saat ini apabila perusahaan ingin meningkatkan pertumbuhan dan perkembangannya maka diperlukan manajemen yang kompeten. Bauran pemasaran dan strategi pemasaran adalah dua bagian terpenting dari setiap rencana pemasaran. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada alfamart dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan beberapa konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan alfamart yaitu strategi bundling untuk beberapa produk yang ditawarkan sebagai promo untuk meningkatkan nilai jual produk dalam memaksimalkan penjualan bagi produk yang belum familiar di pasaran. Strategi yang dilakukan dalam penggabungan beberapa barang/produk yang dijadikan sebagai paket penjualan menjadi satu harga untuk ditawarkan ke konsumen dengan nilai jual yg ekonomis dari pada harga perproduknya. Strategi pemasaran Alfamart yang mencakup 4P yaitu Produk yang diberikan alfamart juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, mempunyai produk sendiri yang mempunyai logo "A" dan terjamin kualitasnya. Price/harga yang sangat terjangkau dan ketika mempunyai ALfamartku harga menjadi lebih murah karena adanya potongan harga di hari tertentu. Place, mudah untuk dijangkau, parkir yang luas, lokasi sangat strategis, untuk mengetahui lokasi alfamart terdekat bisa mendownload Alfagift. Promotion biasa Alfamart mempromosikan lewat Leaflet yg dibagikan ke masyarakat, Iklan Instagram, Iklan Youtube, Poster, Iklan website resmi Alfamart, serta promo JSM (Jum'at, Sabtu, Minggu).

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Kepuasan Konsumen, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Ritel modern telah berkembang pesat karena upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ritel modern berfungsi sebagai tempat hiburan bagi keluarga selain sebagai lokasi berbelanja. Bisnis ritel adalah bisnis yang menjual barang dan jasa kepada individu atau keluarga dengan tujuan memenuhi kebutuhan dasar, Suyoto (2015). Banyak orang yang akrab dengan istilah “supermarket” karena istilah ini secara sederhana menggambarkan pasar modern sebagai tempat yang berjualan food dan non-food, barang manufaktur dan berbahan olahan, kebutuhan dalam keseharian, dan barang-barang lainnya dalam format swalayan dan dijalankan secara mandiri. Para pelaku bisnis terus berupaya meningkatkan teknik pemasarannya untuk memaksimalkan kebahagiaan klien, seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis ritel saat ini.

Ada banyak jenis pengecer, mulai dari pedagang grosir dan bisnis skala besar lainnya hingga toko swalayan, Semua berhubungan langsung dengan pelanggan akhir, Utami (2017). Kebanyakan orang yang menjalankan toko retail tidak benar-benar membuat produk yang dijual, Berman et al. (2018). Daripada menjual barang kepada pelanggan dalam jumlah yang lebih kecil, dan membelinya dalam jumlah besar dari produsen atau grosir. Pengecer dan perusahaan lain membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang grosir. Tentu saja, pedagang grosir juga sering kali menurunkan harga karena banyaknya volume yang ditawarkan. Sebab, pembelian besar-besaran dilakukan langsung dari sumbernya. Pedagang grosir mungkin menerima pesanan dengan jumlah lebih sedikit, meskipun faktanya memasok barang dalam jumlah besar. Ini bergantung pada peraturan penjualan.

Kebutuhan konsumen sehari-hari dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup mereka dan pengaruh elemen internal dan eksternal. Apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan pertumbuhan dan perkembangannya serta tetap kompetitif, maka diperlukan manajemen yang kompeten. Kotler (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pembeli ialah suatu perasaan seseorang yang hadir setelah mengetahui suatu kinerja dan harapannya. Betapa senangnya seorang konsumen terhadap suatu jasa atau produk disebut dengan kepuasan pelanggan. Ketika harapan klien dipenuhi oleh layanan yang ditawarkan, kepuasan tercapai. Karena peningkatan permintaan produk menyebabkan peningkatan omzet penjualan, maka kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi omzet penjualan. Dalam strategi pemasaran yang sangat baik dan selaras dengan target pasar sangat membantu dalam memperlancar untuk menjual berbagai macam produknya, Sunyoto (2018).

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi ialah segala sesuatu perencanaan dalam suatu permainan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam bisnis, Kotler (2020). Rencana yg menyeluruh secara komprehensif dan terpadu yang diarahkan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi juga menjadi salah satu cara dalam meningkatkan persaingan walaupun syarat tersebut tidak menghalalkan segala perbuatan, tidak berbohong, dan tidak merugikan orang lain. Strategi tersebut harus menjauhi dari tipu daya, Maulana (2020). Untuk pengertian pemasaran yang dikatakan oleh

Kotler & Armstrong (2017) merupakan suatu proses social terdapat di dalamnya perorangan dan perkelompok dengan keinginan yang didapatkan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas untuk menukar produk yang mempunyai nilai terhadap pihak lain.

Pemasaran merupakan aspek integral dalam menjalankan perusahaan dan menduduki peringkat tinggi di antara fungsi-fungsi terpentingnya, karena pemasaranlah yang menentukan seberapa baik perusahaan mencapai tujuannya. Segmentasi pasar yang tepat, identifikasi pasar sasaran, dan positioning adalah hasil dari rencana pemasaran yang matang. Pelanggan akan dapat membeli barang dengan mudah jika pendekatan pemasarannya dirancang dengan baik. Selain strategi pemasaran, data penjualan produk sangat penting bagi bisnis. Menjalankan perusahaan secara efektif membutuhkan pemasaran. Memperoleh wawasan tentang kebiasaan konsumen seperti memecahkan teka-teki konsumen yang sederhana; itu adalah kunci kesuksesan pasar perusahaan. Karena bisnis perlu mengetahui kapan, berapa banyak, dan jenis pelanggan apa yang membeli dan mengonsumsi barang mereka untuk mengukur permintaan konsumen dan kebiasaan belanjanya. Di luar faktor eksternal yang jelas seperti budaya, nilai-nilai, kondisi sosial, kelompok, keluarga, dan pasar tenaga kerja, terdapat banyak faktor internal seperti pemahaman, motivasi, emosi, dan sikap konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan fungsi tak berwujud pelanggan seperti nilai, keinginan, dan pemahaman ketika memproses informasi dan mengevaluasi produk lainnya. Proses menciptakan, dalam berkomunikasi, menyampaikan keinginan atau berpendapat, dan melakukan penawaran memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas, Kotler & Keller (2016).

Bagi Eliyana (2018), strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran untuk menentukan strategi pasar dan konsep bauran pemasaran yang terdapat 2 yang bersangkutan yaitu sasaran pasar dan bauran pemasaran. Chawaruka & Phiri (2022), juga menyatakan bahwa strategi pemasaran cara untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan kondisi dan menggunakan sumber daya yang baik serta keunggulan perusahaan agar mencapainya suatu tujuan. Kebanyakan orang banyak menyamakan penjualan dan pemasaran, penjualan dan pemasaran artinya tidak sama. Penjualan adalah jual beli suatu produk sedangkan pemasaran ialah suatu proses penjualan produk mulai dari perencanaan produk sampai kapan produk tersebut akan dijual. Dapat disimpulkan strategi pemasaran ialah sebuah prosedur dalam pemasaran yang telah terstruktur untuk mencapai tujuan perusahaan, Harmoko (2019).

Dalam strategi pemasaran juga harus mempunyai fungsi. Yowanda (2017) fungsi pemasaran ialah sasaran untuk mencapai suatu bisnis yang menghasilkan penjualan jasa maupun produk yang dapat menguntungkan target pasarnya. Fungsi ini dapat dijadikan pegangan bagi para atasan agar menentukan apa yang akan dijual, kepada siapa, dimana akan berjualan dan bagaimana cara untuk menjual produk tersebut.

## **METODE**

Para peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk penelitian. Mengkonstruksi, menguasai, menjelaskan, dan memperoleh refleksi dari fenomena yang diteliti merupakan tujuan penelitian. Oleh karena itu, teknik kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian semacam ini seringkali menggunakan strategi kualitatif yang dikenal sebagai metode naturalistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Masyarakat mengubah kebiasaan berbelanja dari sebulan sekali menjadi seminggu sekali di toko lokal, lahirlah ide Alfamart. Dengan luas ruang penjualan berkisar antara 200 hingga 400-meter persegi, Alfamart dirancang dengan ide supermarket mikro. Yang membedakan lokasi Alfamart dengan lokasi serupa adalah banyaknya pilihan produk segar, daging olahan, dan makanan beku.

PT. Industri perdagangan umum Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dimulai pada tahun 2007, dan ritel barang konsumsi merupakan sebagian besar pendapatan perusahaan. Seiring berkembangnya pasar menengah Indonesia, karakteristik industri ritel di sana pun ikut berkembang. Untuk mengambil keuntungan dari banyaknya prospek yang belum dimanfaatkan di industri ini dan meningkatkan keuntungan, perusahaan meluncurkan Alfasupermarket pada tahun 2015 dalam upaya menyempurnakan ide gerai Alfamart. Dengan ruang penjualan hampir 500-meter persegi, Alfasupermarket dibangun dengan ide supermarket. Dengan pilihan yang komprehensif dan pendekatan pemasaran yang kompetitif, Alfasupermarket telah memperluas tokonya untuk lebih memenuhi permintaan pelanggannya. Dengan tujuan meningkatkan reputasi Alfamart dan pengakuan pelanggan, perusahaan mengganti nama Alfasupermarket menjadi Alfamart super pada tahun 2016.

Pemasaran ialah bagian manajemen bisnis yang penting karena pemasaran yang bersifat langsung sangat berpengaruh untuk kelancaran serta berhasilnya usaha untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat pelanggan dapat menerima produknya dengan amat mudah dan dapat menjual Kembali produk yang telah dibelinya. Strategi pemasaran harus memiliki sifat dinamis, flexible, dan layak untuk dilaksanakan, Adisaputro (2019).

Jaringan ritel yang terintegrasi dengan komunitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan layanan dengan kualitas terbaik adalah tujuan jangka panjang perusahaan. Toko-toko Perseroan menawarkan harga yang wajar untuk komoditas penting, lingkungan perbelanjaan yang menyenangkan, dan lokasi yang nyaman dalam upaya memenuhi permintaan, Hussain & Ali (2015). Melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan bercita-cita untuk berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat lokal. Sebagai bagian dari tujuannya untuk melayani masyarakat setempat, Perseroan menjalankan beberapa kegiatan. Tidak hanya itu, mereka juga memberikan kontribusi kepada masyarakat dan institusi melalui program waralaba yang membantu memulai bisnis dan menciptakan lapangan kerja.

Strategi pemasaran suatu organisasi adalah pendekatan terencana dan terukur untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi pemasaran ialah rencana pemasaran yang berdampak bagi aktivitas pemasaran, Tjiptono (2017). Untuk

membuat pelanggan membeli suatu produk, bisnis menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan kumpulan tindakan yang saling terkait yang dilakukan pada tingkat presentasi produk. Menurut Gunawan (2017), menjelaskan dalam penelitiannya strategi pemasaran (4P) keputusan pembelian sangat berpengaruh pada nilai positif, maka semakin meningkat pula pengaruh dari strategi pemasaran ini, keputusan pelanggan dapat ditingkatkan. Dalam penelitian Putri dan Gizky (2018), menjelaskan bahwa variable suatu produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan dari pelanggan. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product, price, place dan promotion*. Prinsip ini digunakan karena produk yang diperoleh berupa makanan siap jual, berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, proses penjualan dan pilihan pusat perbelanjaan.

Produk yang terdapat pada Alfamart terjamin untuk dapat dikonsumsi. Dipastikan produknya tidak expired, sehingga aman untuk kebutuhan pelanggan. Produk tersebut dibuat oleh pabrik besar dan sangat terpercaya dikeahliannya. Di Alfamart produknya terdapat berbagai macam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Diantaranya ada bumbu masakan, pakaian, snack, junk food, dan lain sebagainya. Peran yang paling penting dalam menentukan keuntungan ialah harga dan perusahaan memberikan harga yang seimbang. Alfamart memberikan harga pada konsumen dengan program Alfamartku. Keuntungan yang didapatkan ialah mendapatkan potongan harga. Untuk memudahkan agar konsumen mempunyai gambaran harga maka pihak alfamart membagikan leaflet kepada konsumen. Tempat menjadi suatu penentuan dari berhasil atau tidaknya usaha yang akan dijalani, Alma (2018). Alfamart mempunyai tempat yang strategis. Lokasinya berada di pinggir jalan dan gampang untuk diakses oleh konsumen. Alfamart sudah mempunyai 14.300 tempat di Indonesia. Promosi mempunyai nilai esensial yang tinggi karena menyebarkan merk dan penjualan meningkat, Musfar (2020). Alfamart mempromosikan kepada semua konsumen diantaranya paket produk hemat Alfamart (Promo Hemat). Adapula Cashback5% menggunakan app Alfagift. Adapun promo-promo yang ada di alfamart, diantaranya Promo JSM, Member Only, Gantungan.

Budaya kerja 2l dan 3k diterapkan di Alfamart. Mereka menghargai kejujuran di atas segalanya, ide-ide baru untuk memperbaiki keadaan, output dan efisiensi tinggi, kolaborasi, dan pelanggan yang puas sebagai hasil dari layanan terbaik. Karyawan baru di Alfamart akan mendapatkan pelatihan kelas dan praktek lapangan. Pada pelatihan kelas karyawan akan dibekali ilmu mengenai perusahaan secara umum dan posisi sebagai assessor secara detail. Kemudian, calon assessor akan praktek langsung dengan membantu dan melihat pekerjaan yang dilakukan senior. Setelah itu, karyawan akan bekerja secara mandiri dan terlibat langsung di lapangan.

Untuk mengidentifikasi kemungkinan, ancaman, dan kekuatan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, perlu dilakukan tinjauan terhadap temuan penelitian. Wawancara dengan saudari Tri APRilia, yang merupakan kepala petugas toko di Alfamart Gunung Sari, memberikan bukti mengenai hal ini. Bahwa saudari April mengklaim Alfamart Gunung Sari telah

menggunakan teknik pemasaran berikut untuk mengungguli pesaing dan memenangkan pelanggan: melayani konsumen dengan ramah, tidak lupa untuk menyambut pelanggan yang datang ke toko dengan salam; Memastikan setiap produk tidak ada yang expired; memberikan kenyamanan dan kebersihan di area toko, dan selalu merapikan toko agar pelanggan tertarik untuk berdatangan. Penataan produk yang dilakukan dalam menata barang agar pembeli tertarik melihat dan membelinya maka pendisplayan juga sangat penting untuk menimbulkan minat pelanggan membeli, Andriyanto (2019).

Salah satu taktik unik yang digunakan Alfamart untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah menyesuaikan penjualan saat liburan dengan permintaan spesifik atau peristiwa terkini, seperti Black Friday, Cyber Monday, Hari Valentine, Paskah, atau Idul Fitri. Selain itu, Dapur Impian Bunda juga diperebutkan dalam kontes bertema "Senyum Keluarga Indonesia". Kwitansi akan diberikan kepada ibu-ibu yang berbelanja dalam jumlah tertentu di toko. Dengan menggunakan kode resi, mereka harus mengkomunikasikan impiannya melalui pesan teks. Hadiah berupa kompor gas, microwave, dan kitchen set lengkap untuk pemenang yang beruntung.

Promosi saat ini dilengkapi dengan strategi penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar lokal. Penyesuaian harga terjadi dua kali dalam sebulan di Alfamart, sedangkan perubahan promo terjadi setiap minggu. Pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu ada promo spesial JSM. Dalam ritel, promosi berfungsi untuk mengajak, mendidik, dan mengingatkan konsumen tentang merek ritel. Poster, katalog, iklan di YouTube, iklan di website resmi Alfamart, dan media perantara lainnya hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak cara Alfamart menggunakan teknik pemasaran pertama dalam menyampaikan informasi. Poster dan brosur adalah cara umum Alfamart untuk menyebarkan informasi tentang penjualan dan promosi terkini sekaligus meningkatkan pengenalan merek.

Retailer Alfamart menerapkan strategi harga dalam aktivitas retail-nya, strategi dalam penetapan harga harus konsisten kepada pengecer maupun penjual, mendapatkan keuntungan, laba atas suatu investasi yang tertuju. Apapun strategi harga yang diterapkan ritel, utamanya ialah wajib mempunyai keuntungan dan memastikan bahwa konsumen terpuaskan. Ada tiga strategi menetapkan harga yang berbeda: orientasi diskon, yang melibatkan penetapan harga lebih rendah dari pesaing, orientasi pasar, yang melibatkan penetapan harga di atas rata-rata pasar, dan orientasi pasar atas, yang memberikan kesan kemewahan bagi pengecer dengan memanfaatkan harga yang lebih tinggi dari pada harga yang berlaku rata-rata pasar. Salah satu pendekatan terhadap penetapan harga adalah yang utama. Menurut Padhil, et al (2018), kondisi perkembangan bisnis bisa dilihat dari hadirnya perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis sebagai persaingan, maka akan terjadinya persaingan yang semakin kuat untuk merebutkan pelanggan. Kalau pengamatan saya ini bisa dipercaya dan sejalan dengan slogan Alfamart, "Belanja puas, harga pas" untuk harga produk dijual di jaringan supermarket ini berorientasi pasar dan memiliki nilai tambah, artinya sedikit lebih rendah. Lebih tinggi dari harga di toko lain. Kecil seperti toko, pelanggan tetap lebih memilih berbelanja di Alfamart meski harganya sedikit lebih mahal karena nilai ekstra yang diberikannya,

seperti AC untuk kenyamanan dalam berbelanja atau disediakan wastafel untuk membersihkan kuman pada saat pandemi.

Harga merupakan hal terpenting dalam sebuah marketing. Karena harga merupakan satu-satunya faktor paling signifikan dalam menentukan volume penjualan produk kita, pertimbangan yang cermat terhadap variabel ini sangat penting jika kita ingin tetap kompetitif di pasar. Akan ada akibat buruk bagi barang yang disediakan jika penetapan harga salah. Menurut Abdul (2015), menjelaskan produk, harga, promosi dan saluran distribusi sangat amat mempunyai hal yang baik bagi keputusan pembeli dalam menerapkan strategi pemasaran. Beberapa ciri umum ritel ialah interaksi langsung antara pembeli dan penjual menjadi ciri khas industri ritel. Bertindak sebagai perantara bagi produsen dan konsumen serta pedagang grosir dan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan akan menentukan hal ini. Orang-orang di sektor ritel memiliki interaksi yang lebih dalam dengan pelanggannya.

Membantu pelanggan memilih barang yang tepat adalah cara terbaik bagi tenaga penjualan untuk membangun hubungan, Sanen (2015). Persyaratan bagi pengecer untuk mempertahankan tingkat persediaan yang signifikan lebih sedikit dibandingkan dengan persyaratan bagi pedagang grosir. Jika stok habis, penjual mempunyai opsi untuk memesan ulang dari distributor. Kebanyakan toko tidak menjual barang dari satu merek. Menanggapi permintaan konsumen, penjual mengumpulkan barang-barang dari berbagai produsen, baik di dalam maupun di seluruh kategori produk.

Ketika berhadapan dengan pelanggan secara tatap muka, tenaga penjualan ritel pada dasarnya mewakili produsen. Pandangan atau permintaan suatu produk dapat dikomunikasikan kepada produsen melalui pengecer ritel. Ruang untuk memajang produk terkadang sangat mahal di perusahaan ritel. Oleh karena itu, barang-barang yang ditampilkan sering kali adalah barang-barang yang laku di pasaran.

Merchant Alfamart mengambil langkah yang diperlukan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan lingkungan omnichannel. Taktik yang diterapkan bersifat saling bergantung, oleh karena itu poin dapat diakumulasikan secara independen di gerai Alfamart tertentu, seperti halnya anggota AKU yang terintegrasi dapat melakukannya meskipun mereka berbelanja di toko lain. Selain itu, di website resmi Alfamart terdapat promosi yang diberikan oleh masing-masing vendor. Salah satu saluran baru Alfamart adalah hubungan masyarakat dengan masyarakat; lainnya adalah kerjasama dengan UMKM atau franchise. Secara tidak langsung brand Alfamart ada; Kesan pelanggan terhadap keramahan dan kualitas layanan cabang akan mempengaruhi reputasi merek. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana Alfamart dapat menjaga konsistensi dengan pencapaiannya saat ini, karena banyaknya saluran yang ada tidak dapat dikontrol tetapi harus terintegrasi satu sama lain. Strategi-strategi di atas menunjukkan bahwa konsumen dapat menjangkau Alfamart melalui berbagai saluran dan interaksi merek dapat berasal dari berbagai jenis perantara.

Namun, terlepas dari strategi penetapan harga yang optimal, konsumen dan pelaku bisnis sama-sama memikirkan hal yang sama: bagaimana mendapatkan

fasilitas dan layanan berkualitas tinggi dengan harga serendah mungkin. Istilah "promosi" mencakup segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan suatu produk melalui dialog antara penjual dan pembeli. Untuk memperkenalkan dan menjual barang, diperlukan komunikasi pemasaran. Periklanan dan promosi adalah sinonim dalam arti terbatas.

Alfamart menggunakan sosial media untuk menjual produk seperti aplikasi Alfa Gift yang tersedia di website Alfamart. Alfamart juga menawarkan layanan cash-on-delivery melalui saluran WhatsApp. Dengan menggunakan platform seperti Alfamartku.com dan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Line, dan Instagram, perusahaan telah mengembangkan upaya digitalisasi pemasaran selama empat belas tahun terakhir. Perusahaan bersiap untuk memasuki fase baru transformasi digital yang dikenal sebagai kustomisasi atau strategi one to one saat mereka mencapai fase terakhir. Hati pelanggan terpicu oleh pengalaman pelanggan terintegrasi yang menggabungkan jaringan fisik dengan saluran digital. Sebab, efisiensi dan pelayanan menjadi kunci kemenangan di sektor ritel.

Wawancara bersama Bpk Ardiansyah sebagai konsumen Alfamart menyatakan kepuasan yang didapat dengan pelayanan yang diharapkan dan akan menjadi pelanggan setia karena searah dengan rumah dan semakin tertarik dengan promo yang diberikan. Ibu Krisdalina sebagai konsumen Alfamart menyatakan pelayanan yang diberikan alfamart kepelanggannya sangat baik, saat membutuhkan atau apapun itu respon yang diberikan sangat tanggap, tetapi hanya saja banyak oknum yang masih memanfaatkan lahan. Dan menjadi pelanggan atau konsumen tetapnya di Alfamart.

Karena model ritel swalayan Alfamart, etalase memainkan peran penting dalam promosi produk. Dengan lingkungan ritel yang menarik dan barang dagangan yang terorganisir dengan baik, Alfamart membuat berbelanja menjadi menyenangkan. Selain itu, Alfamart menawarkan penjualan di mana pelanggan dapat menghemat uang dari harga normal suatu barang hanya dengan membelinya sesuai dengan yang tertera pada label atau kemasan. Alfamart menawarkan pelanggan berbagai item dengan harga standar dan biaya tambahan dalam bentuk paket. Selain menambahkan setiap produk ke jenis komoditas yang dijual, tidak ada kategorisasi atau pengelompokan produk menurut sifat atau penerapannya. Meskipun tampilan produknya membosankan, Alfamart memiliki suasana toko yang mengundang pelanggan dengan lorong-lorongnya yang cukup terang, skema warna yang menarik, musik yang menyenangkan, dan kebersihan yang sempurna.

Untuk memuaskan keinginan pelanggan mencari dan mencari barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan hanya menginginkan barang atau layanan dengan kualitas terbaik. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen berpikir bahwa mereka membutuhkan perusahaan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Metodologi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Alfamart Melalui Penggunaan Strategi Pemasaran: Telah disusun secara terencana, namun belum dilaksanakan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Oleh karena itu,

diperlukan pengaturan dan pengorganisasian yang sejalan dengan SOP. Program yang terfokus dan metodis diperlukan untuk implementasi rencana pemasaran yang efektif. menangani kebutuhan pelanggan untuk lebih memuaskan mereka. Upaya pengembangan sumber daya manusia tidak hanya terfokus pada taktik pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Taktik- taktik ini hanya diterapkan jika diperlukan; mereka tidak permanen. Tidak semua pekerja kini terlibat dalam pengembangan sumber daya manusia. Segmentasi, penargetan, dan positioning yang baik merupakan jantung dari strategi pemasaran Alfamart, yang didasarkan pada unsur bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik. Kualitas selalu menjadi prioritas utama pada barang Alfamart. Alfamart menetapkan harga sebagai respons terhadap persaingan lokal dan norma pasar secara umum, yang digunakan untuk menyesuaikan atau menyesuaikan dengan kualitas barangnya. Saluran distribusi Alfamart dapat diakses oleh semua orang. Iklan langsung di display, di Alfa Gift, dan di katalog yang didistribusikan. Buktinya, Alfamart menawarkan pilihan produk yang lengkap serta fasilitas modern dan menarik yang menyasar generasi milenial. Memasarkan produk Alfamart tidaklah mudah; Salah satunya, pelanggan harus menunggu lama hingga barang yang diminta tiba. Kedua, promosi masih rendah, karena perusahaan sangat bergantung pada katalog yang didistribusikan dan AlfaGift, yang memiliki kendala tersendiri. Strategi pemasaran dalam Alfamart mencakup 4P, yaitu: *product, price, place dan promotion*. Dapat dijelaskan bahwa product yang dijual diAlfamart sangat bermacam-macam seperti sandang dan pangan.

Di Alfamart juga dapat membeli produknya secara online melalui App AlfaGift barang diantar langsung ke tempat tujuan dan bisa di bayr secara COD/Cash on Delivery. Untuk Harga yang diberikan sangat terjangkau harganya dan memiliki strategi menarik konsumen dengan penentuan harga produk yang menyesuaikan momen/hari besar seperti saat Lebaran, valentine atau sebagainya. Alfamart mempunyai tempat yang strategis, lingkungan yang bersih. Promosi yang diberikan juga JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) yang dilakukan di setiap minggunya. Untuk mendapatkan harga yang lebih hemat Alfamart menyarankan memakai AKU Alfamart yang memperoleh keuntungan seperti mendapatkan point saat berbelanja di seluruh gerai Alfamart. Dan Karena Alfamart sangat mempertimbangkan harga yang diberikan kepada konsumen dan pelayanan yang diberikan memuaskan sehingga Alfamart mempunyai slogan “Belanja Puas, Harga Pas”.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, G. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik Cv. Danaris Home Industry Di Pemalang*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Adisaputro. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Aminah. (2020). *“Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Pinrang.
- Andriyanto, Y. (2019). *Penataan Suatu Produk Dalam Bidang Bisnis Daring*

- Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berman, B., Evan. J., and Chatterjje. (2018). *Approaches In Retail Management*. UK Person.
- Chawaruka, P., dan Phiri, M. (2022). *Develop And Calculating of Global Marketing Strategy Performance Index*.
- Christina Widya Utami. (2017). *Strategi Manajemen dan Bisnis Ritel di Indonesia*. Jakarta.
- Colquitt., Jason. A., Lepine., Jeffery., A dan Wesson., Michael. J. (2015). *Organizational Behavior, 4th ed*, McGraw – Hill Education, United States of America.
- Danang Suyoto. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Industri Ritel*. Yogyakarta.
- Eliyana. (2018). *Manajemen Pengantar Aplikasi (1<sup>st</sup> ed)*. Gava Media.
- Gunawan, A. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Citra Produk Shuttlecock Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Di Perusahaan Shuttlecock "LIYA")*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harmoko, I. (2019). *Strategi Pemasaran Didalam Bisnis Bank Syariah Dengan Persaingan Terhadap Bank Nasional*. Wadiah 1, 22-41.
- Hussain & Ali. (2015). *Pengaruh Sasana Toko Terhadap Konsumen Saat Berbelanja*. Studi Pemasaran.
- Kotler, P., And Amstrong. (2017). *Marketing Principles*. Erlangga.
- Putri, Dio Gizky. (2018) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di UKM Keripik Apel UD Ramayana Agro Mandiri Batu)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kotler & Keller (2016) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Maulana, A. (2020). *Perencanaan Strategi Manajemen Hingga Evaluasi*. Musfar, T. (2020). *Manajemen Pemasaran, Pencetakan Pertama*. Bandung.
- Sunyoto. (2018). *Dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Jakarta.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Widodo, J. (2019). *Strategi Pemasaran Larisa Aesthetic*. Jember.
- Yowanda, H. (2017). *Startegi Pemasaran Dengan Konsep Low-Cost Carrier Dengan Daya Saing Perusahaan*. Malang.