

Analisis Strategi Pemasaran pada Ritel Alfamart

Arif Prastyo Utomo¹, Citra Puspita², Desi Mayang Sari³, Ivan Rezenstar
Togatorop⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

1,2,3,4,5 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah
Riau

e-mail: arifprastyoutomo002@gmail.com¹, citrapuspita054@gmail.com²,
desimayangs45@gmail.com³, ivantogatorop@icloud.com⁴

Abstrak

Dengan perkembangan pesat industri ritel modern di Indonesia, persaingan antara perusahaan-perusahaan besar menjadi semakin sengit. Alfamart, salah satu rantai toko komoditas terkemuka, terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alfamart dan menilai efektivitasnya dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan termasuk literatur menggunakan metode pengumpulan jurnal, terkait dengan strategi pemasaran, Alfamart, dan pemasaran.

Kata kunci: *Alfamart, Ritel, Pemasaran*

Abstract

With the rapid development of modern technology retail industry in Indonesia, competition between the big companies has become increasingly intense. Alfamart, one of the leading commodity store chains, continues to innovate and develop effective marketing strategies to maintain its position in the market. The aim of this study is to analyze the marketing strategies implemented by Alfamart and assess its effectiveness in an increasingly competitive environment. Research methods used include literature using journal collection methods, related to marketing strategies, Alfamart, and marketing.

Keywords : *Alfamart, Ritel, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Menurut (Muinah , Agus , & M, 2022) Kehadiran minimarket modern seperti Alfamart telah mengubah lanskap perdagangan ritel di Indonesia. Dalam dunia industri perdagangan jika suatu Perusahaan tidak dapat Menyusun data dalam strategi bisnis maka Perusahaan tersebut gagal dalam bersaing dengan Perusahaan lain. proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keahlian, Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak didalam sebuah pertukaran kemampuan berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

(Ronald, Realize, & Deviana, 2022) Alfamart salah satu rantai pasar mini terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1999 dan dimiliki PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan menjalankan bisnis ritel modern dalam bentuk pasar mini yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Alfamart memiliki area toko sekitar 200 hingga 300 meter persegi. Toko-toko Alfamart tersebar di berbagai lokasi strategis seperti area perumahan, kantor, dan area komersial. Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan harian, mulai dari makanan, minuman, produk segar, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu, Alfamart juga menawarkan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan penjualan kupon. Sebagian besar toko Alfamart

buka 24 jam sehari untuk memberikan kenyamanan dan layanan maksimal kepada konsumen.

Alfamart terus memperluas jaringan cabangnya di seluruh Indonesia. Sampai saat ini, Alfamart memiliki lebih dari 16.000 toko di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Alfamart bersaing dengan rantai toko perbelanjaan lainnya seperti Indomaret, Yomart dan Circle K, serta pasar tradisional yang lebih kecil dan toko-toko lingkungan. Dengan struktur minimarket saat ini, sejarah operasi yang panjang, dan lokasi strategis, Alfamart memberikan konsumen pengalaman belanja yang nyaman dan nyaman.

Perusahaan retail yang akan di jadikan studi kasus adalah Indomaret dan Alfamart yang merupakan minimarket dan termasuk perdagangan pada umumnya dengan ini menyediakan barang harian , barang pokok dan barang lainnya . Dimana pelayanan dan fasilitas di minimarket tersebut sangat lah berbeda jauh dengan warung harian biasanya .Dan tentu saja dengan perbedaan ini membuat pelanggan sangat bisa memilih yang lebih layak di kunjungi pada konsumen lainnya dalam membeli produk barang harian lainnya. Sehingga dalam studi kasus ini akan dibahas mengenai competitive analysis yang digunakan oleh PT. Indoritel Makmur Internasional Tbk dan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk hingga membuat mereka memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat. (Yosephine, Melodya, Zagita, & Wicaksono, 2022)

Dengan adanya perbedaan pada minimarket dan warung harian sangat memiliki minal pada pelanggan yang berbeda beda. Dengan pelayanan dan fasilitas sangat mempengaruhi Tingkat pembeli dan pengunjung pada toko tersebut. langkah untuk memakai produk dan jasa akan muncul setelah customer mencoba dan kemudian muncul rasa suka dan tidak suka terhadap suatu produk atau jasa, rasa suka dan nyaman pada konsumen sangat mempengaruhi pada dampak minimarket ataupun warung harian tersebut dengan itu konsumen dapat menilai kualitas terbaik dan pelayanan terbaik pada toko tersebut . terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain apa yang ditawarkan tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen, tingginya minat beli ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan (Husain, Karundeng, & Suyanto, 2021)

Alfamart

Menurut (PT Sumber Alfaria Trijaya, t.thn.) Alfamart adalah salah satu rantai pasar mini terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1999 dan dimiliki PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan menjalankan bisnis ritel modern dalam bentuk pasar mini yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Alfamart memiliki area toko sekitar 200 hingga 300 meter persegi. Toko-toko Alfamart tersebar di berbagai lokasi strategis seperti area perumahan, kantor, dan area komersial. Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan harian, mulai dari makanan, minuman, produk segar, kelengkapan rumah tangga, dan kepentingan sehari-hari lainnya. Selain itu, Alfamart juga menawarkan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan penjualan kupon. Sebagian besar toko Alfamart buka 24 jam sehari untuk memberikan kenyamanan dan layanan maksimal kepada konsumen. Alfamart terus memperluas jaringan cabangnya di seluruh Indonesia. Sampai saat ini, Alfamart memiliki lebih dari 16.000 toko yang di kembangkan di Indonesia. Alfamart bersaing dengan rantai toko perbelanjaan lainnya seperti Indomaret, Yomart dan Circle K, serta pasar tradisional yang lebih kecil dan toko-toko lingkungan. Dengan struktur minimarket saat ini, sejarah operasi yang panjang, dan lokasi strategis, Alfamart memberikan konsumen pengalaman belanja yang nyaman dan nyaman.

Ritel

Definisi ritel mencakup setiap perusahaan bisnis yang memperoleh laba dari ritel. Oleh karena itu, pedagang eceran adalah bisnis apa pun yang mengandalkan kemampuan pemasaran kepuasan pelanggan diakhir dalam organisasi penjualan barang dan jasa sebagai pusat distribusi. Retail adalah kegiatan pedagang yang menjual produk eceran dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan rumah tangga. Manajemen Retail, di sisi lain, adalah organisasi dari semua elemen yang mempengaruhi proses ritel

atau barang eceran yang berniaga barang dan jasa langsung pada konsumen. pedagang tradisional harus menjadi semakin sensitif terhadap kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi jika mereka ingin bertahan dalam lingkungan ritel yang semakin kompetitif. Memahami konsep manajemen pedagang eceran modern sangat penting mengingat risiko kerugian besar jika bisnis gagal. Tetapi jika perusahaan ritel tetap pada manajemen ritel tradisional, mereka tidak akan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan dengan munculnya ritel modern yang didorong oleh modal besar, perilaku pembelian konsumen tidak akan bisa berubah.

(Sunyoto & Mulyono, 2022)

Pengaruh Alfamart terhadap warung harian

Menurut(Nurmasari, Raden , & Josua , 2019) Kehadiran pasar modern juga menciptakan persepsi yang berbeda di seluruh masyarakat. Ada sekelompok orang yang melihat keberadaan pasar modern secara positif. Misalnya, keberadaan pasar modern sangat menguntungkan bagi orang-orang kelas menengah dan atas karena mereka dapat dengan nyaman dan bebas berbelanja di pasar modern. Tetapi tidak jarang orang memiliki sikap negatif terhadap keberadaannya. Mereka merasa tidak menguntungkan karena adanya pasar modern di daerah itu. Pertumbuhan pesat dari pasar ritel modern Alphamart akan mempengaruhi perilaku belanja orang. Alasannya adalah, organisasi pasar modern lebih profesional, menyediakan fasilitas lengkap dan bahkan memberikan kenyamanan belanja bagi masyarakat.

Menurut (Ashaluddin, 2023) Sebagai tempat usaha, toko merupakan tempat sembako yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat sebab lokasinya yang berada dekat dari permukiman yang bagi pedagang hal tersebut sangat menguntungkan. Kualitas toko kecil sangat digemari masyarakat sebagai usaha rumahan karena hasil yang cukup memuaskan kebutuhan pemilik. Usaha ini tergolong usaha yang tidak terlalu sulit karena hanya butuh modal yang kecil serta dapat dilakukan dirumah. Sebab itu, orang yang memulai bisnis semakin banyak yang mana hal ini sejalan dengan terciptanya lapangan kerja bagi diri mereka sendiri dan keluarganya. Bahkan kebutuhan sehari-harinya dapat terpenuhi karena penghasilannya cukup baik.

Penyebab dari toko tersebut adalah pelayanannya. Dimana minimarket memiliki fasilitas seperti ac dan lebih nyaman sedangkan warung harian tidak memiliki fasilitas yang sebanding dengan minimarket. Dengan adanya fasilitas tersebut membuat harganya berbeda jauh , dengan itu penulis bisa menganalisis perbedaan harganya dengan membandingkan fasilitas yang ada Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%, jumlah minimarket mencapai lebih dari 40 ribu dengan penambahan lebih dari 1.000 minimarket setiap tahun (Sandi & Mumun , 2020)

Strategi Pemasaran

Menurut (I, et al., 2023) strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan adanya pemilihan target pasar ini membuat penulis mengetahui cara mengoptimalkan sumber daya Perusahaan dan meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk yang dimiliki Perusahaan itu. Dengan ini Perusahaan akan meningkatkan peluang kesuksesan , meningkatkan lowongan pekerjaan , meningkatkan perekonomian dalam negeri , memperoleh kesuksesan dan membuat pelanggan yang paling bernilai .

Saat ini banyak Perusahaan yang seperti minimarket pada umumnya . Bukan hanya itu beberapa minimarket yang berdekatan dengan warung harian. Namun dengan adanya minimarket yang sudah menyebarluas di Indonesia ini membuat pedagang harian merasakan kurangnya peminat pada toko harian lokal. Keberadaan minimarket modern membuat warung harian banyak kehilangan pelanggannya, dengan adanya kekurangan yang dimiliki warung harian, tidak dapat memungkinkan untuk bisa bersaing

secara sehat dengan toko besar, dengan fasilitas dan kenyamanan yang dimiliki minimarket seperti Alfamart membuat konsumen lebih memilih belanja di tempat tersebut, dengan perkembangan teknologi membuat warung harian makin jarang dilirik masyarakat, dan alhasil, pendapatan pemilik toko kelontong pun berkurang. (Rahmania, Nababan, Adyas, & Subagyo, 2022)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan agar penulis dapat menganalisis dengan dampak keberadaan alfamart terhadap pedagang harian. Berdasarkan hasil analisis data dan observasi, dapat disimpulkan secara keseluruhan kehadiran Alfamart dan ritel modern lainnya membawa dampak signifikan pada warung harian. Sementara banyak warung mengalami penurunan pendapatan dan pelanggan, ada juga yang berhasil beradaptasi dan menemukan cara untuk tetap kompetitif. Dampak ini bervariasi tergantung pada kemampuan adaptasi warung, dinamika pasar lokal, dan preferensi konsumen. Dengan strategi yang tepat, warung harian masih dapat menemukan cara untuk memasarkan produk yang mereka miliki dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel. Dalam *Cv. Eureka Media Aksara* (hal. 1-214). purbalingga. Dipetik juni 13, 2024
- Ashaluddin, J. (2023). Dampak Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Terhadap. *JOM FISIP*, 10(1), 2-10. Dipetik juni 12, 2024
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 64-84. doi:<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- I, M. D., Suci, R., Erni, S., Ahmad, Y. A., Khoirun, N. B., Nani, H. A., . . . Arif, N. (2023). strategi pemasaran. Dalam *C. .. media. bandung, bali: CV . intelektual manifes media*. Dipetik juni 6, 2024
- Muinah , F., Agus , D. C., & M, J. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Economos* , 1-7.
- Nurmasari, Raden , I. A., & Josua , B. (2019). Dampak Pembangunan Pasar Modern (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap Pasar Tradisional (Warung Serba Ada) Kota Pekanbaru. *Asketik* , 1-188.
- PT Sumber Alfaria Trijaya, T. (t.thn.). *Sejarah Alfamart*. Diambil kembali dari <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>
- Rahmania, R., Nababan, B. O., Adyas, D., & Subagyo, W. H. (2022). Dampak Ekonomi Keberadaan Minimarket (ALFAMART). *Jurismata*, 4(2), 133-144. Dipetik juni 12, 2024, dari <https://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/JURISMATA/article/view/308/244>
- Ronald, W., Realize, & Deviana. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhiproduktivitas Kerja Pada Pt Sumber Alfariatrijaya Tbk. *Snistek*, 1-10.
- Sandi, S. P., & M. M. (2020). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil Di Kabupaten Karawang. *Buanallmu* , 137-146. doi:<https://doi.org/10.36805/bi.v5i1.1221>
- Yosephine, G., Melodya, J., Zagita, C., & Wicaksono, S. R. (2022). Perbandingan Strategi Competitive Analysis antara Indomaret dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis. *JUMANAGE*, 1(2), 77-85. doi:<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.85>