STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PRODUK
ALFAMART UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN
DI ALFAMART BOYOLANGU

KELOMPOK 1

1. EVITA EGA RAMADANI	(1860301100059)
2. INDAYU ANINDYA ASTAWULAN	(1860301100011)
3. NIKITA LARASATI PURBANINGRUM	(1860301100020)

UNIVERSITAS TULUNGAGUNG

FAKULTAS EKONOMI PRODI AKUNTANSI

Alamat : Jl. Ki Mangun Sarkoro Beji 66233 Kab. Tulungagung – Jawa Timur

Telp./Fax : +62355322145 / +62355320396 Fax : +2355322145

Website Fakultas : www.unita.ac.id

E-mail : humas@unita.ac.id / kampusunita@yahoo.com

TAHUN 2020/2021

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PRODUK
ALFAMART UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN
DI ALFAMART BOYOLANGU

Evita Ega Ramadani, Indayu Anindya Astawulan,

Nikita Larasati Purbaningrum

Program Studi – Akuntansi

Fakultas Ekonomi - Universitas Tulungagung

ABSTRAK

Tujuan dari mini riset ini diharapkan sedikit banyak pembaca mengetahui strategi promosi komunikasi produk Alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen terkhusus di Alfamart Boyolangu dan seberapa efektifnya ketika strategi tersebut diterapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara fenomenologi naturalistik, yaitu metodologi penelitian yang menghasilkan deskripsi tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara terstruktur dan studi pustaka.

Hasil mini riset menunjukkan bahwa strategi promosi komunikasi produk alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumennya sangat efektif sejauh ini. Terbukti dengan berbagai promosi yang diberikan serta strategi pendekatan komunikasi dengan pelanggan alfamart dikatakan bisa bersaing dengan bisnis ritel yang lain dan bisa terbukti bisa bertahan sampai sekarang.

Kata kunci : Strategi Promosi dan Komunikasi, Konsumen

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari perkembangannya Alfamart terdapat di setiap kota-kota bahkan sudah ada menembus ke pelosok desa. Faktor ritel ini berbasis minimarket ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang sudah mengarah kepada pola hidup modern, dimana masyarakat yang dahulunya biasa membeli kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional kini mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan mulai beralih menggantungkan kebutuhan primernya di minimarket seperti Alfamart. Image pasar yang terkenal kotor dan bau juga menjadi salah satu pertimbangan mengapa masyarakat lebih memilih beralih ke minimarket seperti Alfamart yang memberikan pelayanan dengan konsep strategi pemasaran yang unik dan menarik.

Dimana strategi komunikasi yang digunakan Alfamart sangat ampuh menarik minat belanja konsumen bagaimana tidak, dengan penggunaan bahasa yang sopan santun, lemah lembut dan melayani dengan sepenuh hati membuat konsumen betah berlama-lama belanja di Alfamart. Selain itu komunikasi yang bersifat bujukan-bujukan halus supaya konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan selalu dilakukan oleh Alfamart, dengan memperhatikan berbagai hal seperti, keramahan terhadap konsumen, penggunaan bahasa yang tepat dan menarik untuk melakukan bujukan halus kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di toko Alfamart.

Apabila kita amati lebih dekat memang pasar menyediakan bahan-bahan pokok seperti, sembako, sayuran dan barang lainnya yang masih dalam keadaan fresh sedangkan di Alfamart hanya menjual produk/ barang instan atau sudah dalam kemasan, namun apa yang membuat masyarakat lebih mendahulukan Alfamart ketimbang datang berbelanja ke pasar. Selain itu, ketika kita berbelanja ke pasar, pasar menyediakan banyak sekali pilihan produk kebutuhan sehari-hari dan yang terpenting di pasar akan selalu terjadi transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli namun, apabila kita datang di Alfamart kita datang membeli produk atau barang yang sudah ditentukan harganya tanpa adanya tawar ataupun menawar.

Desa Boyolangu merupakan daerah yang berlokasi di Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung yang merupakan daerah yang tidak jauh dari kota yang mana banyak terdapat pertokoan, sekolah dan terdapat universitas didalamnya. Dengan adanya Alfamart di kecamatan ini, memancing kelompok kami untuk meneliti strategi promosi dan komunikasi produk alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumennya.

1.1 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi komunikasi produk Alfamart Boyolangu untuk meningkatkan minat belanja konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi komunikasi promosi produk yang digunakan Alfamart Boyolangu untuk meningkatkan minat belanja konsumen.

1.2 RUANG LINGKUP DAN SETTING PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Kajian akan diawali dengan pemaparan teoritis tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Alfamart yang berada di Boyolangu dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Jadi, penelitian ini hanya membatasi pengamatan terhadap bagaimana strategi promosi komunikasi produk Alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen di Boyolangu.

2. Setting penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Boyolangu. Di kelurahan tersebut terdapat banyak pertokoan berbasis ritail yang menjual segala jenis kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah Alfamart. Untuk mengetahui strategi komunikasi produk yang dilakukan oleh Alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia ¹, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: sebagai komandan ia memang menguasai betul -- seorang perwira di medan perang; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; tempat yang baik menurut siasat perang;

Strategi perusahaan adalah² suatu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.

2. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut KBBI³ : 1. pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak; 2. perhubungan;

Menurut Wursanto ⁴, komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

*Strategi komunikasi*⁵ pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan

¹ KBBI, 'Pengertian Strategi', *Kbbi.Web.Id*, 2021, p. 1 <<https://kbbi.web.id/strategi>>.

² Rachmad Gesah Mukti Prabowo, 'Manajemen Strategi', 2019 <<https://doi.org/10.31227/osf.io/xu37y>>.

³ KBBI, 'Pengertian Komunikasi', *Kkbi.Web.Id* <<https://kbbi.web.id/komunikasi>>.

⁴ Ludiwg-Maximilians-Universität München Technische Universität München, 済無No Title No Title, *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2018.

⁵ UINSBY, 'PENGERTIAN STRATEGI KOMUNIKASI', *Digilib.Uinsby.Ac.Id* <<http://digilib.uinsby.ac.id/20911/8/Bab2.pdf>>.

Dalam hubungan komunikasi atau berinteraksi ini juga satu-satunya untuk mempromosikan produk-produk kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dan terus berbelanja di toko Alfamart tersebut.

4. Tujuan Komunikasi

Gordon I. Zimmerman et al.⁶ merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan penasarannya akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai hubungan kita dengan orang lain.

5. Media Komunikasi

Individu⁷ yang dapat berkomunikasi secara efektif dengan siapapun atau dimanapun, akan membawa pertumbuhan kepribadian. Sebaliknya individu tidak dapat berkomunikasi secara efektif, ia akan mengalami hambatan pertumbuhan kepribadian (Davis, 1940; Wasserman, 1924).

Dengan demikian, agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diterapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan komunikasi interpersonal yang diperlukan. Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang kita lakukan dengan orang lain.⁸

Jenis jenis media komunikasi⁹

a) Berdasarkan fungsinya:

1) Fungsi Produksi

⁶ Technische Universität München.

⁷ 'Media Komunikasi', *Digilib.Uinsby.Ac.Id* <[http://digilib.uinsby.ac.id/12812/6/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/12812/6/Bab%202.pdf)>.

⁸ Technische Universität München.

⁹ 'Media Komunikasi'.

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (*Word Processor*).

2) Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: *Audio tapes recorder* dan *Video tapes*.

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, *Faximile*, dan lain-lain.

b) Berdasarkan Bentuknya:

1) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, *bulletin*, dan lain-lain.

2) Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto, dan lain-lain.

4) Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, *tape recorder*, dan lain-lain.

5) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film.

6. Komunikasi Bisnis Dan Pemasaran

a. Pengertian Komunukasi Bisnis

Menurut Katz ¹⁰, komunikasi bisnis merupakan suatu pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Artinya, komunikasi tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan untuk terjadi perdagangan.

Dan menurut Philip Kotler ¹¹salah satu ilmuwan yang menjadi rujukan dalam dunia manajemen dan pemasaran, bahwa komunikasi bisnis merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (seseorang) melalui proses pertukaran.

Dari pendapat para ilmuwan mengenai komunikasi bisnis, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu proses komunikasi untuk bertukar pendapat, ide atau gagasan yang berkaitan dengan bisnis baik menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal. ¹²

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan¹³ di dalamnya. Sebagaimana dinyatakan Sutrisna Dewi, yaitu:27

1) Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Pengendalian (*Regulatory*)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, laporan.

3) Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

4) Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

¹⁰ Technische Universität München.

¹¹ Technische Universität München.

¹² Technische Universität München.

¹³ 'Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Bisnis', *Digilib.Uinsby.Ac.Id* <[http://digilib.uinsby.ac.id/10503/5/bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/10503/5/bab%202.pdf)>.

7. Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346)¹⁴ adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.¹⁵

8. Konsumen

Adapun menurut Philip Kotler¹⁶ dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Ciri-ciri konsumen terbagi dalam dua wujud yaitu :¹⁷

1. Personal consumer

Adalah konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

2. Organizational Consumer

Adalah konsumen yang membeli kebutuhan dan untuk menjalankan organisasi tersebut.

9. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah¹⁸ upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. kenai

Setelah melihat definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan

¹⁴ UAJY, 'PENGERTIAN PRODUK', *E-Journal.Uajy.Ac.Id* <<http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf>>.

¹⁵ Technische Universität München.

¹⁶ Technische Universität München.

¹⁷ Technische Universität München.

¹⁸ WIKIPEDIA, 'Pengertian Promosi', *Https://Id.Wikipedia.Org/*
<[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)#cite_note-maxmanroe-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)#cite_note-maxmanroe-1)>.

manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205)¹⁹ yaitu :

- Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

c. Alat-alat promosi

Buran alat promosi²⁰ terdiri dari lima alat promosi, yaitu :

1. Advertising (periklanan)
2. Sales promotion (promosi penjualan)
3. Personal selling (penjuala perseorangan)
4. Public relations (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (penjualan langsung)

C. METODE PENELITIAN

1. Metode penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan cara fenomenologi naturalistik, yaitu metodologi penelitian yang menghasilkan deskripsi tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif secara naturalistik juga bersifat alamiah. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek tidak relative berubah. Dengan

¹⁹ BINUS, 'TUJUAN PROMOSI', *Library.Binus.Ac.Id*.

²⁰ UI, 'Alat Promosi', *Lib.Ui.Ac.Id/* <<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124406-SK 010 08 Arg s - Strategi Promosi-Literatur.pdf>>.

pendekatan ini diharapkan temuan temuan empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci lebih jelas dan lebih akurat.

Pada dasarnya semua jenis penelitian dan perumusan masalah penelitian kualitatif mencari dapatkan masalah dengan cara induktif. Peneliti harus datang ke latar penelitian, berada disana dan menggali masalah.

2. Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian secara sistematis menggunakan panca indra dibantu dengan pencatatan dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti, aksesibilitas, dan fasilitas di Alfamart.
2. Wawancara Terstruktur Wawancara terstruktur yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang relevan untuk mendapatkan informasi dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Teknik wawancara terstruktur ditujukan kepada karyawan Alfamart yang akan diteliti.
3. Studi pustaka.

Metode studi pustaka yaitu cara pengumpulan data baik itu yang berbentuk konsep-konsep ataupun informasi-informasi yang diambil dari artikel-artikel tentang Alfamart, laporan-laporan penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur yang menunjang lainnya.

D. PEMBAHASAN

Deskripsi alfamart

Alfamart adalah sebuah brand mini market penyediaan kebutuhan hidup sehari-hari oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya alfamart, dengan mulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada tahun 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 didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retalindo, Tbk sebesar (51%) dan PT. Lancar Distrindo sebesar (49%), PT. Alfa Minimart Utama ini kemudian membuka Alfa minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 27 Juli 2002, PT. HM Sampoerna, Tbk secara resmi merestruksi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retalindo, Tbk yang semula (54,40%) dikurangi menjadi (23,4%) disisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna, Tbk sebesar (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo sebesar (30%) kemudian nama Alfa minimart diganti menjadi Alfamart pada 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam 6 tahun semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT. HM Sampoerna, Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%) mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu.

Pertengahan 2007 Alfamart, sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung.

Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 dibursa efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar Bali.

Struktur Organisasi di Alfamart Boyolangu

Pada saat wawancara dengan salah seorang karyawan yang bernama Agung, kam mendapatkan info bahwa struktur organisasi yang terdapat dalam Alfamart Boyolangu adalah sebagai berikut :

NO.	Jabatan	Nama
1.	Kepala Toko	Pak Firman
2.	Asisten	Mbak Nana
3.	Pramuniaga	Agung, Ferdy, Rohman, Dedy, Bella, Kristin
4.	Kasir	Sherly, Dinda, Ferlin, Putra, Bima

A. Analisis Strategi Komunikasi Promosi Produk Alfamart Untuk Meningkatkan Minat Belanja Konsumen

1. Strategi Promosi Produk Alfamart Untuk Meningkatkan Minat Belanja Konsumen

Berikut merupakan beberapa strategi komunikasi promosi produk alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen :

a. Promosi bulanan,mingguan, harian.

Penyusunan strategi promosi yang dilakukan Alfamart menjadi penentu keberhasilan alfamart dalam meningkatkan minat belanja dari konsumen, karena dengan penyusunan yang baik, maka akan menghasilkan hal yang baik juga. Seperti halnya dengan penyusunan promosi bulanan itu.

Promosi ini merupakan kegiatan promosi yang sudah menjadi andalan alfamart dalam bidang strategi pemasaran, karena pada jenis promosi ini, Alfamart menawarkan begitu banyak produk-produk kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat. Dan dalam promosi ini alfamart melakukannya diluar toko atau system door to door ke masyarakat.

Semakin alfamart sering terjun langsung ke lapangan, maka akan semakin dekat hubungan emosional antara penjual dengan pembeli yang nantinya juga akan membangun cara alfamart bahwa alfamart memang memiliki kualitas dan kuantitas dalam hal pelayanan maupun produk yang ditawarkan serta hadir ditengah masyarakat sebagai alat pemenuhan kebutuhan.

b. Promosi special

Strategi promosi ini merupakan strategi yang dihadirkan oleh alfamart pada moment atau situasi tertentu, seperti penyambutan ulang tahun alfamart, moment 17 agustus, dan perayaan lainnya.

Strategi uni dihadirkan tentu untuk menghargai atau merayakan moment tersebut dengan memberikan begitu banyak penawaran yang menarik kepada masyarakat. Selain memberikan penawaran produk dan potongan harga yang menarik, alfamart juga mencoba menarik perhatian konsumen dengan cara yang berbeda, misalnya ketika penyambutan hari kartini, maka semua karyawan alfamart yang perempuan menggunakan kebaya sebagai kostum pada saat bekerja untuk menghormati tokoh kartini, dan tentunya masyarakat juga akan senang melihat hal semacam itu.

Sehingga alfamart menghadirkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat belanja konsumen serta menciptakan rasa percaya masyarakat terhadap citra alfamart.

Alat-Promosi Yang Ditawarkan Alfamart

Untuk meningkatkan minat belanja konsumen, alfamart telah menyediakan banyak alat-alat promosi diantaranya adalah :

1. Kupon

Selain promosi diatas, alfamart juga memberikan bentuk penghargaan kepada para pelanggan setianya dengan mengadakan kuoon untuk memenangkan suatu hadiah tertentu. Dengan adanya kupon ini juga akan merangsang daya beli konsumen dan terus akan melakukan pengulangan pembelian produk di alfamart.

Dengan adanya kupon dari alfamart, konsumen akan merasa puas, karena dengan adanya potongan harga dari alfamart akan meningkatkan minat belanja dari konsumen.

2. Paket Harga

Biasanya paket-paket harga ini diberikan pada momen-momen tertentu misalnya pada bulan ramadhan, tahun baru dan lain-lain. Contoh potongan harga yang diberikan oleh alfamart kepada konsumen, paket pak rahmat (paket ramadhan hemat). Dengan adanya paket hemat yang ditawarkan, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli atau sekesar menanyakan informasi tersebut. Karena dengan keuntungan lebih hemat konsumen akan merasa senang dega promosi-promosi yang seperti hal tersebut.

3. Undian.

Alfamart memberikan bentuk penghargaan kepada pelanggan setianya berupa undian, strategi promosi alfamart ini dapat meningkatkan minat belanja konsumen, dikarenakan begitu banyak undian untuk dimenangkan dengan sangat menarik. Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang atau kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau berupa barang entag dengan keneruntungan ataupun lainnya.

4. Premium (hadiah pemberian)

Premium dimaksudkan dengan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

2. Strategi Komunikasi Dalam Mempengaruhi Konseumen Untuk Meningkatkan Minat Belanja Konsumen

Begitu juga dengan dunia promosi, harus memiliki suatu strategi komunikasi yang menjadi acuan dalam proses promosi. Yakni untuk memudahkan para pelaku promosi dalam menyampaikan pesan atau isi dalam promosi tersebut dan memudahkan para konsumen untuk memahami pesan-pesan promosi yang disampaikan.

Dalam melakukan proses promosinya, Alfamart memiliki beberapa strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat meningkatkan minat belanja konsumen, diantaranya adalah :

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses menciptakan makna yang unik dan kemudian disampaikan tergantung dari pandangan seseorang yang disebut pemahaman.

Jika dihubungkan dengan strategi komunikasi Alfamart untuk meningkatkan minat belanja konsumen, bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi antara karyawan alfamart dengan konsumen untuk menyampaikan pesan baik menggunakan komu ikasi verbal maupun non verbal dengan tujuan supaya konsumen memahami apa yang disampaikan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi ini sangat efektif untuk mempengaruhi pikiran konsumen supaya mau membeli produk dari alfamart. Adapun kelebihan dari strategi komunikasi ini yaitu :

1. Bertatap muka langsung

Dengan begitu, akan sangat mempermudah pengirim pesan atau karyawan alfamart dan penerima pesan atau konsumen dalam proses promosi. Selain itu juga karyawan alfamart dapat mengetahui respon balik dari konsumen dan karyawan alfamart juga akan lebih menebak konsumen tersebut mau membeli produk atau tidak dari gesture tubuh dan ekspresi wajahnya.

2. Pelaku promosi akan lebih gampang mempengaruhi konsumen.

Dengan komunikasi secara interpersonal atau face to face akan membuat pelaku promosi lebih mudah melakukan bujukan-bujukan supaya sasaran promosi jadi mau membeli produk tertentu. Dengan bujukan yang halus, sopan dan baik lama kelamaan konsumen juga akan merasa terpengaruh dan mau membeli produk tersebut.

3. Emosi atau perasaan antara karyawan alfamart dengan konsumen akan lebih terlibat.

Ini akan berakibat dapat mengurangi kebohongan karena mimik wajah akan terlihat langsung oleh konsumen.

4. Feed back langsung

Artinya karyawan alfamart akan menerima umpan balik secara cepat dari pembeli atau konsumen dan karyawan alfamart akan langsung mengetahui reaksi dari konsumen baik secara verbal maupun non verbal.

Adapun kelemahan dari komunikasi interpersonal ini yang nantinya akan menjadi hambatan atau masalah sehingga membuat konsumen menjadi mengarangkan niatnya untuk membeli produk tersebut diantaranya adalah :

1. Penyampaian pesan promosi yang kurang kredibilitas
2. Efisiensi waktu

Dengan komunikasi interpersonal alfamart lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen karena komunikasi secara langsung yang dilakukan membuat para karyawan alfamart lebih mudah memahami karakter konsumen.

B. Efektivitas Strategi Komunikasi Promosi Yang Dilakukan Alfamart Untuk Meningkatkan Minat Belanja Konsumen

Seperti wawancara yang telah dilakukan kepada karyawan alfamart yang bertugas, bahwa susunan strategi yang telah digunakan alfamart telah terbukti smpuh karena karena pengeluaran barang yang terbilang lancar.

Efektivitas strategi promosi alfamart didukung juga oleh kualitas pelayanan karyawannya, seperti tidak melanggar SOP yang telah ditentukan, kemusian yang terpenting adalah 3S (salam, sapa , senyum) serta berbagai sikap yang ditunjukkan kepada konsumen. Pengaruh fasilitas yang disediakan alfamart juga memegang peranan penting dalam menungkatkan minat belanja dari konsumen , dikarenakan alfamart menyediakan fasilitas yang lengkap dan aman membuat alfamart menjadi favorit masyarakat.

Faktor yang mendukung selain kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, alfamart tidak hanya memperhatikan apa saja yang menjadi keutuhan konsumen, melainkan alfamart juga sangat mementingkan keberadaan pegawainya, sehingga kesejahteraan pegawai alfamart sudah sangat bagus, baik dari segi gaji maupun tunjangan atau bnus-bonus yang diberikan alfamart kepada pegawainya. Karena menurut alfamart pegawai atau karyawan merupakan roda penggerak dalam usaha tersebut, tanpa dukungan dan sikap profesional yang ditunjukkan terhadap perusahaan mungkin alfamart tidak akan pernah berkembang pesat seperti saat ini.

Strategi komunikasi alfamart dalam mempromosikan produk kepada konsumen sangat detail dilihat dari beberapa ketentuan. Dengan memperhatikan hal-hal yang kecil, alfamart mampu mendesain strategi komunikasi promosi yang dapat meningkatkan minat belanja dari konsumen. Dari berbagai fasilitas dan kualitas pelayanan alfamart mampu menarik minat belanja konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dialfamart, sehingga pendapatan alfamart disetiap bulannya mengalami peningkatan.

E. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Faktor ritel

ini berbasis minimarket ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang sudah mengarah kepada pola hidup modern, dimana masyarakat yang dahulunya biasa membeli kebutuhan sehari-hari dipasar-pasar tradisional kini mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan mulai beralih menggantungkan kebutuhan primernya di minimarket seperti Alfamart. Image pasar yang terkenal kotor dan bau juga menjadi salah satu pertimbangan mengapa masyarakat lebih memilih beralih ke minimarket seperti Alfamart yang memberikan pelayanan dengan konsep strategi pemasaran yang unik dan menarik.

Susunan strategi yang telah digunakan alfamart telah terbukti smpuh karena karena pengeluaran barang yang terbilang lancar. Efektivitas strategi promosi alfamart didukung juga oleh kualitas pelayanan karyawannya, seperti tidak melanggar SOP yang telah ditentukan, kemusian yang terpenting adalah 3S (salam, sapa , senyum) serta berbagai sikap yang ditunjukkan kepada konsumen.

Strategi komunikasi alfamart dalam mempromosikan produk kepada konsumen sangat detail dilihat dari beberapa ketentuan. Dengan memperhatikan hal-hal yang kecil, alfamart mampu mendesain strategi komunikasi promosi yang dapat meningkatkan minat belanja dari konsumen.

2. SARAN

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah keinginan penulis atas partisipasi para pembaca, agar sekiranya mau memberikan kritik dan saran yang sehat dan bersifat membangun demi kemajuan penulisan makalah ini. Kami sadar bahwa penulis adalah manusia biasa yang pastinya memiliki kesalahan. Oleh karena itu, dengan adanya kritik dan saran dari pembaca, penulis bisa mengkoreksi diri dan menjadikan makalah kedepan menjadi makalah yang lebih baik lagi dan dapat memberikan manfaat yang lebih bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

Prabowo, Rachmad Gesah Mukti, 'Manajemen Strategi', 2019
<<https://doi.org/10.31227/osf.io/xu37y>>

- KBBI, 'Pengertian Strategi', *Kbbi.Web.Id*, 2021, p. 1 <<https://kbbi.web.id/strategi>>
- KBBI, 'Pengertian Komunikasi', *Kkbi.Web.Id* <<https://kbbi.web.id/komunikasi>>
- WIKIPEDIA, 'Pengertian Promosi', *Https://Id.Wikipedia.Org/*
<[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)#cite_note-maxmanroe-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)#cite_note-maxmanroe-1)>
- UAJY, 'PENGERTIAN PRODUK', *E-Journal.Uajy.Ac.Id* <<http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf>>
- UINSBY, 'PENGERTIAN STRATEGI KOMUNIKASI', *Digilib.Uinsby.Ac.Id*
<[http://digilib.uinsby.ac.id/20911/8/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/20911/8/Bab%202.pdf)>
- BINUS, 'TUJUAN PROMOSI', *Library.Binus.Ac.Id*
- UI, 'Alat Promosi', *Lib.Ui.Ac.Id/* <[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124406-SK 010 08 Arg s
- Strategi Promosi-Literatur.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124406-SK%2010%2008%20Arg%20s%20-%20Strategi%20Promosi-Literatur.pdf)>
- 'Media Komunikasi', *Digilib.Uinsby.Ac.Id* <[http://digilib.uinsby.ac.id/12812/6/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/12812/6/Bab%202.pdf)>
- 'Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Bisnis', *Digilib.Uinsby.Ac.Id*
<[http://digilib.uinsby.ac.id/10503/5/bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/10503/5/bab%202.pdf)>
- 'Alfamart', *Alfamart.Co.Id* <<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>>
- Technische Universität München, Ludwig-Maximilians-Universität München, 濟無No Title
No Title, *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2018
- Suhaini, *Strategi Alfamart Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di Desa Bug-Bug
Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat Perspektif Ekonomi Islam*, 2017
- Yunus, Eddy, 'BAB I MANAJEMEN STRATEGIS Capaian Pembelajaran Capaian
Pembelajaran Khusus', 2016
- Studi, Pelayanan, Kasus Pada, and Alfamart Jl, 'Alfamart Tembalang Dari Dimensi', 2012
- 'Ο Δ Εκαλογος Του Μαρκετινγκ 1 . Συγκέντρωσε Την Προσοχή Σου Στην Αγορά Και Στον
Πελάτη Δ Εκα Κρισιμες Ερωτησεις Για Την Ο Δ Εκαλογος Του Μαρκετινγκ 1 .
Συγκέντρωσε Την Προσοχή Σου Στην Αγορά Και Στον Πελάτη 2 . Τμηματοποίησε Την
Αγορά Σου 3 . Επίλεξε Προσ', 2012, 1–15

LAMPIRAN GAMBAR

Gambar 1.1

Foto ini diambil setelah kami melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan Alfamart yang bernama

Gambar 1.2

Didalam foto ini, kami sedang melihat sedang berlangsungnya promosi, maupun strategi komunikasi

Gambar 1.3

Gambar ini menjelaskan foto alfamart dari segi luar yang terlihat banyak sekali promosi yang tertempel.