

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
ALFAMART DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh:

AISYAH KHAERUNNISA

07031382025191

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART DI
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

**Oleh:
Aisyah Khaerunnisa
07031382025191**

Pembimbing I

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001**

Tandan Tangan



Tanggal

9-10-2024

Pembimbing II

**M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009**



1-10-2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. H. Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
ALFAMART DI KOTA PALEMBANG

Skripsi

Oleh:

Aisyah Khaerunnisa
07031382025191

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Oktober 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Penguji :

3. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
4. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfiri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Khaerunnisa
NIM : 07031382025191
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 September 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Aisyah Khaerunnisa
NIM. 07031382025191

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Rela, relakanlah yang bukan untukmu bukanlah untukmu. Tenang, Tenangkanlah yang harus terjadi pastilah terjadi. Mungkin belum saatnya, bahkan selepas badai terbitlah pelangi. Akan tiba masanya, segala yang kau ingin akan teramini.”

- Ghea Indrawari –

“Allah akan memberi pada waktunya, saat kita sudah benar – benar layak mendapatkannya, sabar... semua hanya perihal waktu.

- Qs. Fatir : 13 –

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, kepada Ayah dan Ibu yang selalu mengusahakan keinginan saya, mendoakan saya, dan selalu senantiasa kebersamai saya dari lahir hingga saat ini. Serta saya persembahkan skripsi ini untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga saat ini, kepada keluarga, kepada teman – teman saya dan semua orang yang kebersamai saya selama proses perkuliahan ini.

ABSTRAK

Perusahaan ritel modern telah menjamur dan dapat dijumpai di jalanan, salah satunya ritel dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Atau lebih dikenal sebagai Alfamart. Alfamart menjadi ritel terlaris di Indonesia pada tahun 2023 dengan laba mencapai USD 8 Miliar, atau setara dengan IDR 3,4 Triliun. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart Kota Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *marketing technology* oleh Philip Kotler yang terdiri dari iklan, pemasaran konten, pemasaran langsung, saluran distribusi, manajemen hubungan pelanggan, serta produk dan jasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart Kota Palembang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan melalui memperbanyak kegiatan bersama member Alfamart, undian seperti *member of the month*, kegiatan sosial yang melibatkan member dan masyarakat sekitar melakukan promosi, iklan, sponsorship, membuat aplikasi yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Ritel, Alfamart, Loyalitas Pelanggan.

Pembimbing I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Modern retail companies have proliferated and can be found on the streets, one of which is the retail business of PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. or better known as Alfamart. Alfamart became the best-selling retail in Indonesia in 2023 with profits reaching USD 8 Billion, or the equivalent of IDR 3.4 Trillion. This research aims to see how the marketing communication strategy carried out by Alfamart Palembang City in maintaining customer loyalty. This research uses a qualitative research method with data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. This research uses Philip Kotler's marketing technology, theory which consists of advertising, content marketing, direct marketing, distribution channels, customer relationship management, and products and services. The results of this study show that Alfamart Palembang City has carried out a marketing communication strategy in maintaining customer loyalty by increasing joint activities with Alfamart members, raffles such as member of the month, social activities involving members and the surrounding community, conducting promotions, advertising, sponsorship, creating applications that make it easier for customers to shop and making customer satisfaction a priority.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Retail, Alfamart, Customer Loyalty.*

Advisor I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sehingga dengan penuh syukur, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Kota Palembang”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Tentunya penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulis dengan tulus ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktunya, tenaga, serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Muhammad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktu, tenaga, dan dukungan kepada peneliti dari awal proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan telah membantu dalam berbagai hal akademik selama masa perkuliahan
7. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
8. Gudang Alfamart Cabang Kota Palembang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan banyak informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
10. Yang tercinta, kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu yang telah mendidik, selalu hadir dengan cinta dan doa serta keempat saudara yang telah mendukung selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Desi, Intan, Niar, dan Sabrina selaku teman dekat peneliti yang telah menemani dan memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti sejak SMA
12. Eca dan Safera atas cerita, canda, tawa dan dukungan dari kalian yang telah memberikan warna istimewa dalam perjalanan kuliah peneliti.
13. Aish, Adin, Fiddie, Mira dan Nazla yang selalu menjadi rekan berpikir, dukungan dan memnemani peneliti sejak awal perkuliahan.

14. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 khususnya kelas A Ikom Palembang dan kelas Humas Palembang yang telah membantu dan mewarnai perjalanan kuliah peneliti.
15. Terakhir, Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati berbagai hal selama perkuliahan ini dan hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Palembang, September 2024

Peneliti

Aisyah Khaerunnisa

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..	Error! Bookmark not defined.
MOTO DAN PERSEMBAHAN	i
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16

2.1	Landasan Teori.....	16
2.2	Strategi Komunikasi.....	16
2.3	Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.1	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.2	Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	20
2.4	Loyalitas Pelanggan.....	22
2.5	Kerangka Teori.....	24
2.6	Alur Pemikiran.....	29
2.7	Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Definisi Konsep.....	36
3.2.1	Strategi Komunikasi.....	37
3.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	37
3.2.3	Loyalitas Pelanggan.....	37
3.3	Fokus Penelitian.....	37
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi.....	40
3.4.1	Unit Analisis.....	40
3.4.2	Unit Observasi.....	40
3.5	Informan Penelitian.....	41

3.5.1	Kriteria Informan	41
3.5.2	Key Informan	41
3.5.3	Informan Pendukung	41
3.6	Sumber Data	42
3.6.1	Data Primer	42
3.6.2	Data Sekunder	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.1	Wawancara Mendalam	42
3.7.2	Observasi	43
3.7.3	Dokumentasi	43
3.8	Teknik Keabsahan Data	43
3.9	Teknik Analisis Data	44
BAB IV	46
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Visi dan Misi Alfamart	47
4.2.1	Visi	47
4.2.2	Misi	47
4.3	Bentuk Design dan Makna Logo Alfamart	47
4.4	Struktur Organisasi Alfamart	49
BAB V	50

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1 <i>Advertising</i>	51
5.2 <i>Content Marketing</i>	56
5.3 <i>Direct Marketing</i>	61
5.4 <i>Customer Relation Management</i>	64
5.7.1. <i>Sales CRM</i>	67
5.7.2. <i>Service CRM</i>	68
5.5 <i>Distribution Channel</i>	71
5.6 <i>Product and Service</i>	74
5.7 Pembahasan.....	77
BAB VI	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	i

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Alfagift dan Klik Indomaret	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Aplikasi Alfagift.....	12
Gambar 4. 1 Logo Alfamart	48
Gambar 5. 1 Bentuk Iklan Sponsorship yang dilakukan Alfamart	53
Gambar 5. 2 Iklan Alfamart X Gopay.....	54
Gambar 5. 3 Iklan di media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok.....	55
Gambar 5. 4 Perbedaan Isi Konten Tiktok dan Instagram	58
Gambar 5. 5 Data Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses 2023.....	60
Gambar 5. 6 Konten yang Diunggah Alfamart di Sosial Media Tiktok	61
Gambar 5. 7 Pesan <i>Direct Marketing</i> dari Aplikasi Alfagift	63
Gambar 5. 8 Pesan <i>Direct Marketing</i> dari aplikasi Whatsapp	64
Gambar 5. 9 Channel Whatsapp Alfamart	66
Gambar 5. 10 Kegiatan Spesial Member Alfamart	68
Gambar 5. 11 Layanan Call Center Alfamart	69
Gambar 5. 12 Chat Keluhan Informan Pendukung 1	70
Gambar 5. 13 Chat Keluhan Informan Pendukung 3	70
Gambar 5. 14 Ikon Alfagift.....	71
Gambar 5. 15 Tampilan beranda aplikasi Alfagift.....	73
Gambar 5. 16 Bentuk Layanan Jasa Alfamart	75
Gambar 5. 17 Produk HBPL Alfamart.....	77
Gambar 5. 18 Karyawan Disabilitas Alfamart.....	82
Gambar 5. 19 <i>coworking space Alfa x</i>	84
Gambar 5. 20 Tingkat Kepuasan Pelanggan Alfamart.....	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Jumlah Toko Alfamart Tahun 2019-2023 di Indonesia	5
Grafik 1. 2 Data Pertumbuhan Ritel Kebutuhan Sehari-hari Desember 2019-2023	
Grafik 1. 3 Toko Terlaris di Indonesia 2023	10
Grafik 1. 4 Laba Bersih PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2019-2022	10

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	29
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Warehouse PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Palembang.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan bisnis ritel sangat berkembang pesat dan persaingan antar bisnis ritel cukup ketat. Semakin banyak perusahaan ritel yang muncul maka persaingan semakin kuat dan perusahaan dituntut untuk dapat menjaga loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang membuat sesuatu yang menarik dan berbeda agar dapat menarik perhatian dan hati pelanggannya dan diperlukan adanya pemahaman untuk mengetahui pelanggan agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti menawarkan promo-promo yang menarik mulai dari potongan harga hingga promo lainnya sebagai bentuk strategi yang dilakukan.

Saat ini perusahaan ritel telah menjamur dan mudah ditemui disepanjang jalan, diantara persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, oleh karena itu *marketing communication* memiliki peran penting untuk membuat pelanggan tertarik dan terus berbelanja di perusahaan ritelnya. Suatu bisnis ataupun perusahaan muncul dan berkembang karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumennya terhadap barang ataupun jasa. Maka itu untuk membantu dalam pemasaran agar dapat berkembang dan diminati para konsumen dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan pada media massa sangat diperlukan komunikasi pemasaran untuk riset program yang terorganisir, inovatif dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Ritel merupakan kegiatan perdagangan komersial dengan cara menjual secara eceran atau menjual barang dalam jumlah kecil dengan tujuan memenuhi

kebutuhan pelanggannya baik kebutuhan pribadi, keluarga ataupun kebutuhan rumah tangga. Di Indonesia bisnis ritel terbagi menjadi dua macam yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel tradisional merupakan bisnis yang dibangun sesuai keinginan pemilik dengan sistem pengelolaan konvensional, secara individu dan pemodalannya lebih sederhana. Sedangkan bisnis ritel modern merupakan bisnis yang didirikan secara individu atau kelompok yang lebih profesional dan memiliki standar dan sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) (Chaniago et al., 2019).

Pemasaran menurut Kotler and Armstrong (Faridi et al., 2022) adalah sebuah proses ketika perusahaan menghasilkan nilai atau sesuatu yang dianggap penting atau diprioritaskan bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan erat untuk mengambil kembali nilai dari pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam mempengaruhi dan mengedukasi publik dengan menyampaikan suatu pesan baik secara langsung ataupun menggunakan media supaya konsumen tertarik dengan produk yang dijual atau yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang sistematis dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk para konsumen mengetahui produk yang ditawarkan atau dijual dan dapat mengarahkan pembelian ataupun loyalitas, menciptakan sikap positif terhadap produk serta mencari solusi konsumen apabila produk dibandingkan dengan milik produk saingan. Supaya komunikasi pemasaran maka prosesnya harus dipertimbangkan untuk penetapan tujuan, sasaran komunikasi atau target audiens, pesan serta media komunikasi yang menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan.

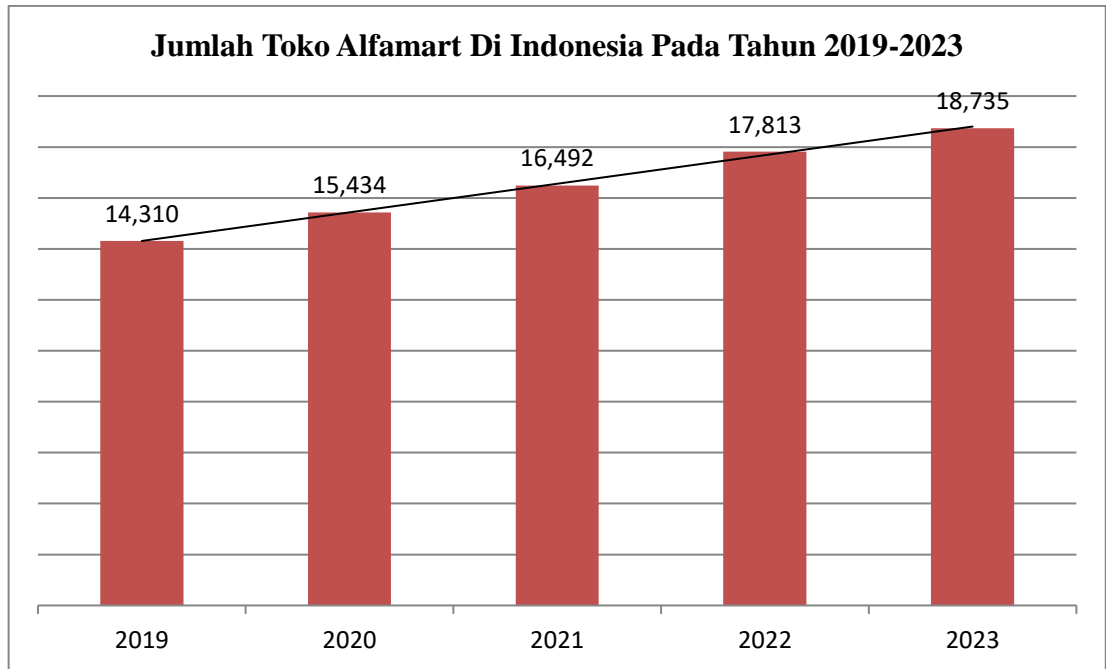
Bisnis ritel modern pertama di Indonesia hadir pada tahun 1963 yang dicetus oleh Ir. Soekarno dan diberi nama Toserba Sarinah yang terinspirasi dari negara Barat dan Jepang. Setelah itu pada tahun 1970 hingga 1980an, banyak perusahaan ritel modern yang bermunculan seperti, Hero pada tahun 1971, Matahari pada tahun 1986, Ramayana pada tahun 1983. Hal ini membuat kemajuan pada perekonomian Indonesia pada tahun 1990an, sehingga menghasilkan banyak masyarakat membuka bisnis ritel modern dalam bentuk *convenience store* seperti Alfamart, Indomaret, Circle-K, Alfamidi, Yomart, Lawson dan juga dalam bentuk supermarket seperti Sogo, Metro, Hypermart, Indogrosir dan masih banyak lagi. (Hati & Novita, 2018)

Menurut data dari *Global Retail Development Index (GRDI)* pada tahun 2023 melalui situs KEARNEY , posisi Indonesia berada pada peringkat 4 di dunia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada 2024, perkembangan bisnis ritel pada 2024 akan meningkat sebesar 10-15%. Hal ini disebabkan oleh peningkatan konsumsi masyarakat dan kenaikan upah minimum.

Di Indonesia terdapat dua perusahaan *convenience store* terbesar yaitu Alfamart dan Indomaret. Kedua perusahaan ritel ini menggunakan sistem *Franchise* dimana pemilik bisnis bekerja sama dengan pihak kedua dan memberi kebebasan untuk menggunakan merek dagang, produk, sistem operational dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dan tidak mengeluarkan biaya investasi sehingga memudahkan bisnis ritel untuk mengembangkan bisnisnya (Dias et al., 2023). Bisnis ritel dengan menggunakan sistem *Franchise* bertujuan memperbesar skala usaha,

berkembang dan menyebar di tengah lingkungan tempat tinggal masyarakat. Bauran ritel yang tepat dapat membuat bisnis berkembang pesat yaitu dengan strategi dalam menentukan tempat jualan, posisi barang, harga, kualitas, dan jumlah barang yang sesuai dapat memungkinkan para usaha ritel mencapai tujuannya. Ritel yang menggunakan sistem *Franchise* seperti Indomaret dan Alfamart sudah banyak bisa ditemukan di jalan, pertokoan, dan perumahan masyarakat. Selain itu jarak antara keduanya banyak yang berdampingan.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang lebih dikenal dengan Alfamart merupakan salah satu bisnis ritel yang telah memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart berhasil memenangkan penghargaan *Franchise of The Year 2022* dari IFBC 2022, *The Best 50 Public Listed Companies 2022* dari Forbes 2022, *Public Relations Indonesia Award* dari *Public Relations Indonesia 2022*, dan masih banyak lagi penghargaan yang didapat oleh Alfamart. Alfamart juga masuk kedalam *Top 250 Global Power of Retailing 2022* pada posisi 206, dimana naik 3 tingkat pada tahun sebelumnya yaitu di 209 (CoRe CS, 2023). Alfamart berdiri pada 1989, dan pada 2002 Alfamart telah mengakuisi 141 gerai Alfa minimart menjadi Alfamart.



Grafik 1. 1 Data Jumlah Toko Alfamart Tahun 2019-2023 di Indonesia

(Sumber. Alfamart.co.id)

Berdasarkan data diatas jumlah toko Alfamart selama 5 tahun dari 2019-2023 mengalami peningkatan 4.425 jumlah toko. Selain memiliki 18.735 toko yang tersebar di Indonesia, Alfamart juga memiliki 45 *warehouses* atau gudang, 17 *store hub* dan 12 Depos yang ada di Indonesia. Selain di Indonesia Alfamart juga memasuki pasar Filipina dan pada 2022 telah berdiri lebih dari 1.400 toko di Filipina.

Alfamart juga memiliki layanan pelanggan dimana disediakan layanan komunikasi pengaduan yang dapat digunakan oleh seluruh pelanggan Alfamart yang disebut Alfacare, dimana pengaduan ini akan dilayani oleh *customer service* dan akan dikelompokan setelah itu akan diinformasikan ke PIC terkait. Selama 2022, jumlah pengaduan pelanggan sebanyak 3.420. jumlah ini

mengalami penurunan sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 3.826.

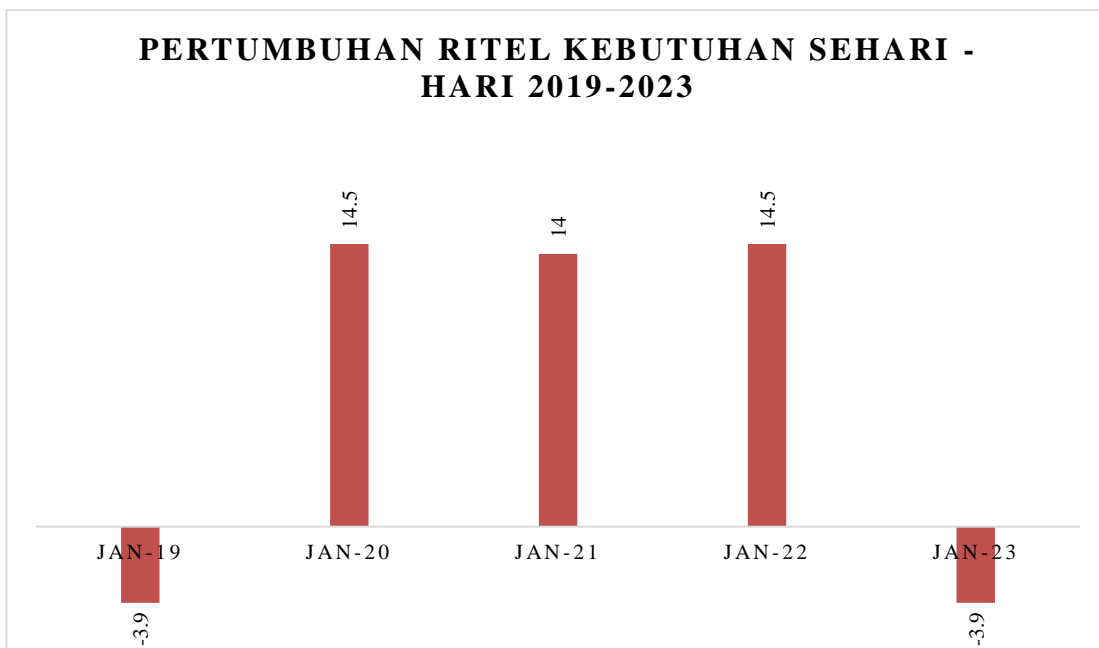
Alfamart juga menjadikan artis ternama Rafi Ahmad menjadi *brand ambassador*nya untuk menarik perhatian masyarakat khususnya penggemar dari Rafi Ahmad itu sendiri. Untuk mendapatkan banyak penawaran pelanggan Alfamart bisa mendaftar sebagai member AlfamartKu. Para pelanggan tidak direpotkan jika tidak membawa kartu member pelanggan hanya perlu menyebutkan nomor telepon untuk mendapatkan poin belanja, hal ini menjadikan Alfamart lebih unggul dalam hal ini dari pesaing ritel lainnya. Keunggulan lainnya dari member Alfamart selain mendapatkan penawaran diskon produk yaitu mendapatkan poin reward yang dapat ditukarkan sebagai diskon untuk pembelian pelanggan, serta mendapat diskon merchant yaitu mendapat diskon di tempat yang bekerja sama dengan Alfamart seperti Alfa Midi, Dan+Dan, dan Lawson.

Alfamart Indonesia khususnya di Palembang memiliki banyak program yang membuat para pelanggan tertarik seperti pada *instagram* Alfamart Palembang @Alfamart.palembang seperti mengadakan kegiatan “Dapur Alfamart *Goes to Store & Senam Bersama*” yang mengajak para pelanggan Alfamart Senam Bersama Dan masak bersama Chef Nisa yang merupakan Chef dari program Master Chef Indonesia Season 10 yang diadakan pada 28 Januari 2024. Mengadakan program “*Member of the Month*” setiap bulannya kepada pelanggan setia Alfamart yang terdaftar member Alfamart. Mendirikan tenant di acara Cap Go Meh, mengadakan kegiatan program Kejutan Ulang Tahun

Member Loyal Alfamart dan masih banyak lagi kegiatan yang diselenggarakan oleh Alfamart Palembang untuk merebut hati para pelanggannya.

Tentunya ritel pesaing seperti Indomaret memiliki instagram khusus kota Palembang dengan konten yang menarik seperti, mengadakan lomba masak dan senam bersama seperti yang dilakukan oleh Alfamart Palembang, tetapi Indomaret kota Palembang tidak memiliki kegiatan yang menarik pelanggan untuk menjadi member Indomaret seperti yang dilakukan oleh Alfamart. Instagram Indomaret Palembang yakni @Indomaret_plg1 hanya mengunggah konten dan katalog mengenai diskon.

Pertumbuhan ritel eceran kebutuhan sehari - hari di Sumatera Selatan pada Desember 2023 berkontribusi sebesar 6,6% di Indonesia. Hal ini, terjadi penurunan karena pada Desember 2022 Sumatera Selatan berkontribusi sebesar 7,1%. Adanya penurunan kontribusi pada 2023 sebesar 0,5%. Hal ini dikarenakan adanya penurunan pertumbuhan ritel eceran kebutuhan sehari – hari di Sumatera Selatan.



Grafik 1. 2 Data Pertumbuhan Ritel Kebutuhan Sehari-hari Desember 2019-2023

(Sumber. Alfamart.co.id)

Menurut data BPS Sumatera Selatan pertumbuhan ekonomi Sumatera Selatan pada bidang Perdagangan Besar Dan Eceran, Dan Reparasi Mobil Dan Sepeda Motor pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,77%, Dimana pada tahun 2023 pertumbuhannya sebesar 7,60% sedangkan pada 2022 pertumbuhan hingga 10,37%. (BPS Sumatera Selatan, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara pra-riset peneliti dengan pelanggan Alfamart yang merupakan ibu rumah tangga, beliau menyatakan bahwa lebih memilih Alfamart sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari karena di Alfamart terdapat banyak promo dan memiliki program SAPA yang memudahkan beliau sebagai ibu rumah tangga yang tidak ada waktu untuk pergi keluar rumah.

“ibu lebih milih Alfamart karno banyak diskonnyo apolagi asak di aplikasi Alfagift, jadi asak beanjo lewat Alfagift bae jadi dak perlu keluar rumah lagi, mano di Alfagift katek minimal belanja jadi misal beli dikit bae tetep dianter kerumah”

Hal ini juga selaras dengan apa yang dikatakan oleh pelanggan Alfamart yang merupakan seorang mahasiswa. Beliau mengatakan bahwa lebih memilih berbelanja di Alfamart karena adanya program SAPA ini.

“aku milih Alfamart karno pacak nganter ke rumah dan katek milimal belanja, kadang malem malem galon abis tinggal pesen di Alfagift sudah tu tinggal tunggu trus dateng uong Alfamartnyo jadi dak payah harus ke Alfamart.”

Dari uraian tersebut, Ada beberapa alasan peneliti melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Alfamart di Kota Palembang,” yaitu:

1.1.1 Alfamart menjadi Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022 dan 2023

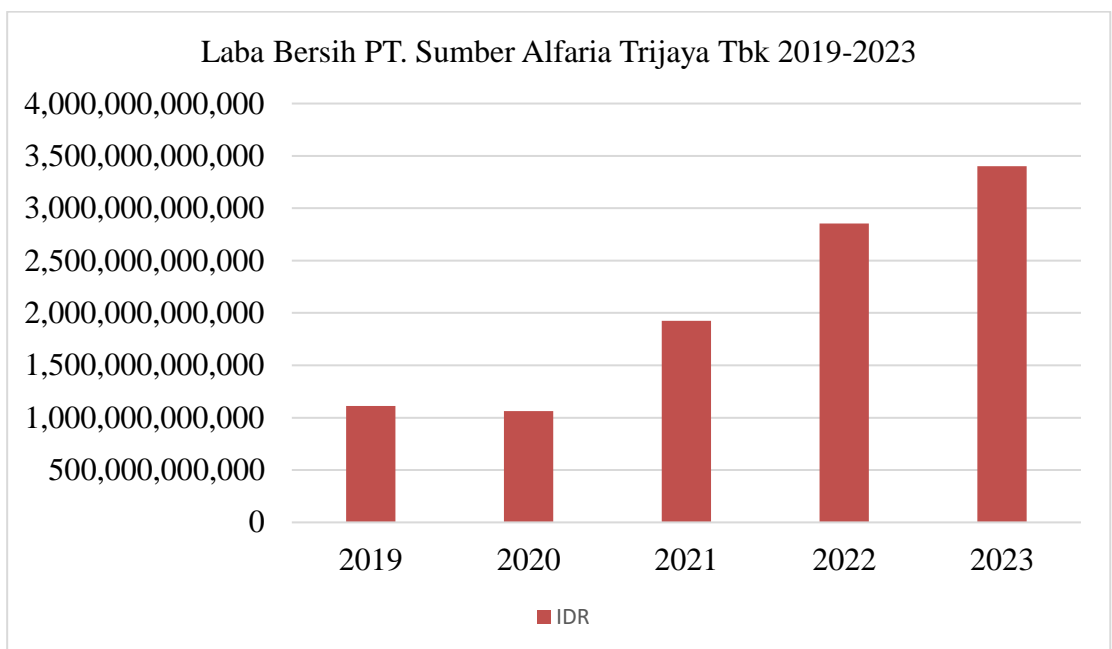
Alfamart menjadi perusahaan ritel nomor satu pada 2022 dan 2023 dengan pendapatan penjualan terbesar di 2023 yaitu sebanyak USD 8 Miliar atau setara dengan 3,40 Triliun Rupiah. Dengan ini Alfamart telah mengalahkan Indomaret yang pada tahun sebelum-sebelumnya menjadi nomor satu. Pendapatan Alfamart beda tipis dengan Indomaret yang besar pendapatannya USD 7,89 M atau sebesar 2,8 Triliun. Selain itu Alfamart juga mengalahkan perusahaan ritel besar seperti Hypermart, Transmart Carrefour dan masih banyak lagi.



Grafik 1. 3 Toko Terlaris di Indonesia 2023

Sumber. Indonesia: Retail Foods oleh U.S Department of Agriculture (USDA)

Alfamart dapat mengalahkan Indomaret dengan jumlah toko yang beda jauh dan lebih banyak Indomaret pada 2023. Alfamart pada 2023 memiliki 19.087 gerai toko sedangkan Indomaret 22.196



Grafik 1. 4 Laba Bersih PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 2019-2022
(Sumber Alfamart.com)

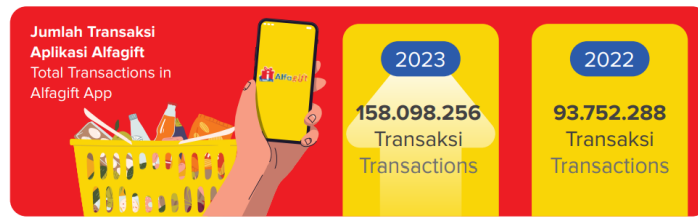
Kenaikan laba bersih Alfamart dari tahun ke tahun mengalami terus kemajuan dapat membuktikan bahwa Alfamart menjadi usaha ritel yang berhasil di Indonesia.

1.1.2 Memiliki Program SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) melalui Aplikasi ALFAGIFT

Alfagift merupakan aplikasi yang dibuat oleh Alfamart untuk memudahkan penggunanya atau pelanggan Alfamart mendapatkan informasi promosi terbaru serta mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi. Alfagift merupakan aplikasi yang dapat memudahkan pelanggan Alfamart berbelanja secara *online* maupun secara langsung, karena Alfagift terhubung langsung dengan seluruh toko Alfamart. Aplikasi Alfagift dapat sangat bermanfaat karena dengan aplikasi ini pelanggan tidak perlu datang langsung ke toko untuk berbelanja di Alfamart.

Alfagift memiliki fitur yang dapat memudahkan para pelanggan dalam berbelanja yaitu fitur *Cash on Delivery (COD)*, yaitu transaksi dengan sistem pembayaran langsung setelah barang diterima oleh pelanggan. Adapun fitur *Easy and Safe Payment*, yaitu fitur ini menghadirkan metode pembayaran yang aman dan mudah.

Aplikasi Alfagift sampai saat ini telah digunakan oleh lebih dari 10 juta pengguna dan 16,9 juta orang jumlah member. Tingkat belanja pengguna Alfagift lebih besar 2 – 2,5 kali dari konsumen umum Alfamart. Jumlah transaksi melalui aplikasi Alfagift pada 2023 meningkat hingga lebih dari 64 juta transaksi.



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Aplikasi Alfagift
(Sumber. Alfamart.co.id)

Berikut keunggulan Aplikasi Alfagift dan program SAPA Alfamart daripada pesaing yaitu Indomaret dengan Aplikasi Klik Indomaret dan program pesan antar.

Tabel 1. 1 Perbedaan Alfagift dan Klik Indomaret

	Alfagift	Klik Indomaret
Gratis Ongkos Pengiriman	Tidak ada minimal belanja	Minimal Belanja Rp. 100.000.-
Jumlah Unduhan Aplikasi	Menurut data <i>Google Play Store</i> , Alfagift telah diunduh lebih dari 10 juta kali. Pada peringkat di <i>App Store</i> Alfagift menduduki peringkat ke-3 pada kategori <i>Shopping</i> serta memiliki 17 ribu penilaian.	Menurut data <i>Google Play Store</i> , Klik Indomaret telah diunduh lebih dari 5 juta kali. Pada peringkat di <i>App Store</i> Klik Indomaret menduduki peringkat ke-8 pada kategori <i>Shopping</i> . serta memiliki 8,9 ribu penilaian.
Durasi Pengiriman	1 jam – 1x24 jam	4 – 6 jam

1.1.3 Memiliki lebih dari 7 penawaran yang menarik setiap bulannya

Alfamart memiliki banyak penawaran menarik yang membuat pelanggan tertarik untuk terus berbelanja di Alfamart. Penawaran seperti promo PSM (Produk Spesial Mingguan), promo khusus member JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), promo Kebutuhan Rumah Tangga (*Home Care Fair*), promo khusus member Hematku, promo Serba (Tebus Murah), promo Paling Murah Sejangat, dan masih banyak lagi promo yang ada setiap minggunya. Penawaran ini tentunya membuat pelanggan tertarik dan terus berbelanja di Alfamart.

Berdasarkan dari alasan yang telah disebutkan peneliti tertarik mengangkat loyalitas pelanggan sebagai penelitian karena peneliti mengamati bahwa pelanggan Alfamart secara konsisten terus kembali berbelanja di Alfamart dengan alasan seperti pra riset yang telah disebutkan. Berdasarkan data yang diperoleh Sumatera Selatan mengalami peningkatan pada *groceries growth* Maret 2024 sebesar 3.1% (Alfamart, 2024). Peneliti tertarik untuk mengetahui cara Alfamart dalam menjaga loyalitas para pelanggannya agar kembali berbelanja di Alfamart dan tidak berpindah ke pesaing, karena loyalitas pelanggan merupakan faktor utama penentu tingkat penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah disebutkan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Alfamart Di Kota Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Alfamart di Kota Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari hasil penelitian ini adalah berkontribusi dengan temuan temuan yang diteliti oleh peneliti sebagai pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi dibidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lainnya serta pengembangan teori dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi ilmu komunikasi, dan dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram. 14.*
- Aisyah, S., Sudarso, A., Ali, Y., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan.*
- Alfamart. (2024). *PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. MANAGEMENT PRESENTATION 2 CONTENTS.*
- Anita, Faherra, G. I., Putri, A., Yulianingtyas, E., Larasati, W. D., Aldian, M., & Sunarko, M. D. V. (2021). *Efektivitas Strategi Alfamart Dalam Menghadapi Ketatnya Persaingan Minimarket Berbasis Waralaba Guna Menarik Konsumen.*
- Baihaqqy, M. R. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas).* <https://www.researchgate.net/publication/374004591>
- BPS Sumatera Selatan. (2024). *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.*
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). *Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. 7(2), 201–208.*
- CoRe CS. (2023). *Global Powers of Retailing 2023 Revenue growth and continued focus on sustainability.*

- Dias, P., Hati, P., & Cindoswari, A. R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam*.
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Faherra, G. I., Putri, A., Yulianingtyas, E. T., Larasati, W. D., Aldian, M., & Sunarko, M. D. V. (2021). *Efektivitas Strategi Alfamart Dalam Menghadapi Ketatnya Persaingan Minimarket Berbasis Waralaba Guna Menarik Konsumen*. 5.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Fitriyani, E., Hasyim, Sudarsono, A., Gandasari, D., Hendrixon, & Simanjuntak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghrahito, J., Krussell, H., Eristia, D., & Paramita, L. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart* (Vol. 1, Issue 1).

- Harahap, S. M., Rizki, J. W., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*. www.hotelsalak.co.id
- Hartini, & dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review* (Vol. 08, Issue 02).
- Hati, S. W., & Novita, C. (2018). Perbandingan Kinerja Pesar Pada Bisnis Retail di Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Keberadaan Alfaamart dan Indomaret di Kecamatan Batam Kota Batam. *AdBispreneur*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16977>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhani, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Islam, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen*.

Izza Faherra, G., Putri, A., Tri Yulianingtyas, E., Dewi Larasati, W., Aldian, M., & Damianus Viandy Sunarko, M. (2021). *Efektivitas Strategi Alfamart Dalam Menghadapi Ketatnya Persaingan Minimarket Berbasis Walaraba Guna Menarik Konsumen*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Manusia*.

Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart* (Vol. 1, Issue 1).

Laruddin, N. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffe Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kediri*.

Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis _ A Methods Sourcebook*.

Rabbani, D. B., Diwyarhi, N. D. M. S., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. www.globaleksekitifteknologi.co.id

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden, dan Konsekuensi. *Jesya*, 6. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>

Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan Pada Media Sosial. *Online)37 Diglosia*, 3(1). <http://diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran*

Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC).

<https://webadmin->

[ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186260](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186260)

Suryana, A. (2019). *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*.

Wahjono, S. I., & Marina, A. (2022). *Produk dan Penetapan Harga*.

<https://www.researchgate.net/publication/363109005>

Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran dalam*

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa).

Yuwono, A. R., & Anggraeni, N. S. (2023). Persepsi Elemen Visual dan

Layout User Interface Aplikasi Alfa Gift dan Klik Indomaret.

GESTALT, 5. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.135>