

## PENGELOLAAN INFORMASI PROGRAM DISKON PRODUK ALFAMART GEGESIK CIREBON DI MASA PANDEMI

<sup>1</sup>Eka Wildanu

<sup>2</sup>Adi Irawan

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Cirebon

*eka.wildanu@umc.ac.id*

### Abstrak

Salah satu program yang sudah banyak dikenal publik adalah program diskon produk dari Alfamart yang manfaatnya sudah dirasakan masyarakat dalam mendapatkan produk konsumsi harian yang hemat. Melalui program diskon produk ini, konsumen akan mendapatkan potongan harga untuk produk tertentu di jangka waktu yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yaitu metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa sebelum kru toko (kasir) menyampaikan informasi tentang program maupun produk kepada pelanggan, kepala toko (*chief of store*) terlebih dahulu melakukan *briefing* dengan para kru mengenai program-program apa saja yang harus segera diinformasikan kepada pelanggan. Kesimpulan penelitian ini yaitu proses persepsi merupakan pedoman penting strategi pemasaran, yaitu pemahaman tentang strategi eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, evaluasi, dan masalah etika.

**Kata Kunci:** Informasi, Program Diskon, Pandemi

### Abstract

*One of the programs that have been widely known to the public is the product discount program from Alfamart, which benefits the public in getting efficient daily consumption products. Through this product discount program, consumers will get a discount for certain products in a predetermined period of time. This study uses a qualitative methodology, namely a method that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. The result of this research is that before the shop crew (cashier) delivers information about programs and products to customers, the chief of store first briefs the crew about what programs must be informed to customers immediately. The conclusion of this research is that the perception process is an important guideline for marketing strategy, namely an understanding of retail strategy, brand and logo development, media strategy, evaluation, and ethical issues.*

**Keywords:** Information, Discount Program, Pandemic

### PENDAHULUAN

Peritel dengan format minimarket masih menjadi salah satu yang paling dikenal di Indonesia, berdasarkan studi *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brand*, tiga perusahaan di segmen minimarket yakni Indomaret, Alfamart dan Alfamidi menjadi bagian dari merek yang

paling dikenal di domestik (<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-minimarket-bersaing-jadi-merek-paling-kuat>).

PT Indomarco Primatama yang mengelola gerai Indomaret menyampaikan bahwa alasan mengapa brand-nya merupakan salah satu yang *powerfull*

karena strategi ekspansi yang dilakukan. Sejak 30 tahun beroperasi, perusahaan berfokus untuk meningkatkan jejaring gerai untuk mengejar pertumbuhan (<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-minimarket-bersaing-jadi-merek-paling-kuat>).

Sedangkan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) mengatakan, salah satu kunci tingkat keberhasilan untuk dikenal baik masyarakat adalah menjadikan gerai-gerai Alfamart sebagai *point of purchase*. Sehingga tidak hanya menjadikan gerai Alfamart untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari tetapi juga layanan beragam kebutuhan pembayaran lainnya (<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-minimarket-bersaing-jadi-merek-paling-kuat>).

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seperti apa pengelolaan informasi program diskon produk yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Gegesik Kabupaten Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengayaan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu sosial. Sedangkan secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat membantu *stakeholder* dalam mencegah terjadinya berbagai masalah yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan sekaligus dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah yang ada.

### Landasan Teoretis

Dalam konteks sosiologis, peran mengasumsikan bahwa ketika seseorang menempati suatu posisi sosial tertentu, perilakunya akan ditentukan terutama oleh apa yang diharapkan ketika seseorang

berada pada posisi tersebut daripada oleh karakteristik yang ada pada diri mereka. Peran disebut juga dengan paduan sifat dan pengharapan yang didefinisikan secara sosial atas berbagai macam posisi sosial (Sobur, 2014:623-624. Ensiklopedia Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media).

Ropingi El Ishaq dalam bukunya *Public Relations: Teori & Praktik* (2017:67-68) menjelaskan peranan public relations dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting mengingat keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai misi dan tujuannya ditentukan oleh peranan dan kegiatan public relations, dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkup internal maupun eksternal.

Peranan pokok *public relations* atau humas jika dibandingkan dengan bidang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Wartawan dengan media massa dan *public relations* di satu pihak mempunyai persamaan mempunyai kekuatan (*power of opinion*) dalam membentuk opini publik. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan *public relations* lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya (*target audience*) (Ishaq, 2017:68).

Sebagai pendukung perusahaan, *public relations* atau humas sangat berperan dalam melaksanakan;

- 1) *Building corporate identity and image*: Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, dan

mendukung kegiatan komunikasi timbal-balik dua arah dengan berbagai pihak,

- 2) Facing crisis, recovery of image, lost of image and damage: Menangani komplain, membentuk manajemen krisis, dan memperbaiki (Ishaq, 2017:68).

Secara ringkas, dapat ditegaskan bahwa ada empat peran utama dari *public relations* yaitu;

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya,
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya,
- c. Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan,
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ishaq, 2017:70).

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 di mana 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 *preemptif*, 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) Startegi umum, yaitu strategi periklanan kreatif di mana para pengiklan membuat klaim akan mereknya yang dapat dibuat oleh perusahaan mana pun yang memasarkan produk.

Dikutip dari laman *alfamartku.com*, salah satu program yang sudah banyak dikenal publik adalah program diskon produk yang manfaatnya sudah dirasakan masyarakat dalam mendapatkan produk konsumsi harian yang hemat. Melalui program diskon produk ini, konsumen akan mendapatkan potongan harga untuk produk tertentu di jangka waktu yang telah ditetapkan.

Jenis produk yang didiskon sangat banyak, mulai dari sembako seperti beras dan minyak, makanan ringan berupa camilan, kue, serta keripik, bahan makanan keluarga seperti mie instan, roti, dan aneka saus, sampai aneka jenis minuman menyegarkan. Program diskon produk juga bisa dinikmati untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga, perlengkapan mandi dan deterjen, serta obat-obatan. Konsumen juga akan mendapat manfaat ganda manakala memiliki kartu member AKU atau PONTA.

Membuat program diskon adalah salah satu langkah promosi terbaik untuk meningkatkan penjualan. Program diskon memiliki banyak sekali manfaat, terutama dalam meningkatkan penjualan. Hal ini pula yang diungkapkan oleh *Voucher Cloud*, bahwa sekitar 57% konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk saat ada diskon (<https://interactive.co.id/blog/strategi->

[membuat-program-diskon-yang-terbukti-efektif-meningkatkan-penjualan-143.html](#)).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan statistik. Menurut Emzir (2016:3), penelitian kualitatif adalah deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, videotape, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya.

Bogdan dan Taylor dalam Meleong (2017:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Sementara Denzin dan Lincoln (1987) dalam Meleong (2017:5) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Patton (dalam Mulyana, 2010:9) mendefinisikan paradigma atau perspektif sebagai suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma menurutnya tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya: Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan

masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Menurut Strauss dan Corbin (dalam Afrizal, 2016:30) di antara banyak alasan para peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif adalah karena; 1) peneliti sudah terbiasa melakukan penelitian dengan metode tersebut, 2) sifat dari masalah yang akan diteliti membutuhkan metode ini. Sebagai contoh, katanya, untuk mengetahui pengalaman orang yang pindah agama lebih baik diteliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Patton (dalam Emzir, 2016:65-66) menyebut ada tiga jenis data dalam penelitian kualitatif, yaitu;

- 1) *Interview* (wawancara), yaitu serangkaian pertanyaan terbuka dan teliti hasil tanggapan mendalam tentang pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan orang. Data terdiri dari kutipan yang sama persis dengan konteks yang cukup untuk dapat diinterpretasi.
- 2) *Observation* (pengamatan), yaitu deskripsi kerja lapangan kegiatan, perilaku, tindakan, percakapan, interaksi interpersonal, organisasi atau proses masyarakat, atau aspek lain dari pengalaman manusia yang dapat diamati. Data terdiri dari catatan lapangan: deskripsi rinci, termasuk konteks di mana pengamatan dilakukan.
- 3) *Document* (dokumen), yaitu bahan dan dokumen tulis lainnya dari memorandum organisasi, klinis, atau catatan program; dan coinformance,

publikasi dan laporan resmi, catatan harian pribadi, surat-surat, karya-karya artistik, foto, dan memorabilia dan tanggapan tertulis untuk survei terbuka. Data terdiri dari kutipan dokumen-dokumen yang diambil dengan cara mencatat dan mempertahankan konteks.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Atwar Bajari (2015) berpendapat bahwa penggunaan teknik pengumpulan data sangat bergantung pada bidang penelitian, tujuan penelitian, hipotesis yang dikembangkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

Menurutnya, penelitian sosial telah mengembangkan beberapa teknik pengumpulan data penelitian. Teknik-teknik yang sering digunakan untuk penelitian, yaitu observasi, angket (kuesioner), wawancara, analisis isi, kepustakaan, serta teknik-teknik proyektif. Dalam pengumpulan dan penggalian data di lapangan, tiap-tiap teknik memiliki tingkat keakuratan dan kekuatan serta kelemahan yang berbeda-beda (Bajari, 2015:96-97).

Sedangkan Afrizal (2016:19), berpendapat analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara yang berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu; pertama, pada tahap pengumpulan data, dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan; kedua, dilakukan ketika penulisan laporan. Dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan

laporan. Oleh sebab itu, analisis data dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai analisis berkelanjutan (*on-going analysis*).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga, sehingga tetap berada di dalamnya (Meleong, 2017:247).

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, proses yang dikerjakan oleh penulis adalah dengan menyusun transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang dikumpulkan. Menurut Emzir (2016:85), proses analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, dan penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alfamart (IDX: AMRT) adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen

sehari-hari

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>).

Saat ini Alfamart sudah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia. Pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Mini Mart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999 di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang (<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>).

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Mini Mart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau *Initial Public Offering* (IPO) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>).

Dalam situs resminya [alfamartku.com](http://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.

Gambar 1  
Logo Alfamart



Upaya juga dilakukan agar gerai Alfamart menjadi “Toko Komunitas” yang merupakan bagian integral dari masyarakat, dimana selain menjadi pilihan belanja masyarakat dan menyediakan *value added service*, juga menjadi zona komunitas dan zona informasi yang memberikan nilai tambah seluas mungkin bagi lingkungan masyarakat sekitar gerai.

Alfamart berkomitmen untuk menjaga dan melestarikan lingkungan melalui beberapa program kegiatan baik secara nasional maupun lokal. Alfamart mendasarkan pada salah satu pilar CSR terpadu “Alfamart *Clean and Green*” dalam melaksanakan kegiatan kepedulian lingkungan. Dalam pelaksanaannya, selain dikembangkan sendiri, Alfamart bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang terpercaya untuk mengembangkan pelaksanaan.

Di dalam upaya mempengaruhi konsumen, pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu, suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran, yaitu pemahaman

tentang strategi eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan desain kemasan, pengembangan “*warning labels and disclaimers*”, evaluasi iklan, dan masalah etika (Supranto & Limakrisna, 2011:174).

Agar suatu pertunjukan-pesan atau informasi menjadi bermakna, seseorang harus menafsirkannya sebagai menggambarkan sesuatu lainnya-yakni, pertunjukan tersebut mempunyai fungsi simbolik. Setiap aspek manusia atau objek dapat diberi makna oleh seseorang (Pace & Faules, 2015:30-31).

Goldhaber (1979) menyarankan bahwa makna dapat diberikan kepada: tubuh dan penampilannya, terutama mulut dan mata, gerak-gerik, sentuhan, postur, dan sikap tubuh secara umum; volume suara, nada suara, kecepatan suara, diam, dan ketidaklancaran ekspresi vokal; lingkungan, termasuk jarak antara orang-orang dan isyarat-isyarat teritorial yang terdapat pada jarak fisik tersebut; faktor waktu seperti keterlambatan atau kesegeraan; rancangan bangunan dan ruangan; pakaian-yang melambangkan keinginan untuk sukses misalnya; pertunjukan benda-benda seperti karya seni; tempat parkir; dan jumlah anggota staf (Pace & Faules, 2015:30-31).

Menurut Harold Burson seperti dikutip Ardoyo (2013:16, Jurnal Ilmiah Widya Vol.1 No.1) dalam jurnal berjudul “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam mempromosikan Produk Perusahaan” menjelaskan bahwa sebagai alat manajemen *public relations* secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan

organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. PR memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan.

Sementara Andrariladchi & Adiwibowo (2018:220, Jurnal Interkomunika Vol.3 No.2) dalam jurnal berjudul “Pengembangan Strategi *Public Relations* Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan *Sostax* terhadap Produk Pariwisata” menegaskan bahwa praktisi *public relations* harus mampu mengombinasikannya dengan pemasaran. Istilah ini lebih dikenal dengan sebutan marketing public relations (MPR), di mana marketing *public relations* bukan hanya sekadar pemasaran, melainkan bagaimana cara membuat pendekatan baik dengan internal maupun eksternal.

Komunikasi PR selalu menggunakan “pendapat orang lain” untuk mendukung tokoh atau produk. Tujuan yang hendak dicapai adalah terbentuknya persepsi masyarakat melalui getok tular (*word of mouth*) maupun memanfaatkan media sosial. Contoh kampanye PR yang sangat dahsyat ditunjukkan oleh Al-Gore, mantan wakil presiden Amerika Serikat (Gassing dalam Afnan & Dyatmika, 2017:7).

Nurudin dalam Dyatmika & Afnan (2017:50-51) menjelaskan bahwa sebuah opini terbentuk memang tidak ada syarat-syarat khusus, siapa, di mana, dan kapan saja bisa dimunculkan. Dalam posisi ini, opini publik sangat berperan di dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Sebuah opini dinyatakan benar manakala sudah tercapai suatu kesepakatan

umum tentang kebenaran dari sebuah opini.

Dari hasil observasi dan wawancara penulis dengan kasir toko Alfamart Gegesik Cirebon, dijelaskan bahwa sebelum kru toko (kasir) menyampaikan informasi tentang program maupun produk kepada pelanggan, kepala toko (*chief of store*) terlebih dahulu melakukan *briefing* dengan para kru mengenai program-program apa saja yang harus segera diinformasikan kepada pelanggan.

“Teknik yang kami lakukan untuk mengenalkan program diskon produk kepada konsumen yaitu pada saat transaksi langsung. Bisa juga menggunakan mediasosial, leaflet, maupun brosur. Sasaran kami adalah seluruh masyarakat, khususnya bagi pelanggan setia Alfamart. Kelebihan program yang diadakan Alfamart itu tentunya menguntungkan konsumen karena banyak potongan harga, seperti program diskon JSM, program diskon tebus murah, program diskon by one get one, program diskon harga spesial, dan masih banyak lagi,” kata Azizah, petugas kasir ketika di-interview penulis.

Namun demikian, kata Azizah, masih terdapat kekurangan pada program diskon produk yang ditawarkan tersebut, yakni masalah waktu yang terbatas. Misalnya, pada program diskon JSM, promo yang diberikan hanya berlaku untuk di hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Sementara, kebutuhan masyarakat terhadap harga hemat tidak mengenal waktu.

Variabel-variabel yang berbeda dipergunakan untuk membentuk segmen pasar konsumen. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok besar. Beberapa peneliti mencoba

membentuk segmen dengan melihat pada karakteristik/sifat konsumen (*consumer characteristic*). Pada umumnya, mereka menggunakan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis (Supranto & Limakrisna, 2011:190).

Dalam perspektif pemasaran sebagaimana pendapat Supranto & Limakrisna (2011:236) bahwa kepuasan menyeluruh dengan suatu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengalaman dari pembelian. Sebenarnya, sama seperti kepuasan dengan atau pembelian produk.

Sebagai tambahan, kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lainnya, seperti tenaga penjual yang melayani dengan penuh keramahmatan. Namun demikian, di dalam hati bahwa keputusan nominal dan banyak keputusan terbatas secara aktif dievaluasi hanya kalau beberapa faktor, seperti produk yang tidak bisa berfungsi (*malfunction*), perhatian langsung pada pembelian (Supranto & Limakrisna, 2011:236).

Data yang diperoleh penulis, untuk mempertahankan pelanggan, Alfamart senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada setiap konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja akhir seluruh proses bisnis Alfamart. Hal ini merupakan salah satu nilai perusahaan yang dijunjung tinggi. Berbagai upaya diarahkan untuk memastikan kebutuhan dan perlindungan pelanggan terpenuhi.

Gambar 2  
Komitmen layanan Program  
Diskon Produk di Masa Pandemi Covid-19



Pelayanan Alfamart Gegecik Cirebon  
mengutamakan protokol kesehatan  
(Dok. Adi Irawan)

Adapun rangkaian kegiatan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengembangan program fokus toko (*developed store focus program*). Alfamart mengembangkan program standar layanan di mana melibatkan seluruh departemen terkait untuk menjamin seluruh proses kegiatan di setiap gerai berjalan dengan baik dan terpenuhinya kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan edukasi kepada pelanggan. Alfamart mengupayakan program preventif dengan menerapkan prosedur kerja untuk memastikan kelayakan produk serta mengedukasi pelanggan pada saat bertransaksi di seluruh gerai.

Oleh karena harapan performansi dan performansi sebenarnya merupakan faktor utama dalam proses evaluasi, marketer harus memenuhi dimensi produk dan performansi jasa. Suatu studi untuk mengetahui mengapa konsumen ganti/pindah ke penyedia jasa, ditemukan tindakan pesaing ternyata hanya penyebab minor atau kecil. Sebagian besar konsumen tidak pindah dari penyedia jasa yang memuaskan ke penyedia jasa yang lebih memuaskan. Sebagai penggantinya, mereka berpindah karena masalah persepsi dengan penyedia jasa terbaru (Supranto & Limakrisna, 2011:238).

Dari hasil wawancara penulis dengan seorang konsumen Alfamart, diperoleh pernyataan bahwa dia cukup puas dengan pelayanan dan program yang diberikan oleh Alfamart, khususnya untuk Program Diskon Produk karena menawarkan harga yang sangat ekonomis.

“Saya sudah lama menjadi pelanggan Alfamart. Saya merasa sangat puas dengan pelayanan dan program-program yang diberikan. Saya mengetahui program diskon produk ini dari kasir toko pada saat transaksi, baik secara lisan maupun melalui media leaflet. Program ini sangat membantu karena penawaran harga yang jauh lebih hemat. Harapan saya Alfamart bisa terus konsisten mengadakan program-program diskon seperti ini karena manfaatnya sudah benar-benar dirasakan oleh masyarakat,” kata Novi, salah satu pelanggan setia Alfamart Gegecik Cirebon saat diwawancara penulis.

Gambar 3

Aktivitas transaksi pelanggan Alfamart



Sejumlah konsumen sedang mengantre di kasir Alfamart Gegecik Cirebon  
(Dok. Adi Irawan)

Sependapat dengan pandangan Kotler (2010:305) bahwa profitabilitas dari pelanggan cenderung naik sejalan dengan lamanya dia menjadi pelanggan. Pelanggan yang lebih lama cenderung membeli lebih banyak, lebih sering merekomendasikan perusahaan, biaya layanan lebih rendah, dan pelanggan seperti ini cenderung lebih memahami kenaikan harga. Jadi, perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik mereka dan secara umum harus mencapai tingkat ingatan terhadap pelanggan yang tinggi.

Terkait dengan komitmen Alfamart untuk memberikan perlindungan kepada pelanggan, Alfamart telah mengatur mekanisme penyampaian masukan dan keluhan dari pelanggan. Setiap keluhan yang diterima akan direview dan ditindaklanjuti oleh departemen/cabang terdekat.

Sebagai bagian dari masyarakat, Alfamart berupaya dan berkomitmen untuk memberikan manfaat yang sebanyak

mungkin bagi masyarakat di lingkungan sekitar. Pendekatan program-program kegiatan yang dilakukan meliputi aspek *community development*. Selain itu Alfamart juga mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dalam pengembangan sosial kemasyarakatan melalui Program Donasi.

## KESIMPULAN

Sebagai upaya mempengaruhi konsumen, pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu, suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran, yaitu pemahaman tentang strategi eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan desain kemasan, pengembangan "*warning labels and disclaimers*", evaluasi iklan, dan masalah etika.

Dalam menyampaikan informasi produk/program Alfamart kepada pelanggan, teknik yang digunakan oleh kru toko adalah dengan berkomunikasi secara langsung pada saat transaksi di kasir. Media yang digunakan mulai dari memanfaatkan media sosial, leaflet, maupun brosur. Sasaran pasarnya adalah seluruh masyarakat tanpa batasan jenis kelamin maupun umur pelanggan. Program Diskon Produk memiliki kelebihan banyak potongan harga, seperti program diskon JSM, program diskon tebus murah, program diskon by one get one, program diskon harga spesial, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini tentu belum sempurna. Oleh karenanya penulis berharap agar ke depan ada peneliti-peneliti lain dari kalangan mahasiswa yang dapat melengkapi penelitian ini baik dari

aspek rumusan masalahnya, metodologinya, hingga pokok-pokok pembahasannya sesuai dengan kaidah keilmuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan & Dyatmika. (2017). *Humas Dasar: Teori & Praktik*. Bandung: CV. Confident
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajagrafindo
- Ardhoyo. (2013). *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Widya* Vol.1 No.1
- Andrariladchi & Adiwibowo. (2018). *Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostax terhadap Produk Pariwisata*. *Jurnal Interkomunika* Vol.3 No.2
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo
- <https://alfamartku.com>,  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>  
<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-minimarket-bersaing-jadi-merek-paling-kuat>  
[https://interactive.co.id/blog/strategi-membuat-program-diskon-yang-](https://interactive.co.id/blog/strategi-membuat-program-diskon-yang)

- terbukti-efektif-meningkatkan-penjualan-143.html
- Ishaq, Ropingi. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing
- Kotler, Philip. (2010). *Kotler tentang Pemasaran*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Meleong, J. Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya
- Pace & Faules. (2015). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Penerjemah/Editor: Deddy Mulyana. Bandung: Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi: P-Z*. Bandung: Rosdakarya
- Supranto & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media