

Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19

(Studi Kasus Alfamart Amaliun Kota Medan)

Pina Wardani¹ Purnama Ramadhani Silalahi² Khairina Tambunan³

^{1,2,3}Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹pinawardani890@gmail.com

²purnamaramadani@uinsu.ac.id ³khairinatambunan@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Alfamart adalah sebuah brand minimarket yang menyediakan kebutuhan hidup sehari-hari oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Penelitian ini bertujuan menjelaskan mengenai Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data ini tentunya menggunakan penelitian wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan mengumpulkan, memilih dan mengubah data menjadi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Online yang dilakukan Alfamart Amaliun Kota Medan untuk tetap bertahan di masa pandemi covid 19 pemasaran online melalui aplikasi Alfagift. Selain melalui aplikasi alfagift, alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui beberapa platform digital khususnya bidang e-commerce di Indonesia seperti Shoopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui sosial media dimana Alfamart Amaliun disini menggunakan aplikasi Facebook untuk melakukan pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Alfamart

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini memungkinkan orang dapat mengakses semua informasi yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari seolah-olah tidak ada batasan untuk apa yang mereka inginkan. Dengan sistem teknologi yang terintegrasi dan informasi hal ini juga mempengaruhi lembaga publik terutama layanan public seperti pemerintah daerah. Sistem pemerintahan daerah itu sendiri sekarang sudah terbentuk dan mulai diintegrasikan ke teknologi yang dapat dikendalikan dari pusat pemerintahan dengan salah satunya implementasi e-government atau good governance mulai diterapkan di Indonesia.

Industri ritel merupakan salah satu industri terfragmentasi yang memiliki persaingan yang sangat ketat, baik dari tetap ada peluang untuk meningkatkan pendapatan dari value added services maupun pengembangan jaringan waralaba. Pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap tahun berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan konsumen. Peran Alfamart tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi 125.05 orang di berbagai wilayah Indonesia. Di tahun 2020 Alfamart terus mengembangkan

operasionalnya dengan menemukan lebih banyak titik penjualan baru yang berarti menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Selain itu juga menemukan peluang bagi masyarakat untuk menjadi mitra dengan membuka warabala Alfamart. Saat ini terdapat 3.944 toko waralaba.

Pandemi Covid-19 melanda banyak negara di dunia termasuk Indonesia. Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di beberapa wilayah Indonesia termasuk Kota Medan. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan berdampak pada banyak sektor yang beredar salah satunya ritel yang memiliki arus barang yang sangat sering dan rentan terhadap pandemi covid 19.

Industri ritel modern menjadi salah satu sektor yang paling terpuak akibat pandemi COVID-19. Banyak pemain nasional yang mencatat penurunan performa sepanjang tahun 2020. Termasuk pemain lokal di sektor distribusi yang jangkauan point of sale-nya hanya bertahan di beberapa wilayah saja. Bahkan beberapa peritel lokal modern terpaksa menutup sebagian atau bahkan seluruh tokonya karena kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-prospek-bisnis-ritel-modern-di-tengah-pandemi-saat-ini>

Manajemen PT Indomarco Pristama menyampaikan strategi toko fisiknya untuk tetap bertahan di tengah gempuran e-commerce di masa pandemi Covid19 adalah perusahaannya telah mengikuti model perubahan perilaku pembelian masyarakat. Situasi ekonomi gaya hidup terutama kebiasaan berbelanja telah berubah sejak pandemi. Sektor ritel pasti terpengaruh oleh situasi ini. Intinya adalah bagaimana bisnis ritel dapat berubah seiring dengan perubahan situasi. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210603/12/1400798/indomaret-beberkan-strategi-bertahan-di-tengah-gempuran-e-commerce>

Sedangkan Perusahaan Ritel Alfamart PT Sumer Alfaria Trijaya Tk (AMRT) mengatakan untuk meningkatkan pendapatan hingga akhir tahun 2021 strategi yang diterapkan pertama, fokus pada promosi dan pasokan menyediakan barang-barang esensial yang diprioritaskan konsumen. Kedua, pertahankan ketersediaan pasokan untuk produk yang dicari terlebih dahulu selama masa pandemi covid 19. Dan ketiga peningkatan aplikasi Alfacart dan layanan digital semakin mengintegrasikan berbagai informasi dan memudahkan pembelian konsumen. <https://amp.kontan.co.id/news/ada-pandemi-covid-19-sumber-alfaria-trijaya-amrt-tetap-gencar-tambah-gerai-baru>

Namun di era teknologi saat ini peritel modern khususnya yang masih menggunakan cara konvensional akan menghadapi tantangan baru akibat ledakan belanja online yaitu hadirnya ritel online. Oleh karena itu peritel nasional maupun lokal harus mampu mengikuti perkembangan yang ada dengan terus berinovasi dalam memberikan layanan pengambilan paket kepada pelanggan. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-prospek-bisnis-ritel-modern-di-tengah-pandemi-saat-ini>.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini juga semakin sulit bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke bisnis lain. Saat ini sangat sulit bagi konsumen untuk setia kepada karena ada konsumen yang lebih berhati-hati menuntut dan lebih cerdas dalam memilih produk atau layanan dengan kualitas terbaik dan harga termurah. Fokus dari tujuan penelitian

ini adalah mencoba menuangkan ilmu pengetahuan dengan menggali konsep-konsep teoritis dalam berbagai literatur ilmiah terkait untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini diuraikan dalam pertanyaan penelitian Bagaimana Strategi Pemasaran Online yang diterapkan Alfamart Amaliun Kota Medan dalam Menghadapi Tantangan Covid-19.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya tentang Strategi Pemasaran Online, diantaranya sebagai berikut, pertama, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Indomaret Banjarbaru) Kedua, Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. Berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya, penelitian ini mengkaji Strategi Pemasaran Online yang merupakan sebuah inovasi baru untuk menjangkau pembeli untuk membeli produk-produk yang tersedia di alfamart.

Fokus penelitian ini berusaha menambah pengetahuan khususnya di bidang ilmu-ilmu sosial. Bahkan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mencegah terjadinya berbagai masalah yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan sekaligus meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah topik yang ada. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang ada di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam serta menganalisis sejauh mana Strategi Pemasaran Online Alfamart Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19 sedang berjalan ini.

Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah bagaimana “ Bagaimana Strategi Pemasaran Online Alfamart Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Alfamart Amaliun Kota Medan).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda. Strategi dikembangkan atas dasar kesepakatan. Strategi juga digunakan sebagai sarana untuk mencapai suatu hasil akhir suatu hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran organisasi. Bennett juga berpendapat dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk mencapai misinya. Menurut Stéphane K. Marrus strategi adalah suatu proses pendefinisian rencana oleh para pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu metode atau upaya tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut.

Dalam perspektif bisnis, ada beberapa pendekatan teoretis tentang ragam strategi. Sebagaimana dikutip Sobur 2014:742-743) dalam buku Ensiklopedia Komunikasi antara lain;

a) Strategi bertahap, yaitu prosedur dimana pelanggan menggunakan kombinasi heuristik pilihan secara berurutan atau fase demi fase untuk membuat keputusan.

- b) Strategi brand, yaitu unsur wajib untuk pengembangan brand sukses. Brand tertentu harus terkait erat dengan strategi bisnis dan positioning pasar bagi perusahaan bersangkutan secara keseluruhan. Strategi brand harus dipadukan ke semua program pemasaran dan program komunikasi lainnya.
- c) Strategi citra merek, yaitu strategi periklanan kreatif yang melibatkan diferensiasi aspek psikologis ketimbang aspek fisik. Para pemasang iklan berusaha untuk mengembangkan suatu citra bagi merek dengan mengasosiasikannya pada berbagai simbol.
- d) Strategi media, yaitu penggunaan proses pemasaran yang mempertahankan. Dalam pandangan (Doyle, 2011), strategi media meliputi; biaya untuk membeli media, kemampuan mengomunikasikan pesan secara efektif, frekuensi penyampaian pesan media, pasar sasaran, fleksibilitas, kendala sementara, audiens yang dilayani oleh media tertentu, hasil media massa lalu, dan reputasi media.
- e) Strategi positioning, yaitu strategi periklanan kreatif di mana pemasar menanamkan pengertian yang jelas dalam pikiran pelanggan akan merek tersebut dan perbandingannya dengan apa yang ditawarkan pesaingnya.
- f) Strategi preemtif, yaitu strategi periklanan kreatif di mana pemasar yang membuat klaim tertentu secara efektif mencegah pesaingnya membuat klaim yang sama sebagai akibat ketakutan akan dicap sebagai penjiplak.
- g) Strategi umum, yaitu strategi periklanan kreatif di mana para pengiklan membuat klaim akan mereknya yang dapat dibuat oleh perusahaan mana pun yang memasarkan produk.

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan pada upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pengguna.

Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan periklanan, promosi dan penetapan harga. Strategi pemasaran online atau yang biasa dikenal dengan marketing strategy adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online khususnya internet. Meski mengalami perubahan pemasaran tidak bisa lepas dari tiga komponen yang masih menyertainya: konsumen, pesaing, dan bisnis. Ketiga komponen ini hadir dalam semua diskusi pemasaran.

3. Strategi Pemasaran Online

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Pranoto Hapsari dan Prianto 2015). Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar produk tertentu (Mullins Walker & Boyd 2013).

Pemasaran online adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun layanan melalui atau menggunakan media Internet. Internet merupakan salah satu penemuan terbaru era gloalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat bermanfaat bagi seluruh umat manusia di seluruh dunia dalam berbagi informasi dan komunikasi termasuk berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dijual.

METODE PENELITIAN

Lokasi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Jalan Amaliun, Lingkungan IX, Kota Matsum IV, Medan Area, Medan. Sedangkan obyek penelitian adalah pemasaran online oleh usaha ritel.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan statistik. metode penelitian kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat enterpretif. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013, p. 347). penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research). Studi kepustakaan adalah salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan seorang peneliti dengan mengumpulkan data-data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel dan tulisan-tulisan tertentu

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan dokumentasi. Untuk mengetahui strategi pemasaran online produk yang dilakukan oleh Alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu 2 pegawai dari Alfamart Amaliun yang akan membantu peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan ritel ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah mengumpulkan memilih dan mengubah data menjadi informasi. Kegiatan ini biasanya diterapkan pada institusi pendidikan namun ada juga profesi khusus yang melakukan teknik evaluasi data setiap hari.

Analisis data meliputi

- a) Reduksi Data
suatu langkah untuk menyaring data-data yang penting dan membuang data yang tidak berguna disebut sebagai reduksi data. Hal ini disebabkan teknik-teknik yang kita gunakan untuk pengumpulan data tentu tidak akan

sepenuhnya dianggap penting pada langkah selanjutnya. Oleh sebab itu, haruslah memilih bahan-bahan yang diperlukan agar menjadi lebih efektif dan efisien.

b) Penyajian Data

Ketika telah melakukan penyaringan data, maka setelahnya ialah menyajikan data yang telah dipilih. Situasi ini dapat menunjukkan apa langkah selanjutnya yang akan ditempuh, dan rencana apa yang akan dipilih.

c) Verifikasi

Bagian yang paling penting terletak pada bagian penarikan kesimpulan dan keputusan. Setelah mengetahui pilihan rencana dan strategi yang tersedia, maka sudah seharusnya untuk melakukan penarikan kesimpulan, agar rencana dan strategi dapat menjadi hal yang efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Saat ini Alfamart adalah salah satu usaha peritel terkemuka melayani lebih dari 4,5 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 14.300 toko 26% di antaranya adalah dalam bentuk toko waralaba. Toko kami didukung oleh 32 pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart merupakan salah satu titik penjualan masyarakat sehingga bisnis ini masih dipandang sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diubah menjadi Alfamart Peduli yaitu membantu masyarakat melalui kegiatan sosial. Alfamart Smart dukung pendidikan Alfamart Sport sponsori kegiatan olahraga Alfamart Clean dan Green ciptakan lingkungan yang sehat EMs Alfamart membantu pengusaha kecil dan menengah di sekitar Alfamart dan toko Alfamart Vaganza yang dianggap aktif dalam pengembangan seni budaya.

Atas segala prestasi dan perannya di masyarakat Alfamart telah menerima berbagai penghargaan dari organisasi dengan reputasi terpercaya antara lain: Top Brand Award Superrands Indonesia Awards Indonesia Service Quality Award est Brand Award Indonesia Most Admired Company dan CSR Alfamart Award juga mencapai indeks ekuitas dalam toko tertinggi berdasarkan penelitian Nielsen dari 5 tahun berturut-turut.

Dalam situs resminya alfamartku.com, Alfamart memiliki visi "Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada

pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global". Sedangkan misinya adalah (1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul, (2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi, (3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, (4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

PT Sumber Alfaria Trijaya, lebih dikenal dengan Alfamart, menjadi salah satu pemain retail terbesar di Indonesia. Kendati diterpa pandemi Covid-19, kinerjanya positif tahun 2021. Dalam sembilan bulan pertama 2021, laba Alfamart meningkat 73,4 % menjadi Rp 1,13 triliun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan emiten dengan kode AMRT ini juga meningkatkan 12,1 % dari Rp 56,4 triliun menjadi Rp 63 triliun per September 2021.

Pemasaran online umumnya dikenal sebagai pemasaran internet pemasaran elektronik atau pemasaran online adalah kumpulan upaya untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan Internet atau World Wide Web. Aktivitas pemasaran internet sering kali mencakup atau berkisar seputar masalah yang terkait dengan menghasilkan produk promosi prospek atau pembeli dan menulis kalimat pemasaran atau copywriting.

Strategi Pemasaran Online Alfamart Amaliun Medan Pada Saat Pandemcopywriting

Belanja online semakin populer dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan platform toko online seseorang dapat membeli berbagai kebutuhan pokok tanpa harus keluar rumah. Produk yang kita pesan akan diantar langsung ke rumah. Apalagi toko online ini juga menawarkan kupon gratis ongkos kirim seperti voucher cashback yang tentunya membuat seseorang semakin bersemangat untuk berbelanja. Pada dasarnya

pemasaran online mudah untuk pengelolannya dibanding pemasaran konvensional. Disisi bidang sumber daya manusia, bisnis digital terkadang tidak membutuhkan orang yang ahli dalam bidang teknologi. Adapun strategi yang dilakukan alfamart

Amaliun untuk tetap bertahan di masa pandemi covid 19 pemasaran online melalui aplikasi Alfagift.



Alfagift adalah aplikasi yang dirancang oleh Alfamart untuk menghadirkan berbagai kemudahan berbelanja kepada pelanggan mini supermarket ini. Seseorang dapat mengunduh aplikasi ini secara online secara gratis melalui platform Google Play Store dan App Store. Dengan menggunakan aplikasi ini dapat mengakses berbagai fitur menarik dari Alfamart. Beberapa manfaat mengunduh aplikasi Alfagift antara lain:

- 1) Hadiah Khusus : Promosi ini berupa voucher digital yang hanya dapat diakses oleh pengguna Alfagift. Untuk mendapatkan bonus spesial ini seseorang harus membeli sebanyak mungkin untuk mengumpulkan poin bonus. Poin ini akan ditukar dengan hadiah ini.
- 2) Poin Reward : Bonus poin adalah bonus poin yang akan diterima setiap kali berbelanja di Alfamart. Seseorang bahkan juga dapat menukar poin tersebut dengan kupon undian untuk mendapatkan bonus hadiah yang lebih besar.

Karena melihat kondisi sekarang Pandemi Covid-19, untuk mencegah pengurangan penularan seseorang bisa berbelanja online di Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift ini. Keuntungan membeli secara online dari Alfagift tentunya kamu tidak perlu mengorbankan waktu berharga untuk datang ke Alfamart secara langsung. Selain itu kamu juga berkesempatan mendapatkan diskon promosi menarik saat berbelanja online di Alfagift.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Alfamart Amaliun Medan (2) yaitu dengan kasir (Sinta dan Rani) pada tanggal 3 Januari 2021 di Alfamart Amaliun, Selain melalui Aplikasi Alfagift Alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui beberapa platform digital khususnya bidang e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui sosial media dimana Alfamart Amaliun disini menggunakan aplikasi Facebook untuk melakukan pemasaran. tidak hanya semata-mata mengharapkan sepenuhnya pada aplikasi alfagift tetapi juga melalui dan memanfaatkan platform digital dan sosial media yang tentunya dimasa pandemi

covid-19 ini orang-orang tidak boleh keluar rumah dan diberlakukan kebijakan PSBB untuk mengurangi penularan virus Covid-19 ini. Adapun langkah strategi pemasaran online selanjutnya karyawan melakukan sosialisasi kepada masyarakat setiap yang datang ke gerai Alfamart bahwa promosi, diskon tidak hanya ditemukan di gerai toko alfamart tetapi juga bisa melalui aplikasi digital Alfamart.

Perilaku Konsumen Alfamart Pada Era Pandemi Covid-19

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. **Kotler dan Keller (2008)**,. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.



Di era pandemi Covid 19 pada awalnya para konsumen membeli produk belanjanya secara langsung tetapi semenjak Covid 19 sehingga banyak juga dari masyarakat yang berbelanja online, konsumen online didominasi oleh kebanyakan kaum milenial. Tentunya Industri dengan konsumen milenium telah lama mengandalkan e-commerce untuk pembelian dan penjualan. Berdasarkan penelitian di area khususnya di Alfamart Amaliun perilaku konsumen di era Covid 19 menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang membeli langsung dari toko daripada memesan bahan kebutuhannya melalui online. Namun para pegawai juga mengingatkan kepada pelanggan konsumen harus selalu memakai masker saat berbelanja secara langsung ke toko Alfamart Amaliun.

Tantangan Alfamart Amaliun Menghadapi Pandemi Covid-19

Maraknya bisnis online yang ada di Indonesia, rasanya mudah untuk menjalani bisnis ini. Kita bisa memilih apa saja yang mau kita jual. Begitu juga dengan Alfamart Amaliun yang menjual kebutuhan-kebutuhan rumah tangga. Semua tinggal menyesuaikan dengan apa yang konsumen sukai. Adapun tantangan yang harus dihadapi Alfamart Amaliun ketika memasarkan bisnis nya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Jika sebelumnya alfamart hanya berjualan di toko saja, sekarang masuk ke dalam media sosial, e-commerce, dan platform, Alfamart tidak boleh melewatkan perkembangan teknologi karena sangat berpengaruh dalam

kelangsungan bisnis online apalagi di masa pandemi covid-19 ini teknologi terus berkembang pesat. Selanjutnya tantangan yang dihadapi penipuan, tentunya penipuan bukanlah suatu hal yang baru Penipuan tidak hanya menerpa pembeli saja, tapi penjual pun juga bisa terkena penipuan. Alfamart harus lebih berhati-hati dalam mengembangkan bisnisnya apalagi di era digital dengan pemasaran online, Alfamart harus meyakinkan masyarakat dengan produk-produk yang mereka pasarkan. Terakhir, Konsumen yang rumit, banyak maunya hingga terlalu banyak bertanya, tapi sebagai produsen alfamart harus mampu mengurus pertanyaan-pertanyaan konsumen semua karena disanalah tantangan berbisnis online. Tentunya dengan pemasaran online ini membantu alfamart untuk terus berkembang tidak hanya di gerai alfamart saja tetapi juga di e-commerce.

KESIMPULAN

Pemasaran online adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun layanan melalui atau menggunakan media Internet. Internet merupakan salah satu penemuan terbaru era gloalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat bermanfaat bagi seluruh umat manusia di seluruh dunia dalam berbagi informasi dan komunikasi termasuk berbagi informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Di era pandemi Covid 19 pada awalnya para konsumen membeli produk belanjannya secara langsung tetapi semenjak Covid 19 sehingga banyak juga dari masyarakat yang berbelanja online, konsumen online didominasi oleh kebanyakan kaum milenial. Tentunya Industri dengan konsumen milenium telah lama mengandalkan e-commerce untuk pembelian dan penjualan. Berdasarkan penelitian di area khususnya di Alfamart Amaliun.

Strategi yang dilakukan alfamart Amaliun untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid 19 pemasaran online melalui aplikasi Alfagift. Selain melalui Aplikasi Alfagift, Alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui melalui beberapa platform digital khususnya bidang e-commerce di Indonesia seperti Shoopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Alfamart Amaliun juga melakukan pemasaran online melalui sosial media dimana Alfamart Amaliun disini menggunakan aplikasi Facebook untuk melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Wildanu Eka, Irawan Adi.,*Pengelolaan Informasi Program Diskon Produk Alfamart Gegesik Cirebon di Masa Pandemi 2020*, Vol.14, No.2, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mulyadi Fitria, Kurniansyah Dadan, Santoso ., *Implementasi Penerapan Aplikasi Sambara Dalam Administrasi*

Wajib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Samsat Kabupaten Karawang 2021, Vol.6, No.2, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Tasriyah, Khuzaini,Noor Aris Setia., *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Masa Pandemi Covid-19 Pada Keputusan Pembelian (Studi Indomaret Banjarbaru)* 2020, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Permata Sari Qurniah Indah., *Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Walikota Solo Di Masa Pandemi Covid-19 2020*, 10 (Edisi Khusus Sosiologi Perkotaan): 19-40.

Miladiah Fadilatul, Riyanto Sugeng., *Pemanfaatan Media Sosial Intragam Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.MLG Saat Masa Pandemi Covid-19*, 2020, Vol.1, No.3, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Liliasari Juhana, Nanang Arifin., *Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19*, 2020, Vol.1, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Yusuf Saleh Muhammad, Said Mia., 2019, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar : CV Sah Media

Kurniawati Dewi, Arifin Nugraha., *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Universitas Sumatera Utara

Handika Made Resta, Gede Sri Darma., *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram 2018*, Vol.15, No.2, Undiknas Graduate School

Setiawati Ira, Widyartati., *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM 2017*, STMIK HIMSYA Semarang

Jati Waluyo, Yuliansyah Hanafi., *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol. 1 No.1, Manajemen Pemasaran

Putri Ayu Novia, *Desain Strategy Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*, 2016, Vol.1, No.,1, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya.

Vina Anggita. 2021."Begini Prospek Bisnis Ritel Modern di Tengah Pandemi Saat Ini, Tersedia di (<https://industri.kontan.co.id/news/begini-prospek-bisnis-ritel-modern-di-tengah-pandemi-saat-ini>), Diakses 5 Mei 2021.

Ramadhani Sultan, 2021,"Ada Pandemi Covid-19, Sumber Alfaria Trijaya (AMRT) Tetap Gencar Tambah Gerai Baru, Tersedia di (<https://industri.kontan.co.id/news/ada-pandemi-covid-19-sumber-alfaria-trijaya-amrt-tetap-gencar-tambah-gerai-baru>), Diakses 6 Agustus 2021

Newswire,2021, Indomaret Beberkan Strategi Bertahan di Tengah Gempuran E-Commerce, Tersedia di (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210603/12/1400798/indomaret-beberkan-strategi-bertahan-di-tengah-gempuran-e-commerce>), Diakses 3 Juni 2021.

Semiawan Conny, Metode Penelitian Kualitatif, Grasindo

Amelia Yesidora.2021 Bisnis Alfamart Berlari di Tengah Pandemi, Tersedia di (<https://katadata.co.id/intannirmala/finansial/61b2f7d62799c/bisnis-alfamart-berlari-di-tengah-pandemi>), Diakses 10 Desember 2021

Alfamart.2021.Dapatkan Kemudahan Belanja Online Lewat Aplikasi Alfagift, Tersedia di (<https://alfamart.co.id/news-detail/Dapatkan-Kemudahan-Belanja-Online-Lewat-Aplikasi-Alfagift>), Diakses 12 Oktober 2021