

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALFAMART DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI APLIKASI ALFAGIFT

Dhira Vanesca Syahputri Efendi<sup>1</sup>, Muhammad Hilmy Aziz<sup>2</sup>, Ratna Setyarahajoe<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Email :

[dhiravanesca3@gmail.com](mailto:dhiravanesca3@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Email :

[hilmy@ubhara.ac.id](mailto:hilmy@ubhara.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Email :

[ratna@ubhara.ac.id](mailto:ratna@ubhara.ac.id)

### Abstract

*This research examines the implementation of Alfamart's marketing communication strategy in increasing sales through the Alfagift application. This research aims to analyze the marketing communication strategy carried out by Alfamart through the Alfagift application. This research uses descriptive qualitative research methods and makes observations on the Alfagift application and the services provided by Alfamart staff to increase sales. The results of this research show that Alfamart's marketing communication strategy in increasing sales through the Alfagift application is running optimally, there are 2 strategies in an effort to increase sales, namely an attractive strategy and a pushing strategy carried out by Alfamart. Apart from that, there are attractions that the Alfagift application has, such as discount promos that can only be enjoyed if you shop on the Alfagift application, ease of shopping with ready-to-deliver services, as well as a feature with a point number that customers can have every time they shop on the Alfagift application. Later it can be exchanged for a discount on your next purchase. The significant increase in Alfamart Semabung sales in 2020 will be a benchmark for the success of marketing communication strategies in increasing sales by 30% through the Alfagift application.*

**Keywords:** Strategy, Marketing Communications, Alfagift

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan pasar bebas, dunia bisnis mengalami kemajuan yang cepat. Perusahaan harus mampu mengadopsi berbagai strategi untuk tetap inovatif dan berkembang. Untuk tetap bersaing dan bertahan, perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen guna meningkatkan penjualan. Ritel merupakan kegiatan ekonomi yang mendistribusikan barang dalam skala besar untuk dijual secara eceran kepada konsumen akhir.

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, terutama dengan kemajuan internet yang mengubah lanskap bisnis di Indonesia. Industri ritel terkena dampak yang cukup signifikan akibat pandemi Covid-19. Salah satu tantangannya adalah perubahan pola belanja dari konvensional menjadi daring. Bisnis ritel yang lebih bergantung pada toko fisik mengalami tekanan lebih besar karena pergeseran tren belanja ke platform online.

Di awal tahun 2018, *Statista Market Insights* merilis data bahwa pengguna *online shopping* di Indonesia mencapai 93,42 juta. Jumlah pembeli online di Indonesia meningkat menjadi 118,8 juta pada tahun 2019, hal tersebut menunjukkan terjadinya lonjakan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini terus berlanjut dengan cepat, mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023. Berdasarkan tren pertumbuhan yang terus meningkat, *Statista Market Insights* memproyeksikan bahwa pada tahun 2027 jumlah pengguna belanja online dapat mencapai 244,67 juta konsumen (Sumber: DataIndonesia.id).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana untuk memperkenalkan ide-ide baru kepada pasar sasaran perusahaan, dengan tujuan menghasilkan pembelian produk. Tujuannya adalah memengaruhi pasar agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi trend penting dalam dunia pemasaran,

mengintegrasikan komunikasi dan pemasaran sebagai bagian tak terpisahkan untuk sukses. Komunikasi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, mendorong pembelian, dan penggunaan produk. Menurut Shimp, komunikasi adalah proses pengiriman ide atau informasi dari satu pihak ke pihak lain, baik itu individu maupun organisasi. Wilbur Schramm juga mengemukakan konsep *“the condition of success in communication”* untuk menilai apakah suatu pesan berhasil membangkitkan respon yang diinginkan dari penerima pesan (Retno, 2022).

Swasta Basu berpendapat bahwa menjual merupakan kombinasi dari keahlian dan keterampilan dalam memengaruhi individu agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Indrako & Gusrizaldi, 2016). Dengan demikian, penjualan merupakan bentuk komunikasi individual yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan, yaitu meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

Perubahan perilaku belanja ke platform daring dan aktivitas jarak jauh telah mempengaruhi industri ritel. Perusahaan harus beradaptasi dengan transformasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan tetap bersaing. Alfamart mengalami penurunan penjualan pada 2018, terutama di gerai seperti Alfamart Semabung. Pada 2020, mereka meluncurkan aplikasi baru, Alfagift, untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan Klik Indomaret. Alfamart menggunakan layanan antar tanpa minimum belanja melalui Alfagift untuk mendapat dukungan dari masyarakat. Gerai Alfamart yang penjualannya rendah dapat memanfaatkan layanan SAPA dalam Alfagift dan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam persaingan yang intens, Alfamart menyesuaikan pendekatan pemasarannya dengan memperkenalkan Alfagift sebagai solusi ritel digital, dengan fokus pada pengembangan fitur belanja online yang ramah

pengguna.

Aplikasi Alfagift adalah bagian dari program Manajemen Hubungan Pelanggan yang dikembangkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, fitur aplikasi Alfagift terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen milenial dan digital (Harahap et al., 2023).

**Tabel 1 Penggunaan Aplikasi Belanja Online**

Aplikasi	Jumlah Download
Alfagift	10.000.000+
Klik Indomaret	5.000.000+
My Super Indo	1.000.000+

Sumber: Google Playstore 2023

Data menunjukkan bahwa Alfamart berhasil meningkatkan penjualannya melalui aplikasi Alfagift melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan lebih dari 10 juta unduhan, Alfagift unggul dibandingkan kompetitornya. Fitur khusus seperti harga spesial dan pengiriman cepat dalam satu jam menarik minat konsumen untuk berbelanja online. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Alfamart ini dalam meningkatkan penjualan melalui Alfagift. Alfamart dipilih karena kemampuannya dalam bersaing di era digital, serta tantangan pada beberapa gerai dengan penjualan rendah, sehingga ingin mendalami dan menggali lebih dalam topik ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Alfamart Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi Alfagift.”**

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah proses terstruktur untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokusnya adalah pada strategi komunikasi pemasaran Alfamart untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi rinci

tentang bagaimana layanan aplikasi Alfagift dapat meningkatkan penjualan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan objek dan tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Alfamart Semabung, dipilih karena berada di wilayah dengan tingkat konsumsi yang rendah, memerlukan pendekatan khusus untuk meningkatkan penjualan.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian menjadi aspek yang krusial bagi peneliti, membantu mereka menjaga ketertautan dengan topik yang sedang diselidiki. Dalam konteks ini, fokus penelitian terpusat pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan staff Alfamart Semabung, yang merupakan individu yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di gerai tersebut. Sumber informasi utama terdiri dari beragam peran di Alfamart Semabung, termasuk *Crew Store*, *Assistant Chief Of Store*, dan *Chief Of Store*, yang memiliki pemahaman yang komprehensif tentang komunikasi pemasaran melalui aplikasi Alfagift.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Aktivitas ini melibatkan perhatian yang mendalam terhadap objek yang sedang diteliti, menggunakan indera, dan dilakukan secara sengaja atau sadar serta mengikuti urutan tertentu (Luthfiyah, 2017). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melihat bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan melalui aplikasi Alfagift dengan berbagai kegiatan penunjang baik *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas dan *event*.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode yang

digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam konteks penelitian melalui interaksi tanya jawab antara pewawancara dan responden (Abrimanto, 2017). Peneliti menyusun daftar pertanyaan terstruktur yang diarahkan kepada *Chief Of Store*, *Assistant Chief Of Store*, dan *Crew Store* sebagai narasumber yang memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Alfamart untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift. Narasumber dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta kontribusinya dalam proses pemasaran dengan berbagai teknik yang digunakan oleh Alfamart.

#### 3. Dokumentasi

Menurut Wahyudin (2019), dokumen merujuk pada catatan dari peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen ini dapat berupa gambar, teks, atau karya monumental individu. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan oleh peneliti mencakup pengambilan gambar saat melakukan wawancara dengan staff

Alfamart Semabung, seperti *Chief Of Store*, *Assistant Chief Of Store*, dan *Crew Store*. Selain itu, dokumentasi lain yang digunakan oleh peneliti adalah tangkapan layar mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi Alfagift yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian. Fokus utama dari teknik ini adalah untuk secara sistematis menyusun data dan hasil wawancara yang kompleks, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan makna dari pengalaman responden, serta mengidentifikasi pola dan tren yang tersembunyi di dalam data meskipun tidak memiliki nilai numerik. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan mengikuti model Miles dan Huberman di lapangan, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Purnama, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan selama satu bulan di Alfamart Semabung dengan melibatkan staff Alfamart sebagai informan, termasuk *Chief Of Store*, *Assistant Chief Of Store*, dan *Crew Store*. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift sebagai respons terhadap penurunan penjualan. Melalui wawancara mendalam, peneliti mengumpulkan data relevan untuk memahami masalah tersebut. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Proses analisis dan penjelasan pertanyaan kepada informan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran Alfamart Semabung.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Alfamart

#### a. Pull Strategy (Strategi Menarik)

Strategi menarik atau *Pull strategy* melibatkan komunikasi timbal balik dua arah yang didasarkan pada informasi dan pesan yang dapat dipercaya. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan potensial ke produk perusahaan daripada menggiring produk ke pelanggan. Ini adalah rangkuman dari wawancara mendalam dengan staff Alfamart. Hal ini diungkapkan oleh *Chief Of Store* sebagai berikut :

*“Strategi yang kami lakukan selain berfokus pada penjualan produk yaitu melalui instagram. Kami sering melakukan #kuisAlfamart yang nantinya akan mendapat respon dari followers karena ada hadiahnya A-Voucher yang dapat digunakan belanja pada aplikasi Alfagift maupun gerai Alfamart secara langsung sehingga banyak yang berkomentar dan ikut berpartisipasi di laman feeds #kuisAlfamart. Itu juga salah satu bentuk pendekatan yang bisa kami lakukan kepada para pelanggan setia Alfamart.”*



**Gambar 1 #kuisAlfamart pada laman Instagram**

*Chief Of Store* menjelaskan bahwa Alfamart mengadopsi strategi yang melibatkan pelanggan setia melalui kampanye #kuisAlfamart di *Instagram*. Contohnya, Alfamart mengadakan kuis di mana peserta dapat memenangkan A-Voucher senilai Rp.225.000 dengan menjawab pertanyaan tertentu. Inisiatif ini menarik minat pelanggan untuk berpartisipasi dalam kuis tersebut dengan harapan memenangkan hadiah yang dapat digunakan untuk berbelanja melalui aplikasi Alfagift atau di gerai Alfamart. Respons dari pelanggan setia Alfamart dianggap sebagai bagian dari strategi Pull, di mana Alfamart berupaya untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik.

#### b. Push Strategy (Strategi Mendorong)

*Push strategy* adalah upaya untuk mempengaruhi pasar dan metode pembelian dengan menyoroti produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini menekankan pada “mendorong” produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan utama memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini adalah inti dari hasil wawancara dengan staff Alfamart. *Assistant Chief Of Store* juga mengkonfirmasi hal ini :

*“Dalam meningkatkan penjualan, pastinya promosi harus selalu dilakukan dengan cara apapun agar para pelanggan setia Alfamart tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan, kita juga melakukan promosi saat ada customer yang membeli di toko. Jadi, kami menawarkan beberapa produk yang sedang promo dengan harapan customer*

*tertarik untuk membeli. Selain itu, kami memperkenalkan Alfagift karena promo produk lebih banyak terdapat pada aplikasi Alfagift, jika pelanggan mengetahui kelebihan berbelanja melalui aplikasi Alfagift pasti akan sering berbelanja karena lebih efektif dan banyak promo. Dari situ kami bisa meningkatkan penjualan.”*



**Gambar 2** Promosi Alfamart Melalui Aplikasi Alfagift

Assistant Chief Of Store menjelaskan bahwa mereka menerapkan strategi Push untuk meningkatkan penjualan, termasuk promosi melalui aplikasi Alfagift. Misalnya, mereka menawarkan minyak goreng seharga Rp.35.000 dengan harga promo Rp.25.000 dengan syarat pembelian minimal Rp.150.000. Dengan harapan pelanggan Alfamart akan tertarik memenuhi syarat pembelian tersebut untuk mendapatkan minyak goreng dengan harga promo. Keuntungan berbelanja melalui aplikasi Alfagift adalah pengiriman langsung ke rumah, meningkatkan potensi penjualan.

### **Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Alfagift**

#### **a. Alfagift Sebagai Media Komunikasi**

Berdasarkan wawancara dengan staff Alfamart Semabung, peneliti menemukan bahwa Alfamart menerapkan aplikasi Alfagift sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Alfagift adalah toko online milik Alfamart yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan beragam kategori. Aplikasi ini ditujukan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja kepada pelanggan setia Alfamart, dan populer di kalangan masyarakat Indonesia yang lebih suka berbelanja secara online.

Aplikasi Alfagift mempunyai daya tarik yang tidak dimiliki oleh aplikasi belanja yang

sejenisnya. Hal tersebut dijelaskan lebih mendalam oleh staff Alfamart yaitu Chief Of Store sebagai informan pada penelitian ini menyampaikan sebagai berikut :

*“Aplikasi Alfagift mempunyai layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) yaitu satu-satunya aplikasi belanja online dengan pengantaran maksimal 1 jam setelah proses pembayaran dan tidak dikenakan biaya pengiriman. Mana ada aplikasi belanja yang dikirim dengan cepat tanpa ada tambahan biaya pengiriman. Aplikasi Alfagift juga user friendly serta banyak voucher promo dan hadiah gratis dengan cara redeem voucher. Sebelum adanya aplikasi Alfagift, para member alfamart tidak bisa melihat poin belanja karena jika ingin melihat poin harus ke toko dengan cara scan barcode ke kasir. Adanya aplikasi alfagift jadi memudahkan para pelanggan untuk mengecek informasi contohnya seperti poin kapanpun di handphone masing-masing.”*

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan, aplikasi Alfagift menarik perhatian pelanggan dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan saat berbelanja. Layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) yang cepat dan gratis pada aplikasi Alfagift menjadi daya tarik bagi pelanggan, sementara berbagai voucher dan keuntungan menarik hanya tersedia bagi pelanggan yang berbelanja di aplikasi tersebut, seperti penukaran voucher dengan hadiah menarik seperti perabotan rumah tangga. Keberadaan aplikasi Alfagift juga memudahkan pelanggan untuk melacak poin yang mereka kumpulkan saat berbelanja, karena informasi tersebut tersedia secara lengkap di dalam aplikasi tanpa perlu memeriksa di kasir dengan melakukan pemindaian kode barcode. Hal ini menjadikan aplikasi Alfagift memiliki tempat yang istimewa di hati para pelanggan.

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah suatu hal yang vital. Hal tersebut juga dijelaskan secara mendalam oleh staff Alfamart Semabung mengenai khalayak sasaran yang ingin di bidik penjelasannya sebagai berikut :

*“Selama ini dari crew store hingga Chief Of Store selalu mengajak saudara dan teman terdekat terlebih dahulu untuk mendownload aplikasi Alfagift. Kemudian, ibu rumah tangga atau perempuan dengan rentang umur 17-25 tahun yang berbelanja ke toko akan kami tawari untuk bergabung menjadi member alfagift. Kami juga berkeliling ke perkampungan untuk menyebarkan leaflet sekaligus mengajak para ibu rumah tangga untuk mendownload aplikasi alfagift. Kami jelaskan kelebihanannya berbelanja di aplikasi Alfagift dan banyak pula yang tertarik karena mereka lebih menyukai hal-hal yang berhubungan dengan promo dan fitur-fitur online yang lebih memudahkan mereka untuk berbelanja.”*

#### **b. Elemen Bauran Pemasaran**

Pengiriman produk dalam aplikasi Alfagift mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk memuaskan para pelanggan yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut penjelasan dari informan staff Alfamart Semabung yaitu Crew Store :

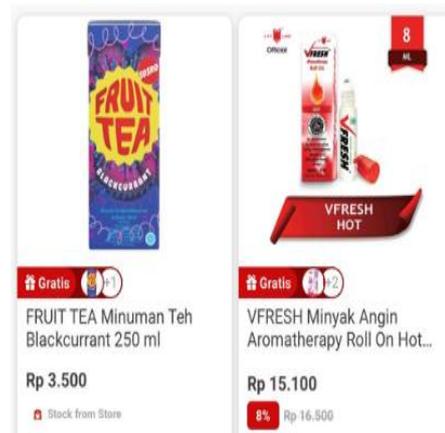
*“Saat pengantaran produk ke pelanggan kami membedakan mana produk yang sifatnya gampang meleleh seperti ice cream dan coklat serta produk makanan dan non makanan akan di bedakan proses pengirimannya. Orderan ice cream dan coklat akan diberikan penempatan tersendiri karena rawan cair. Kalau pelanggan di berikan pelayanan kayak gitu kan puas dan nantinya akan order lagi melalui aplikasi Alfagift.”*

Dari penjelasan informan, disampaikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Contohnya, hal ini terlihat dari penanganan yang berbeda antara pengiriman produk makanan dan non-makanan. Produk makanan yang cenderung mudah meleleh ditempatkan secara khusus untuk mencegah

kerusakan akibat melelehnya produk.

Menurut Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017), aspek penentuan harga dapat dinilai berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, penawaran diskon atau potongan harga, serta ragam sistem pembayaran. Alfamart, sebagai pesaing, mengadopsi strategi penentuan harga yang menarik bagi pelanggan sebagai bagian dari upaya bersaing dengan kompetitornya. Berikut ini adalah rangkuman wawancara mendalam dengan Chief Of Store Alfamart Semabung mengenai penetapan harga sebuah produk :

*“Alfamart mempunyai strategi dalam penetapan harga pada aplikasi Alfagift. Contohnya potongan separuh harga. Cukup membayar 1 produk saja dan pelanggan akan mendapatkan 2 produk. Dari sini, pelanggan akan lebih tertarik dan memilih untuk berbelanja di aplikasi Alfagift karena harga yang di bandrol pada aplikasi Alfagift dan toko alfamart berbeda. Di Alfagift juga tidak dikenakan PPN jadi membuat pelanggan lebih tertarik. Banyak sekali produk dengan harga yang jauh lebih murah daripada membeli di toko.”*



**Gambar 3** Penetapan harga pada Aplikasi Alfagift

Staff Alfamart Semabung menjelaskan bahwa strategi penetapan harga Alfamart sesuai dengan gambar yang disajikan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Kelebihannya termasuk kemudahan dan kesederhanaan berbelanja dari rumah, serta perbedaan harga antara produk di toko dan di

aplikasi online Alfacift. Contohnya, pembelian minyak angin aromaterapi seharga Rp.15.100 di Alfamart meliputi 2 produk, sedangkan harga normal untuk satu produk di toko adalah sama. Pelanggan yang menggunakan aplikasi Alfacift juga tidak dikenakan biaya PPN, memberikan nilai tambah bagi mereka.

Menurut Ismanto (2020:36), alat promosi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, termasuk *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*. Berikut adalah rangkuman wawancara mendalam dengan staff Alfamart Semabung yaitu *Assistant Chief Of Store* mengenai strategi promosi yang diadopsi Alfamart untuk memperkenalkan aplikasi Online Alfacift guna meningkatkan penjualan :

*“Kita disini melakukan promosi untuk memperkenalkan Alfacift melalui media sosial contohnya instagram lengkap dengan cara mendaftar member aplikasi Alfacift, kemudian melalui iklan di berbagai media cetak dan media sosial yang dimana bintang iklannya adalah Raffi Ahmad. Kita juga melakukan promosi langsung dengan memberikan pengertian kepada para pelanggan apa saja benefitnya jika mereka mendownload atau mendaftar member dari aplikasi Alfacift. Adanya E-cataloge, promo tebus murah, dan gratis ongkos kirim. Kita juga membuat beberapa pendekatan kepada masyarakat dengan mengadakan event.”*

Alfamart melakukan tiga jenis promosi untuk memperkenalkan aplikasi Alfacift sebagai upaya meningkatkan penjualan, antara lain :

#### **Advertising**



**Gambar 4** Advertising melalui Instagram

Gambar tersebut menampilkan iklan yang dilakukan oleh Alfamart melalui akun Instagram mereka dengan judul “Selalu Untung

Belanja Lewat Aplikasi Alfacift.” Dengan jumlah pengikut sebanyak 3,5 juta, Alfamart berusaha mengundang pelanggan mereka untuk mengunduh aplikasi Alfacift melalui unggahan pada *feed Instagram*. Unggahan tersebut menampilkan berbagai promo menarik, yang bertujuan memberikan harga terbaik kepada pelanggan setia Alfamart.

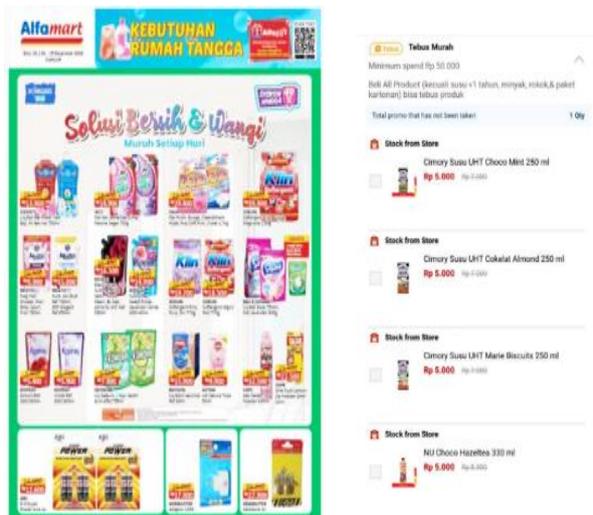
#### **Personal Selling**



**Gambar 5** Promo Tebus Murah dan E-Cataloge pada Aplikasi Alfacift

Gambar tersebut menunjukkan keunggulan aplikasi Alfacift yang menarik bagi pelanggan. Staff Alfamart menggunakan *personal selling* dengan memberikan informasi kepada pelanggan, termasuk promo tebus murah dan *E-Cataloge*. Dalam promo tebus murah, pelanggan bisa mendapatkan produk dengan harga Rp.5000 dengan pembelian minimal Rp.50.000 melalui aplikasi Alfacift. *E-Cataloge* membantu pelanggan mengetahui promo produk setiap hari. Dengan informasi ini, pelanggan cenderung tertarik untuk menggunakan aplikasi Alfacift.

## Sales Promotion



**Gambar 6** Sales Promotion Aplikasi Alfagift

Menurut Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017), promosi penjualan dapat dilakukan melalui *endorsement* atau penggunaan *Brand Ambassador* yang merupakan figur publik, Alfamart memanfaatkan pengaruh signifikan dari *Brand Ambassador*, Raffi Ahmad, untuk memengaruhi audiens. Sebagai seorang artis terkenal, Raffi Ahmad berperan sebagai penghubung antara merek dan masyarakat. Dia mengajak pengikut dan penggemarnya untuk mengunduh aplikasi Alfagift milik Alfamart. Gambar menunjukkan bahwa mengunduh aplikasi Alfagift memberikan kesempatan untuk mendapatkan voucher senilai hingga Rp.1.000.000. Upaya persuasif ini bertujuan untuk menarik minat audiens untuk menggunakan aplikasi Alfagift sebagai pilihan berbelanja online.

Pada aplikasi Alfagift terdapat layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) sehingga memudahkan para pelanggan dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah wawancara mendalam dengan para staff Alfamart Semambung mengenai pemilihan gerai Alfamart sebagai tempat layanan SAPA melalui aplikasi Alfagift :

*“Tidak semua toko Alfamart mempunyai layanan pesan antar hanya toko dengan*

*sales penjualan rendah yang memiliki layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Dengan adanya aplikasi Alfagift, pelanggan tinggal memesan barang yang mereka butuhkan secara online dan pesanan akan segera diantar sesuai dengan alamat pengirim. Dengan demikian, staff alfamart tidak mengandalkan penjualan secara offline saja untuk meningkatkan sales penjualan namun terdapat dua arah untuk menarik pelanggan sehingga peluang meningkatnya penjualan bisa maksimal.”*

Berdasarkan informasi dari informan, tidak semua cabang Alfamart menyediakan layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Layanan ini hanya tersedia di cabang-cabang dengan penjualan rendah, memungkinkan peningkatan penjualan melalui aplikasi online Alfagift, tidak hanya dari penjualan langsung di toko. Hal ini mengakibatkan peningkatan penjualan secara keseluruhan secara signifikan.

Alfamart memiliki SOP (*Standard Operational Prosedure*) pelayanan dari para staff Alfamart. Hal tersebut sangat penting dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh informan Alfamart Semambung salah satunya *Crew Store* :

*“Kita mempunyai SOP pada pelayanan Alfagift. Yang pertama jika orderan masuk maka staff Alfamart mengirim pesan melalui Whatsapp pelanggan untuk mengkonfirmasi pesanan dan data diri pelanggan sudah sesuai untuk pengantaran. kalau pesan tidak mendapat respon, staff Alfamart melakukan nomer telephone biasa. Jika tetap tidak di angkat, kita membataalkan pesanan tersebut untuk meminimalisir pesanan fiktif. Jika pesanan sudah sampai ke alamat penerima sesuai dengan data diri pelanggan, selanjutnya pelanggan harus mengecek barang apakah sudah benar dengan produk yang dipesan melalui aplikasi Alfagift. Karena, tidak jarang kita mendapatkan komplain saat*

*sudah selesai pengantaran, sang pelanggan tidak menerima produk yang sesuai dengan yang sudah dipesan entah itu varian atau kuantitasnya. Pada saat mengantar pesanan pelanggan, kita juga harus memakai atribut serta kendaraan yang sudah ditetapkan standard operasionalnya.”*

Alfamart memiliki SOP khusus untuk melayani pelanggan melalui aplikasi Alfagift. Setelah pesanan diterima, staff Alfamart akan konfirmasi data pelanggan dan alamat pengiriman melalui WhatsApp untuk menghindari pesanan palsu. Pesanan harus diantarkan dalam 1 jam setelah pembayaran, dan pelanggan diwajibkan memeriksa pesanan mereka saat barang sampai. Staff juga harus menggunakan atribut dan kendaraan standar selama pengantaran.

Aplikasi Alfagift di Alfamart telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan, terutama di gerai dengan penjualan rendah. Terdapat peningkatan yang signifikan. Berikut adalah rangkuman wawancara dengan staff bertanggung jawab atas peningkatan penjualan di Alfamart Semabung :

*“Alfamart Semabung berdiri tahun 2018, penjualannya terus merosot dan tidak mencapai target sales karena Alfamart semabung berada di lingkup pedesaan yang daya konsumsinya rendah. Tahun 2020 hadirilah aplikasi Alfagift dengan layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) sehingga memudahkan para pelanggan untuk berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Adanya aplikasi Alfagift, persentase penjualan meningkat hingga 30% karena jangkauan untuk menarik pelanggan cukup luas.”*

Berdasarkan informasi dari informan, Alfamart Semabung tidak mencapai target penjualan sejak tahun 2018. Namun, pada tahun 2020, aplikasi Alfagift diperkenalkan sebagai solusi dengan menawarkan kemudahan

berbelanja melalui aplikasi online dan promo menarik. Menurut *Chief of Store* Alfamart Semabung, Alfagift telah memberikan dampak positif dengan meningkatkan target penjualan hingga 30% hingga saat ini.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian di Alfamart Semabung mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift menyimpulkan bahwa Alfamart menerapkan dua strategi utama : *Pull Strategy* dengan mengadakan kuis hadiah di *Instagram* dan *Push Strategy* dengan memberikan harga promo. Alfamart memperkenalkan Alfagift melalui advertising di *Instagram*, *personal selling* dengan *E-Cataloge*, dan promo tebus murah, serta sales promotion dengan menunjuk Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador*. Diluncurkannya Alfagift memperluas komunikasi dengan pelanggan dengan menawarkan fitur menarik seperti *update promo*, *poin reward*, layanan SAPA, dan *Easy Payment*. Harga yang lebih rendah dan bebas biaya PPN juga menjadi strategi dalam penetapan harga. Alfamart memiliki SOP ketat dalam layanan Alfagift, termasuk konfirmasi pesanan, pemeriksaan produk, dan pengantaran menggunakan kendaraan bermotor yang ditetapkan.

## SARAN

Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan:

1. Staff di semua gerai Alfamart, termasuk Alfamart Semabung, diharapkan meningkatkan kehati-hatian dalam menyiapkan pesanan produk dari pelanggan melalui aplikasi Alfagift untuk mencegah kesalahan varian dan jumlah produk.
2. Masyarakat disarankan agar lebih teliti saat berbelanja online dengan memastikan data pribadi dan alamat penerima diisi dengan lengkap untuk mempercepat proses pengiriman dan mengurangi risiko keterlambatan.

## REFERENSI

Abrimanto, A. G. (2017). KINERJA BADAN

- PERMUSYAWARATAN DESA  
DALAM MENINGKATKAN  
PEMBANGUNAN MASYARAKAT.  
*Universitas Pendidikan Indonesia*, 240.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Harahap, E. R., Delianti, V. I., Studi, P., Teknik, P., Dan, I., & Padang, U. N. (2023). Web *Wedding Organizer*. 2(2), 439–443.
- Indrako, D. I., & Gusrizaldi, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. November, 26.
- Purnama, M. B. (2022). *PENGARUH PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA, REKRUTMEN DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KEWALRAM INDONESIA*. 80–103.
- Retno, N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS HONG DALAM MELESTARIKAN PERMAINAN TRADISIONAL. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Wahyudin, H. (2019). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO DALAM PENENTUAN OBJEK AUDIT KEPABEANAN DAN CUKAI (STUDI PADA DIREKTORAT AUDIT KEPABENANAN DAN CUKAI, DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI, KEMENTERIAN KEUANGAN)*. Bab iii me, 1–9.  
<http://repository.stei.ac.id/670>