

**EFEKTIVITAS STRATEGI ALFAMART DALAM
MENGHADAPI KETATNYA PERSAINGAN MINIMARKET
BERBASIS WARALABA GUNA MENARIK KONSUMEN**

Anita^a, Gangga Izza Faherra^b, Aviyanti Putri^c, Ervina Tri Yulianingtyas^d, Wenti Dewi Larasati^e,
Muhammad Aldian^f, Michael Damianus Viandy Sunarko^g

^{a,b,c,d,e,f,g} *Jurusan Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya*

Corresponding Author : anitareza0407@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan waralaba di Indonesia berawal dari masuknya waralaba pada tahun 80-90an dengan berdirinya KFC, Swensen dan Shakey Pisa yang kemudian diikuti oleh Burger King dan Seven Eleven. Perusahaan waralaba di Indonesia pun mulai bermunculan, salah satunya adalah yang termasuk pelopor waralaba di Indonesia yaitu Es Teler 77. Lambat laun waralaba di Indonesia mengalami Perkembangan Pesat, dan tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu waralaba terbesar di Indonesia adalah Alfamart. Guna menghadapi ketatnya persaingan minimarket berbasis waralaba di Indonesia, tentunya Alfamart menerapkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektivitasan strategi yang diterapkan Alfamart. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen mengenai efektif dan tidak efektifnya strategi yang digunakan oleh Alfamart dan seberapa banyak konsumen yang mengetahui tentang fasilitas yang diberikan Alfamart. Variabel dalam penelitian ini adalah, Alfagift, Alfa X, Diskon, Alfability, dan lokasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja atau menggunakan fasilitas Alfamart. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 151 orang konsumen. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa Strategi Pemilihan Lokasi, Diskon Rutin, dan AlfaBility merupakan strategi yang efektif karena sangat menguntungkan dengan membawa respon positif dari konsumen. Sehingga dengan menerapkan strategi ini akan menimbulkan dampak yang positif pula bagi masyarakat sebagai konsumen maupun dari sisi Alfamart sebagai perusahaan. Sedangkan, Alfa X dan AlfaGift merupakan strategi yang kurang efektif dikarenakan banyak konsumen yang belum mengetahui akan adanya fasilitas tersebut, serta banyak pilihan lain bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat tersebut dari fasilitas serupa.

Kata kunci : *Alfamart; Penilaian Konsumen; Persepsi; Strategi*

ABSTRACT

The growth of franchising in Indonesia began with the arrival of franchising in the 80-90s with the appearance of KFC, Swensen and Shakey Pisa then followed by Burger King and Seven Eleven. Franchise companies in Indonesia also began to grow, one of the pioneers of franchising in Indonesia, that called Es Teler 77. Gradually franchising in Indonesia experienced a rapid development, and spread almost all over Indonesia. One of the largest franchises in Indonesia is Alfamart. In order to face the tight competition for minimarkets franchise-based in Indonesia, Alfamart applying strategies in order to run his business. The data analysis that we used in this research is descriptive analysis which aims to examine the perceptions of students and consumers about the effectiveness of the strategies that Alfamart used and how many consumers that know about Alfamart's facilities. The variables in this study are: Alfagift; Alfa X; Discount; Alfability; and the location. The population that we used in this study were consumers from various regions and students of the State University of Surabaya. The number of samples in this study were 151 respondents who were taken using a questionnaire. The results of data processing indicate that the Location Selection Strategy, Routine Discount, and AlfaBility are strategies that effective because they are giving more profitable by providing positive responses from consumers. With the result by implementing this strategies will have a positive impact on the society as consumers and from the side of Alfamart as a company. Meanwhile, Alfa X and AlfaGift are strategies that less effective because most of consumers do not know about these facilities, also there are other options for consumers to get these benefits from similar facilities.

Keywords: *Alfamart; Consumer Perception; Perception; Strategy*

PENDAHULUAN

Waralaba dipopulerkan di Negara Amerika Serikat tahun 60- 70 an, dimana waralaba (*franchise*) sendiri bermakna kebebasan (*freedom*). Perkembangan waralaba berawal dari masuknya waralaba ke Indonesia pada tahun 80 - 90an dengan berdirinya KFC, Swensen serta Shakey Pizza yang setelah itu diiringi oleh Burger King serta Seven Eleven. Industri waralaba yang berasal dari Indonesia juga mulai bermunculan pada masa itu, salah satunya yang merupakan pelopor waralaba dari Indonesia ialah Es Teler 77. Seiring berjalannya waktu, waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat serta tersebar hampir diseluruh daerah Indonesia.

Konsep waralaba sendiri merupakan salah satu metode kerjasama bisnis antara dua (2) orang ataupun lebih dimana satu (1) pihak berperan sebagai franchisor serta pihak lain berperan sebagai franchisee. Pihak franchisor selaku pemilik suatu merek populer, memberikan wewenang kepada pemegang waralaba untuk melaksanakan aktivitas bisnis dari suatu produk benda ataupun jasa (Fuady, 2005: 339). Sedangkan dalam peraturan yang berlaku di Indonesia pada PP Nomor. 42 yang terbit pada 23 Juli 2007 mendefinisikan waralaba sebagai hak spesial yang dipunyai oleh perseorangan ataupun badan usaha terhadap sistem bisnis dengan karakteristik khas usaha dalam rangka memasarkan benda ataupun jasa yang sudah teruji sukses serta bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian waralaba.

Salah satu industri minimarket dengan konsep waralaba yang kerap kita jumpai ialah Alfamart. Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang mempunyai banyak cabang di Indonesia. Gerai ini menjual bermacam produk minuman, makanan serta benda kebutuhan sehari-hari lainnya. Pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga mendirikan usaha dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya. Awalnya usaha tersebut bergerak dalam bidang perdagangan serta distribusi, kemudian pada 1999 mulai merambah zona minimarket. Perluasan secara eksponensial diawali pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart serta membawa nama baru yaitu Alfamart. Pada saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 3 juta pelanggan setiap harinya dan memiliki 10.300 gerai yang tersebar di Indonesia.

Sama halnya seperti manusia, setiap industri mempunyai tahapan siklus hidup dari mulai lahir (*start up*), tumbuh dan berkembang (*growth*), dewasa (*mature*), hingga mengalami kemunduran (*decline*) serta untuk perusahaan pada masing- masing tahapan siklus hidup yang dijalannya mempunyai ciri ekonomi yang berbeda (Black, 1998). Pada tahap lahir perusahaan dikenal sebagai bisnis kecil, perusahaan seringkali gagal dikarenakan manajer tidak memahami keinginan pasar. Pada tahap tumbuh dan berkembang perusahaan mulai memenuhi keinginan pasar dan perkembangannya pesat. Pada tahap dewasa, perusahaan memasuki tahap dimana manajemennya mulai berpengalaman. Selanjutnya perusahaan akan memasuki tahap akhir siklus hidup yaitu kemunduran atau *decline*. Tahap *decline* adalah tahap dimana perusahaan akan mengalami kemunduran dan hal ini akan terus berlanjut sampai perusahaan berhenti beroperasi (Hastuti dan Hutama, 2010).

Pada tahap tumbuh dan berkembang, perusahaan berupaya meningkatkan serta mempertahankan tingkat pangsa pasar sehingga memunculkan pengeluaran investasi yang besar. Pada tahap ini,

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

laba industri bertambah dikarenakan adanya perkembangan penjualan. Penulis menilai bahwa karakteristik tahap tumbuh dan berkembang ini sama dengan tahap siklus hidup perusahaan yang dihadapi oleh Alfamart. Dimana Alfamart sedang berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dan berusaha mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Ketika Alfamart berada di tahap tumbuh dan berkembang, maka diperlukan suatu strategi dari pihak manajemennya untuk pengembangan usaha. Ada banyak strategi yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Dalam perusahaan Alfamart sendiri, penulis mengidentifikasi beberapa strategi yang diterapkan antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk.

Tidak dipungkiri bahwa Alfamart memang bukanlah minimarket waralaba pertama di Indonesia. Indomaret lah yang menjadi pelangkah pertama pada industri ini di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu Alfamart telah bertahan dan mampu menjadi pesaing ketat bagi Indomaret. Sejalan dengan hal tersebut, maka fungsi pemasaran adalah hal beresiko yang diharuskan untuk mendapat perhatian sungguh-sungguh dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan perusahaan membutuhkan tindakan-tindakan pemasaran bagi produk yang dihasilkannya.

Penentuan strategi pemasaran wajib didasarkan atas analisa area eksternal serta internal perusahaan. Aspek eksternal yang dapat memunculkan peluang dan juga ancaman untuk pemasaran produk suatu perusahaan, ialah kondisi pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum serta peraturan (Dian Anggraini & Wijaya, 2016). Sebaliknya faktor-faktor internal menunjukkan keunggulan ataupun kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya hal yang meliputi bidang pemasaran yang terdiri dari atas produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik. Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan menggunakan teori permainan (*Game Theory*). Untuk memperkirakan startegi pemasaran terbaik yang harus dilakukan maka perusahaan harus mempelajari atau paling tidak memperkirakan langkah-langkah pihak pesaingnya. Sedangkan *fuzzy* digunakan untuk mempresentasikan ketidakpastian penilaian konsumen.

Penggunaan teori permainan ini dapat kita indikasi sebagai landasan dasar yang digunakan oleh Alfamart dan pesaingnya, jika kita memandang dari sisi lokasi gerai waralaba minimarket yang selalu berdekatan. Sehingga dalam penerapan teori permainan suatu perusahaan harus mempelajari tentang langkah yang diambil oleh pesaing. Lokasi yang berdekatan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan *benchmarking* terhadap pesaing.

Alfamart selama menjalankan bisnisnya melakukan banyak sekali strategi untuk menyampaikan informasi terkait produknya kepada para konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Beberapa strategi yang penulis ingin angkat dalam artikel ini antara lain adalah strategi dalam pemilihan lokasi gerai Alfamart dalam satu kota, diskon untuk hari tertentu maupun untuk produk tertentu, melakukan produksi produk cemilan, sembako, maupun produk keseharian lainnya dengan nama produk Alfamart, peluncuran aplikasi AlfaGift untuk mempermudah konsumen berbelanja, membentuk dan membuat Alfamart Coworking Space,

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

juga peluncuran AlfaBility untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat penyandang disabilitas dengan seleksi tertentu sesuai kemampuan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Waralaba

Waralaba berasal dari kata Perancis franchisor yang berarti free yang berarti membebaskan, dalam hal waralaba di dalamnya terkandung makna bahwa seseorang memberikan kebebasan dari ikatan obligasi kepada orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu (Khairandy, 2011). Dalam bidang bisnis waralaba berarti kebebasan yang diperoleh oleh seorang pengusaha untuk menjalankan bisnis khususnya di wilayah tertentu (Simatupang, 2003: 56).

Sistem waralaba adalah distribusi unik dari bentuk-bentuk bisnis yang memberikan hak dan hak istimewa kepada individu yang ditunjuk di wilayah dan periode (Vaughn, 1979). Franchisor memberikan pengetahuan bisnis dengan manual untuk franchisee untuk memiliki aktivitas bisnis dan kemudian franchisee membayar biaya untuk franchisor. Dukungan berkelanjutan, yang dapat disebut berjalan royalti (Kwon, 2010).

Siklus Hidup Perusahaan

Dalam mendefinisikan siklus hidup perusahaan, mengasumsikan bahwa layaknya seperti semua makhluk hidup, termasuk tanaman, hewan dan manusia, perusahaan berkembang melewati sejumlah tahapan diawali dari lahir dan diakhiri dengan kematian (Moshtagh et al., 2014). Perusahaan pada tahap *start-up* dan *growth* masih menggunakan sistem kontrol yang longgar, dan akan menjadi ketat bila sudah mencapai pada tahap *mature* dan *decline* (Zulfiati, 2013).

Pengukuran siklus hidup perusahaan pada metode Gup & Agrawal yang membagi siklus hidup perusahaan berdasarkan rata-rata pertumbuhan penjualan penjualan selama 5 tahun, dimana jika rata-ratanya mencapai 10% - 49,9% maka perusahaan sedang berada dalam tahap siklus hidup *growth*, sedangkan jika rataratanya mencapai 0% - 9,9% maka perusahaan sedang berada dalam tahap siklus hidup *mature* (Gup & Agrawal, 1996).

Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus dan Umar, 2001). Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31)

Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat bertahan. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi produk itu sendiri, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru. Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab

itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien (Sunarso dan Susesno, 2008).

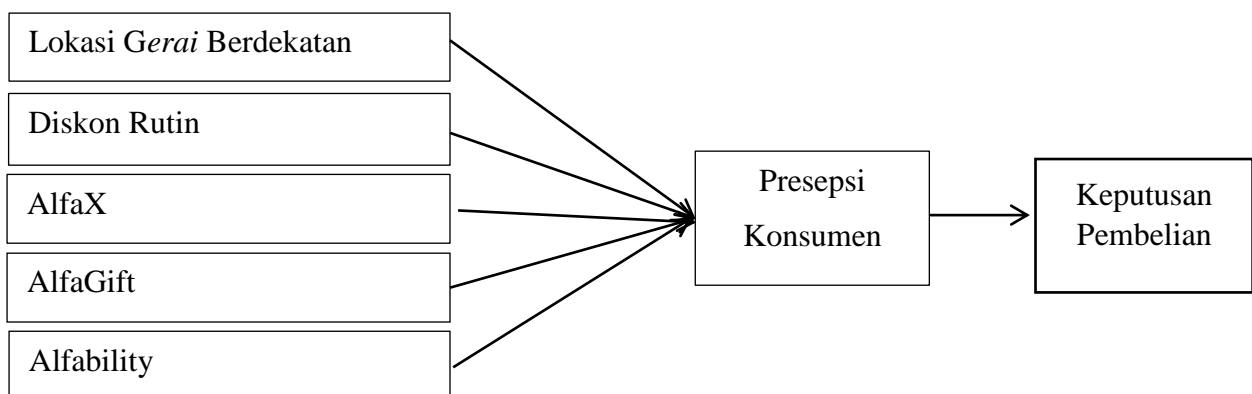
Menurut Hair dan Mc. Daniel, pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi. Komunikasi Pemasaran Terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler & Amstrong, 2008).

Teori Permainan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan menggunakan teori permainan (*Game Theory*). Teori permainan secara tradisional digunakan dalam strategi militer (Siiman & Cruz, 1975; Bacharach, 1977). Persaingan di pasar bagaimanapun juga mirip dengan persaingan di medan perang (Kotler dan Singh, 1981). Sejak formalisasi teori permainan oleh Von Neuman dan Morgastern pada tahun 1944, para peneliti telah memperdebatkan tentang kemungkinan untuk menerapkan teori permainan untuk memecahkan masalah pemasaran, dan dalam khusus untuk menggunakannya sebagai alat untuk memprediksi perilaku kompetitif (Herbig, 1991).

Untuk memperkirakan startegi pemasaran terbaik yang harus dilakukan maka perusahaan harus mempelajari atau paling tidak memperkirakan langkah-langkah pihak pesaingnya. Sedangkan *fuzzy* digunakan untuk mempresentasikan ketidakpastian penilaian konsumen. Teori *Fuzzy* adalah sebuah teori yang digunakan untuk merepresentasikan ketidakpastian batas antara satu strategi dengan strategi lainnya yang dihasilkan oleh adanya penilaian manusia. Teori Permainan merupakan cabang dari ilmu matematika yang mempelajari interaksi antar pemain, dimana tiap strategi yang dipilih oleh masing-masing akan memiliki nilai pembayaran (*payoff*) yang berbeda bagi tiap pemain tersebut (Siagian, 1987)

Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan mengkaji persepsi konsumen mengenai efektif atau tidak efektifnya strategi Alfamart dalam menarik perhatian konsumen. Melalui beberapa pendekatan seperti strategi apa yang telah konsumen tahu, tertarik atau tidak konsumen dengan inovasi tersebut, persepsi konsumen terkait diskon yang ada, juga persepsi terkait letak geografis gerai Alfamart. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi-strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Alfamart, sehingga dapat menghasilkan *output* suatu kesimpulan tentang keefektifan strategi-strategi tersebut untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam menarik perhatian konsumen.

Data persepsi diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah berbelanja di minimarket berbasis waralaba. Pengumpulan sample dilakukan dengan metode *non probabilitas sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Jumlah anggota sampel yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini adalah 151 orang konsumen dengan kriteria pernah berbelanja atau melakukan pembelian juga menikmati fasilitas lain yang disediakan oleh minimarket berbasis waralaba di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Gerai Yang Berdekatan

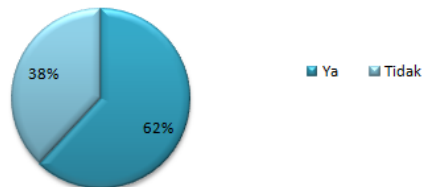
Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Kotler (2002) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci sukses. Menurut Swasta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan lokasi meliputi: saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan pergudangan.

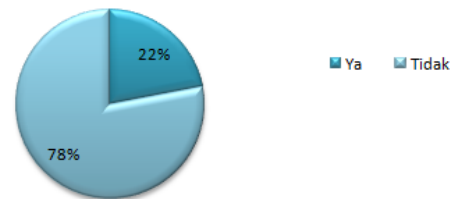
Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

Gambar 1.
Letak minimarket waralaba berdekatan menarik konsumen

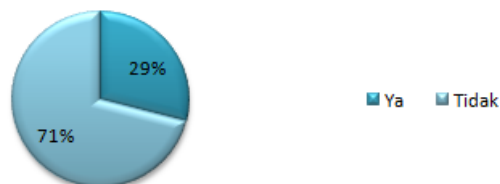


Gambar 2.
Minimarket waralaba di daerah konsumen berdekatan



Berdasarkan Data yang diambil melalui metode kuesioner (angket) dari 151 responden, dengan pertanyaan “Apakah letak Alfamart dan Indomaret atau toko waralaba di daerah anda saling berdekatan?” dari hasil data (78%) menjawab Ya dan (22%) menjawab Tidak. Sedangkan untuk pertanyaan, “Apakah letak Alfamart dan Indomaret berdekatan menarik perhatian anda?” dari hasil kusioner responden (62%) menjawab Ya dan responden (38%) menjawab tidak.

Gambar 3.
Letak gerai yang berdekatan menimbulkan dampak positif atau negatif



Berdasarkan data yang diambil melalui metode kuesioner (angket) dari 151 responden, dengan pertanyaan “Apakah strategi letak tempat yang berdekatan tersebut menimbulkan dampak positif atau negatif?” dari hasil 44 responden (29%) menjawab negatif dan 107 responden (71%) menjawab positif.

Berdasarkan tanggapan responden dapat diketahui bahwa alfamart dan indomaret dengan letak yang berdekatan menarik perhatian responden karena mereka menjual produk yang sama tetapi lokasinya berdekatan. Sehingga dapat menimbulkan persaingan harga yang sangat ketat dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Diskon Rutin

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, 2000:90). Strategi ini ditunjukkan untuk mendongkrak penjualan suatu produk dalam periode waktu tertentu. Diskon merupakan

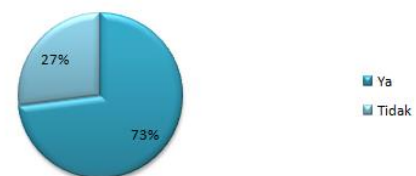
pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:9).

Pada minimarket berbasis waralaba seperti Alfamart, melakukan diskon pada suatu produk merupakan suatu strategi pemasaran yang umum dan sering digunakan. Khususnya pada Alfamart, melakukan diskon untuk suatu produk tertentu dengan jangka waktu tertentu merupakan suatu kegiatan rutin yang dilakukan pada setiap gerainya.

GAMBAR 4.
MENDAPAT DISKON SAAT BERBELANJA
DI ALFAMART



GAMBER 5.
DISKON MEMBUAT TERTARIK
BERBELANJA DI ALFAMART



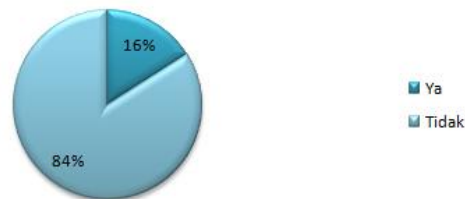
Berdasarkan respon dari konsumen yang telah terkumpul, diperoleh data bahwa sebanyak 85% konsumen pernah mendapatkan diskon saat berbelanja di Alfamart. Sedangkan sebanyak 15%, mengatakan bahwa tidak pernah mendapatkan diskon dari Alfamart saat berbelanja. Kemudian dari hasil survey pula diketahui bahwa sebanyak 73% konsumen menyatakan menjadi tertarik untuk berbelanja di Alfamart ketika mengetahui adanya diskon tersebut. Sedangkan 27% lainnya merasa diskon tidak membuat mereka tertarik untuk berbelanja di Alfamart.

Bedasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan adanya strategi diskon rutin yang dilakukan pada setiap gerai Alfamart akan menimbulkan respon ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa strategi ini merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Alfa X

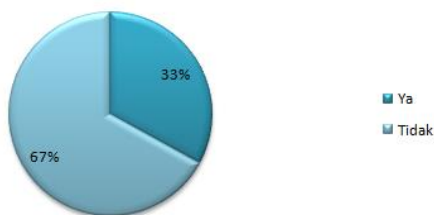
Alfa X merupakan produk terbaru dari Alfamart yang menyediakan coworking, hiburan, dan tempat untuk berkumpul. Alfa X ini diluncurkan pada akhir tahun 2019 seluas 400 meter persegi. Produk yang ditawarkan pada coworking ini yaitu makanan dan minuman. Alfamart optimis mengenai produk mereka dapat diterima oleh milenial. Untuk mengetahui bagaimana Alfa X setelah diluncurkan terdapat analisis data sebagai berikut :

Gambar 6.
Pengetahuan Konsumen Terhadap AlfaX

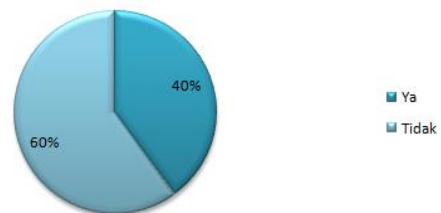


Berdasarkan data yang diambil dari metode kuisioner, untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui jika Alfamart membuat coworking space bernama Alfa X?” menunjukkan hasil 16% menjawab “Ya” dan 84% menjawab “Tidak”. Dari hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa masyarakat belum mengetahui adanya produk terbaru dari Alfamart yaitu Alfa X. Ketidaktahuan dari masyarakat karena produk terbaru ini belum melakukan promosi yang masif dan juga baru tersedia di beberapa tempat saja.

Gambar 7.
Minat dengan fasilitas AlfaX



Gambar 8.
Minat berbelanja konsumen di AlfaX



Berdasarkan data yang diambil dari kuesioner, untuk pertanyaan “Apakah dengan adanya Alfa X menarik minat anda untuk berbelanja di Alfamart?” menunjukkan 33% menjawab “Ya” dan 67% menjawab “Tidak”. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang yakin bahwa Alfa X ini merupakan suatu produk yang bermanfaat untuk mereka. Sedangkan untuk pertanyaan “Apakah dengan adanya Alfa X, anda berminat untuk menggunakan fasilitas tersebut?” diperoleh hasil 40% menjawab “Ya” dan 60% menjawab “Tidak”.

Hasil dari kuesioner tersebut dapat disimpulkan masyarakat masih ragu untuk mencoba fasilitas terbaru dari Alfamart yaitu Alfa X dikarenakan produk ini masih tergolong baru dan belum tersebar luas diseluruh Indonesia selain itu biaya yang dikeluarkan untuk sekedar berkumpul di Alfa X lumayan mahal.

AlfaGift

AlfaGift merupakan salah satu layanan baru dari Alfamart, yang berbasis online, berupa suatu aplikasi yang bisa diunduh secara gratis melalui playstore pada smartphome. AlfaGift ini bisa digunakan untuk berbelanja online berbagai produk sehari-hari yang disediakan Alfamart.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

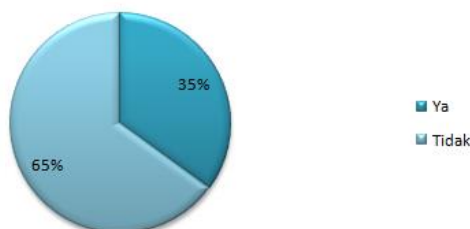
Fungsi AlfaGift :

1. Berbelanja & melakukan pembayaran online.
2. Barang belanjaanmu bisa diambil di toko atau dikirim ke rumah.
3. Cek katalog promo terbaru setiap harinya.
4. Program dan Penawaran spesial khusus member.
5. Update informasi terkait member dan penukaran poin dengan hadiah.
6. Mengetahui lokasi Alfamart terdekat di sekitarmu.

Manfaat AlfaGift :

- Reward Poin
Reward akan diberikan setelah melakukan transaksi belanja online dengan AlfaGift dan semakin sering berbelanja maka semakin banyak poin yang dapat dikumpulkan.
- Hadiah Khusus
Akan mendapatkan hadiah khusus berupa voucher potongan harga atau promo.
- Proses Pengambilan
Kemudahan dalam proses pengambilan.

Gambar 9.
Pengetahuan Terhadap App Alfagift



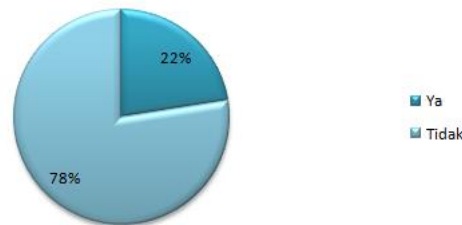
Gambar 10.
Belanja Menggunakan Alfagift



Berdasarkan data yang diambil dari metode kuesioner dari 151 responden, dengan pertanyaan "Apakah anda mengetahui jika Alfamart mempunyai aplikasi AlfaGift?" dengan menunjukkan hasil sebesar 35% menjawab "Ya" dan sebesar 65% menjawab "Tidak". Dari tanggapan responden tersebut menunjukkan kecondongan atas ketidaktahuan masyarakat luar akan adanya App AlfaGift yang dimiliki oleh pihak Alfamart. Ketidaktahuan masyarakat atas App tersebut mungkin dikarenakan kurangnya sosialisasi informasi atas App AlfaGift tersebut.

Kemudian untuk "Apakah anda pernah berbelanja di Alfamart menggunakan AlfaGift ? Jika ya, berikan ulasan anda tentang aplikasi AlfaGift" dengan menunjukkan hasil sebesar 5% menjawab "Ya" dan sebesar 95% menjawab "Tidak". Dari tanggapan responden tersebut menunjukkan kecondongan bahwa minim atau jarang masyarakat menggunakan AlfaGift untuk berbelanja di Alfamart. Terdapat berbagai responden juga memberikan ulasannya atas pertanyaan tersebut, ada yang bersifat negatif seperti sulitnya atau sulit untuk mengurusnya, dan ada juga tanggapan bersifat positif seperti seru karena mendapatkan poin hadiah.

Gambar11.
Belanja Menggunakan Alfagift

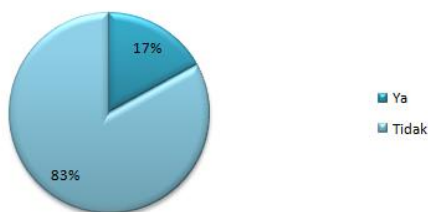


Berdasarkan data yang diambil dari metode kuesioner dari 151 responden, dengan pertanyaan ” Apakah dengan adanya aplikasi AlfaGift, minat anda berbelanja di Alfa meningkat?” dengan menunjukkan hasil sebesar 22,5% menjawab “Ya” dan sebesar 77,5% menjawab “Tidak”. Dari tanggapan responden tersebut menunjukkan kecondongan atas ketidakminatan masyarakat. Lagi-lagi disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat atas adanya App AlfaGift yang dimiliki Alfamart, sehingga sangat sedikit minat belanja masyarakat yang dikarenakan adanya AlfaGift.

Alfability

Alfability adalah salah satu upaya Alfamart menuju perusahaan inklusi, dengan mengembangkan lingkungan kerja yang terbuka dan peduli kepada penyandang disabilitas. Dengan fokus pada kemampuan (ability), Alfamart menempatkan penyandang disabilitas sesuai persyaratan kompetensi bidang pekerjaannya. Alfamart mempercayai bahwa penyandang disabilitas lainnya bisa menunjukkan kemampuan mereka dan mereka mampu untuk berkarya dan mandiri.

Gambar 12.
Pengetahuan terhadap Alfability



Gambar 13.
Efektifitas Alfability



Berdasarkan data yang diambil menggunakan metode kuesioner, untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui jika Alfamart meluncurkan Alfability untuk penyandang disabilitas?” menunjukkan 17% menjawab “Ya” dan 83% menjawab “Tidak”. Dari hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya layanan Alfability dari pihak Alfamart. Ketidaktahuan ini mungkin terjadi karena pegawai Alfamart penyandang disabilitas tidak terlalu banyak.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

Berdasarkan data yang diambil menggunakan metode kuesioner, untuk pertanyaan “Jika anda penyandang disabilitas, apakah program Alfability membantu anda?” menunjukkan 68% menjawab “Ya” dan 32% menjawab “Tidak”. Dari hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang merasa bahwa Alfability sangat berguna bagi penyandang disabilitas untuk bekerja sesuai dengan kemampuan mereka di Alfamart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pengolahan data dari 151 responden di atas menunjukkan bahwa Strategi Pemilihan Lokasi, Diskon Rutin, dan AlfaBility merupakan strategi yang efektif karena sangat menguntungkan dengan membawa respon positif dari konsumen. Sehingga dengan menerapkan strategi ini akan menimbulkan dampak yang positif pula bagi masyarakat sebagai konsumen maupun dari sisi Alfamart sebagai perusahaan. Sedangkan, Alfa X dan AlfaGift merupakan strategi yang kurang efektif dikarenakan banyak konsumen yang belum mengetahui akan adanya fasilitas tersebut, serta banyak pilihan lain bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat tersebut dari fasilitas serupa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, fasilitas terbaru yang dikeluarkan oleh pihak Alfamart belum banyak diketahui oleh konsumen. Dalam hal ini, pihak Alfamart dapat meningkatkan promosi untuk memperkenalkan tentang apa itu fasilitas terbaru dari Alfamart dan apa saja keuntungan serta manfaat dari fasilitas tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui dan merasa tertarik untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Alfamart. Selain mempromosikan fasilitas terbaru, Alfamart juga dapat bekerja sama dengan Gojek seperti Go-mart, mengingat saat ini virus Covid-19 belum mereda sehingga memudahkan konsumen berbelanja tanpa keluar dari rumah. Dengan begitu maka strategi Alfamart untuk menarik konsumen agar berbelanja di Alfamart dapat tercapai.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 1, 2021

ISSN : 2614-2147

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Putra, N. W. (2017). APLIKASI LOGIKA FUZZY DALAM TEORI PERMAINAN UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus : Persaingan Alfamart dan Indomaret). Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika 2017, 81–87.
- Dominici, G. (2011). Game Theory as a Marketing Tool: Uses and Limitations. *Elixir Marketing*, 36(June), 3524–3528.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961814
- Kedokteran, F., Ilmu, D. A. N., & Farmasi, P. S. (2016). Uin syarif hidayatullah jakarta evaluasi. *Analisa*, 4(2), 1–13.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2363>
- Oleh, S. (2018). Strategi penetrasi pasar dalam meningkatkan pembiayaan ritel pada pembiayaan pemilikan rumah (ppr) di bank panin dubai syariah keu hr muhammad surabaya.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang, 38(2), 184–193.
- Suleman, D. (2019). Keuntungan Yang Di Dapat Dari Mengembangkan Usaha Dengan System Franchise (Studi Kasus Di Indonesia). *Jurnal JDM*, 2(1), 1–10.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Zhafira, N. H., Ertika, Y., & Chairiyaton. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Sebagai Sarana Pembelajaran Selama Masa Karantina Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4, 37–45.