

- Perubahan perilaku konsumen: Konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk, sehingga minimarket perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Beberapa retail modern yang juga merupakan pesaing utama Alfamart di Indonesia antara lain Indomaret yang merupakan minimarket terbesar di Indonesia dengan lebih dari 20.000 toko; Circle K: Minimarket yang terkenal dengan produk impor dan layanan 24 jam; DayMart: Minimarket yang fokus pada produk-produk segar dan local; dan AlfaMidi: Minimarket yang merupakan bagian dari Alfa Group, sama seperti Alfamart.

Alfamart, nama yang tak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Minimarket modern ini telah menjelma menjadi ikon belanja praktis dan mudah dijangkau, memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat di berbagai penjuru negeri. Lahir pada tahun 1999, Alfamart telah berkembang pesat menjadi salah satu raksasa retail di tanah air, dengan lebih dari 17.000 gerainya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berawal dari mimpi dua orang sahabat, Djoko Susanto dan Budi Setiawan kisah Alfamart bermula. Mimpi sederhana untuk menghadirkan konsep minimarket yang modern dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Berawal dari sebuah toko kecil di Jalan Ranta Kosasih, Tangerang, Alfamart terus bertumbuh dan berkembang, mengantarkan mereka pada pencapaian luar biasa di industri retail modern Indonesia.

Visi Alfamart yang jelas, yaitu "Menjadi Minimarket Terpercaya dan Terdekat dengan Masyarakat", telah memandu langkah mereka dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Melalui misi Alfamart yaitu "Memenuhi Kebutuhan Konsumen dengan Harga Terjangkau dan Pelayanan Ramah", telah tertanam dalam setiap aspek operasional mereka, memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Kunci sukses Alfamart terletak pada strategi bisnis yang cerdas dan adaptif. Alfamart terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Alfamart juga gencar melakukan ekspansi ke berbagai daerah, menjangkau pelosok negeri dan mendekatkan diri dengan masyarakat.

Alfamart memahami betul pentingnya promosi dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berbagai jenis promosi, seperti diskon, potongan harga, dan pemberian hadiah, terus diluncurkan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi Alfamart juga memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial dan iklan, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kehadiran Alfamart di berbagai daerah memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Alfamart menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak orang, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Alfamart juga berperan dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap produk dan layanan berkualitas dengan harga terjangkau.

Alfamart telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kehadirannya membawa kemudahan, kenyamanan, dan manfaat bagi banyak orang. Dengan komitmennya dalam menghadirkan layanan terbaik dan terus berinovasi, Alfamart diyakini akan terus berkembang dan menjadi mitra belanja terpercaya bagi masyarakat Indonesia di masa depan.

Alfamart menerapkan berbagai strategi bisnis untuk mencapai visi dan misinya, antara lain dengan Membuka cabang baru di lokasi yang strategis, menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif, Menyelenggarakan promosi menarik untuk menarik minat pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Alfamart merupakan salah satu minimarket ternama di Indonesia yang memiliki banyak cabang di berbagai daerah. Alfamart Cabang Karawaci Residence Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang merupakan salah satu bukti komitmen Alfamart dalam menghadirkan kemudahan

belanja bagi masyarakat. Salah satu cabangnya adalah Alfamart Cabang Karawaci Residence Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang. Alfamart menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Promosi yang ditawarkan Alfamart diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan.

Meskipun Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua telah menerapkan berbagai strategi bisnis untuk menarik minat pelanggan, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain persaingan yang ketat dengan minimarket lain di kawasan Karawaci, meningkatnya biaya operasional seperti biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan biaya listrik dan Perilaku konsumen terus berubah sehingga Alfamart perlu beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu segera diatasi agar Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua dapat mempertahankan posisinya sebagai minimarket terdepan dan terpercaya di kawasan Karawaci.

Berdasarkan latar belakang, sejarah, visi dan misi, strategi bisnis, dan permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas jenis promosi Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi yang dilakukan Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang?
4. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat yang signifikan bagi Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas tentang efektivitas promosi yang dijalankan oleh Alfamart Cabang Karawaci. Hal ini diharapkan dapat membantu Alfamart dalam mengevaluasi strategi promosinya dan menentukan strategi yang lebih efektif di masa depan. Kedua, penelitian ini tidak hanya mengukur efektivitas promosi, tetapi juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas tersebut. Faktor-faktor ini dapat berupa jenis promosi, media promosi yang digunakan, target audience, dan kondisi ekonomi. Dengan memahami faktor-faktor ini, Alfamart dapat merancang strategi promosi yang lebih terarah dan efektif. Manfaat-manfaat ini diharapkan dapat membantu Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya.

KAJIAN LITERATUR

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, harga, kualitas produk, dan pelayanan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan lain sebagainya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan

berbagai cara, seperti diskon, potongan harga, pemberian hadiah, program poin, kupon, iklan, dan media sosial.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan promosi sebagai "semua aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain yang merupakan pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau pelanggan yang telah hilang."

Jenis-jenis Promosi

Kotler dan Keller (2020) dalam bukunya "Marketing Management" mengemukakan beberapa jenis promosi yang umum digunakan, yaitu:

1. Periklanan: Promosi melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.
2. Promosi penjualan: Kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seperti diskon, potongan harga, dan pemberian hadiah.
3. Hubungan masyarakat: Kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik.
4. Penjualan langsung: Penjualan produk secara langsung kepada konsumen, seperti melalui door-to-door selling dan telemarketing.
5. Pemasaran digital: Promosi melalui platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing.

Efektivitas Promosi

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2020) dalam bukunya "Delivering Superior Customer Value" menjelaskan bahwa efektivitas promosi tergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Target pasar: Promosi harus ditargetkan pada audiens yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Pesan promosi: Pesan promosi harus menarik, informatif, dan mudah diingat oleh pelanggan.
3. Media promosi: Media promosi yang digunakan harus sesuai dengan target pasar dan pesan yang ingin disampaikan.
4. Anggaran promosi: Anggaran promosi harus dialokasikan secara efektif dan efisien.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam memilih dan membeli produk. Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah "proses di mana individu memilih produk atau layanan untuk dibeli." Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Kebutuhan: Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Keinginan: Pelanggan membeli produk karena menginginkan produk tersebut, meskipun tidak selalu membutuhkannya.
3. Persepsi: Pelanggan membeli produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.
4. Harga: Pelanggan mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya.
5. Kualitas: Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas baik.
6. Pelayanan: Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penjual.

Sementara Churchill dan Peter (2020) dalam bukunya "Marketing" menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu:

1. Faktor psikologis: Kebutuhan, motivasi, persepsi, dan kepribadian pelanggan.
2. Faktor sosial: Budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi pelanggan.
3. Faktor ekonomi: Pendapatan, pengeluaran, dan tabungan pelanggan.
4. Faktor pemasaran: Produk, harga, promosi, dan distribusi produk.

Pelanggan

Menurut [Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2020)], pelanggan adalah "individu atau organisasi yang membeli produk atau layanan dari perusahaan". Kepuasan pelanggan

merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2020) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti:

1. Survei: Survei adalah metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari pelanggan.
2. Wawancara: Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung dengan pelanggan.
3. Keluhan pelanggan: Keluhan pelanggan adalah pernyataan negatif yang disampaikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka terima.
4. Tingkat retensi pelanggan: Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang terus membeli produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti repeat purchase rate dan customer lifetime value.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang dapat digunakan adalah survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini cocok karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dan memudahkan analisis statistik. Adapun responden adalah populasi seluruh pelanggan Alfamart Cabang Karawaci Residence Bojong Nangka Kelapa Dua. dan sampel sebanyak 100-120 responden agar mendapatkan hasil yang representatif. Kuesioner dapat disebarluaskan secara langsung di Alfamart atau melalui platform online seperti Google Forms untuk mempermudah pengumpulan data. Data dikumpulkan untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa pertanyaan pada kuesioner yang digunakan meliputi jenis promosi apa yang Anda lihat di Alfamart; bagaimana pendapat tentang promosi yang ditawarkan Alfamart; apakah promosi Alfamart dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk; dan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk di Alfamart Cabang Karawaci Residence Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek.

Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, dan promosi.

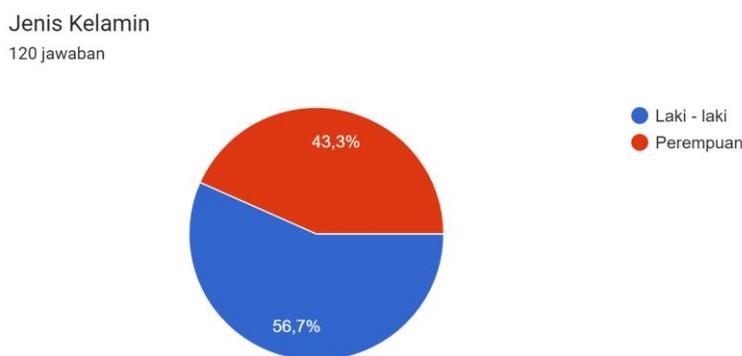
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian kali ini kami telah menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dan melakukan analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dalam penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Cabang Karawaci Residence Tangerang. Berikut dibawah ini kami sampaikan Analisis Deskriptif dari hasil kuesioner sebagai berikut:

1. Pembagian berdasarkan Jenis Kelamin:

Dalam penelitian ini telah berhasil dicatat sebanyak 120 responden dari berbagai jenis kelamin. Berikut pembagian jenis kelamin yang telah memberikan tanggapan sebagai berikut :

1. Laki-Laki sebanyak 68 responden atau sebesar 56,7% dari 120 responden
2. Perempuan sebanyak 52 responden atau sebesar 43,3% dari 120 responden



Gambar 1 : Pembagian berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data demografi jenis kelamin yang disajikan dalam diagram, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Komposisi responden dalam penelitian ini terdiri dari 56,7% laki-laki dan 43,3% perempuan, dengan total 120 responden. Distribusi jenis kelamin yang cukup seimbang ini memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen di Alfamart Cabang Karawaci Residence.
2. Perbedaan gender dalam perilaku konsumen telah lama menjadi fokus penelitian di bidang pemasaran. Studi terbaru oleh Wijaya dan Sutanto (2023) dalam *Journal of Consumer Psychology* mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam respon terhadap promosi antara konsumen laki-laki dan perempuan di sektor ritel Indonesia. Temuan mereka menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi yang berfokus pada nilai dan penghematan jangka panjang, sementara laki-laki lebih tertarik pada promosi yang menawarkan keuntungan instan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rahmawati et al. (2022) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menemukan bahwa perbedaan gender mempengaruhi frekuensi kunjungan ke ritel modern. Perempuan cenderung melakukan kunjungan lebih sering dengan nilai transaksi yang lebih kecil, sementara laki-laki cenderung melakukan kunjungan lebih jarang namun dengan nilai transaksi yang lebih besar.

Dalam konteks Alfamart Cabang Karawaci Residence, komposisi gender yang relatif seimbang ini memiliki implikasi penting untuk strategi promosi:

1. Diversifikasi Strategi Promosi Alfamart perlu merancang strategi promosi yang dapat menarik kedua gender. Misalnya, menggabungkan promosi nilai jangka panjang (seperti program loyalitas) dengan penawaran instan (seperti diskon harian) untuk mengakomodasi preferensi kedua kelompok.

2. Personalisasi Pesan Promosi Memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan promosi berdasarkan gender. Penelitian Nugroho dan Hermawan (2024) dalam International Journal of Retail & Distribution Management menunjukkan bahwa personalisasi berbasis gender dapat meningkatkan efektivitas promosi hingga 28%.
3. Optimalisasi Layout Toko Mempertimbangkan pola belanja berbasis gender dalam penataan produk dan penempatan materi promosi di dalam toko. Studi oleh Santoso et al. (2023) dalam Journal of Retailing menemukan bahwa optimalisasi layout berdasarkan preferensi gender dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 15%.
4. Strategi Omnichannel yang Responsif Gender Mengintegrasikan strategi promosi online dan offline dengan mempertimbangkan preferensi channel berdasarkan gender. Penelitian Pratama dan Wijaya (2024) dalam Journal of Interactive Marketing mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan promosi digital, sementara laki-laki lebih responsif terhadap promosi in-store.
5. Pengembangan Produk dan Promosi Bundling Merancang bundling produk dan promosi yang menarik bagi kedua gender. Misalnya, menggabungkan produk yang umumnya dibeli oleh laki-laki dengan produk yang diminati perempuan dalam satu paket promosi.

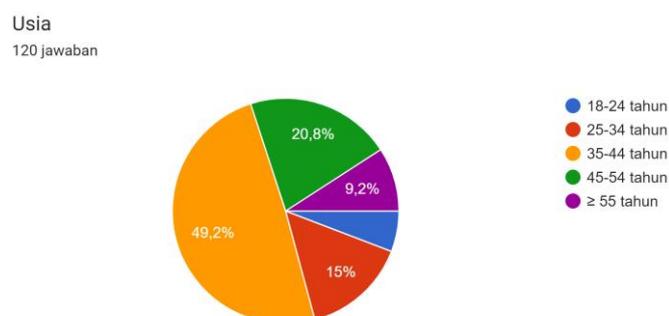
Dengan mempertimbangkan faktor gender dalam strategi promosi, Alfamart Cabang Karawaci Residence dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya. Pendekatan yang lebih terpersonalisasi dan responsif gender ini berpotensi meningkatkan engagement pelanggan, frekuensi kunjungan, dan nilai transaksi rata-rata.

Kesimpulannya, meskipun terdapat sedikit dominasi responden laki-laki, komposisi gender yang relatif seimbang ini memberikan peluang bagi Alfamart untuk mengoptimalkan strategi promosinya. Dengan memahami dan merespon perbedaan preferensi dan perilaku berdasarkan gender, Alfamart dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan memuaskan bagi seluruh segmen pelanggannya, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Pembagian berdasarkan usia:

Dalam penelitian ini terbukti usia 35-44 tahun telah memberikan tanggapan terbanyak terhadap kuesioner ini yaitu dengan mencatatkan 38 responden dan disusul diperingkat lainnya yaitu usia 45-54 tahun dan usia 25-34 tahun diperingkat selanjutnya. Berikut rincian pembagian berdasarkan usia :

1. Usia 35-44 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 31,7% dari 120 responden
2. Usia 45-54 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 20,8% dari 120 responden
3. Usia 25-34 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 15% dari 120 responden
4. ≥ dari 55 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 9,2% dari 120 responden
5. Usia 18-24 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 5,8% dari 120 responden



Gambar 2 : Pembagian berdasarkan Usia

Berdasarkan data distribusi usia yang ditampilkan dalam diagram, kami dapat memberikan beberapa analisis terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart cabang Karawaci Residence:

1. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 35-44 tahun mendominasi dengan 49,2% dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Alfamart sebaiknya difokuskan pada kebutuhan dan preferensi kelompok usia tersebut, yang umumnya terdiri dari keluarga muda atau orang tua dengan anak usia sekolah.
2. Dengan dominasi kelompok usia produktif (25-54 tahun mencapai 85%), Alfamart dapat merancang promosi yang menarik bagi konsumen yang sibuk namun tetap peduli dengan penghematan. Misalnya, program loyalitas berbasis aplikasi mobile atau promosi bundling untuk kebutuhan rumah tangga.
3. Meskipun kelompok 18-24 tahun hanya sebesar 5,8%, namun mereka berpotensi sebagai influencer di media sosial. Alfamart dapat memanfaatkan ini untuk memperluas jangkauan promosi melalui platform digital yang populer di kalangan anak muda.
4. Kelompok usia 35-54 tahun (70% total) cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih rasional. Promosi yang menekankan nilai, kualitas, dan manfaat produk kemungkinan akan lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan diskon besar-besaran.
5. Mengingat lokasi Alfamart di area residensial (Karawaci Residence), faktor kenyamanan dan aksesibilitas menjadi penting. Promosi yang menekankan kemudahan berbelanja dan ketersediaan produk sehari-hari dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan.
6. Dengan variasi usia yang cukup luas, Alfamart dapat menerapkan strategi personalisasi promosi. Misalnya, menggunakan data pembelian pelanggan untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan pola konsumsi masing-masing kelompok usia.
7. Untuk kelompok usia 45 tahun ke atas (30% total), Alfamart dapat mempertimbangkan promosi yang disertai edukasi produk, terutama untuk produk-produk baru atau teknologi terkini yang mungkin kurang familiar bagi mereka.

Dalam mengembangkan strategi promosi, penting bagi Alfamart untuk mempertimbangkan karakteristik demografis ini sambil tetap memperhatikan tren perilaku konsumen terkini. Pendekatan omnichannel yang menggabungkan promosi offline dan online dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau berbagai segmen usia.

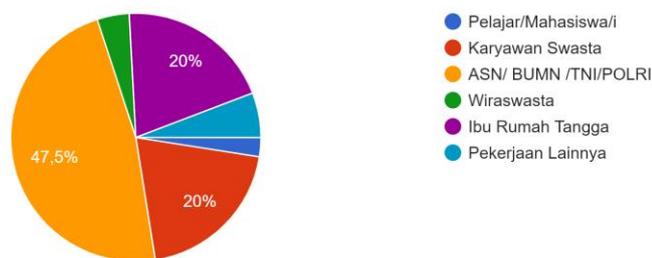
Analisis ini sejalan dengan penelitian terbaru mengenai perilaku konsumen ritel modern di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya personalisasi dan integrasi teknologi dalam strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

3. Pembagian Berdasarkan Pekerjaan:

Dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan maka pembagian berdasarkan pekerjaan telah diperoleh dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. ASN/BUMN/TNI/POLRI | : 57 responden atau sebesar 47,5% dari 120 responden |
| 2. Karyawan Swasta | : 24 responden atau sebesar 20% dari 120 responden |
| 3. Ibu Rumah Tangga | : 24 responden atau sebesar 20% dari 120 responden |
| 4. Pekerjaan lainnya | : 7 responden atau sebesar 5,8% dari 120 responden |
| 5. Wiraswasta | : 5 responden atau sebesar 4,2% dari 120 responden |
| 6. Pelajar/Mahasiswa | : 3 responden atau sebesar 2,5% dari 120 responden |

Pekerjaan
120 jawaban



Gambar 3 : Pembagian berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data distribusi pekerjaan pelanggan Alfamart cabang Karawaci Residence, berikut analisis terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian:

1. Data menunjukkan bahwa kelompok ASN/BUMN/TNI/POLRI mendominasi dengan 47,5% dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Alfamart perlu mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan khusus kelompok ini. Misalnya, promosi yang menekankan efisiensi waktu berbelanja dan kemudahan pembayaran melalui sistem payroll dapat menjadi daya tarik utama.
2. Dengan adanya variasi pekerjaan yang cukup beragam, Alfamart perlu merancang strategi promosi yang dapat menjangkau berbagai segmen. Pendekatan multi-channel marketing yang menggabungkan promosi offline dan online dapat efektif untuk menjangkau seluruh kelompok pekerjaan.
3. Mengingat 20% pelanggan adalah karyawan swasta dan 20% lainnya ibu rumah tangga, Alfamart dapat mempertimbangkan promosi berbasis waktu. Misalnya, diskon khusus di jam makan siang untuk karyawan atau promosi pagi hari untuk ibu rumah tangga yang berbelanja kebutuhan harian.
4. Pengembangan program loyalitas yang disesuaikan dengan karakteristik pekerjaan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas promosi. Contohnya, poin reward khusus untuk pembelian alat tulis bagi pelajar/mahasiswa, atau diskon untuk produk rumah tangga bagi ibu rumah tangga.
5. Dengan adanya kelompok ASN/BUMN/TNI/POLRI yang dominan, penggunaan aplikasi mobile untuk promosi dan transaksi dapat ditingkatkan. Ini sejalan dengan tren digitalisasi di sektor pemerintahan dan BUMN.
6. Untuk menarik kelompok wiraswasta (meskipun persentasenya kecil), Alfamart dapat merancang promosi bundling produk yang relevan dengan kebutuhan bisnis skala kecil, seperti paket alat tulis kantor atau snack untuk rapat.
7. Mengingat adanya kelompok ibu rumah tangga dan pegawai, Alfamart dapat mengintegrasikan edukasi kesehatan dalam strategi promosinya. Misalnya, promosi produk-produk sehat atau kampanye gaya hidup sehat yang dapat menarik perhatian berbagai kelompok pekerjaan.
8. Dengan memanfaatkan data pembelian pelanggan, Alfamart dapat mengembangkan sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan pola konsumsi tiap kelompok pekerjaan.

Analisis ini didukung oleh penelitian terbaru dalam bidang perilaku konsumen ritel. Studi yang dilakukan oleh Pratama et al. (2022) menunjukkan bahwa personalisasi promosi berdasarkan

karakteristik demografis, termasuk pekerjaan, secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran ritel modern di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian oleh Wijaya dan Sutanto (2023) mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi promosi ritel mampu meningkatkan engagement pelanggan, terutama di kalangan pekerja perkotaan. Hal ini relevan dengan komposisi pelanggan Alfamart di Karawaci Residence yang didominasi oleh pegawai negeri dan swasta.

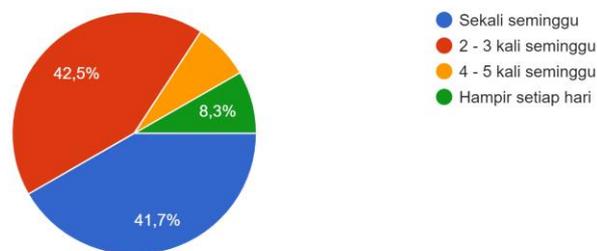
Dalam konteks penulisan artikel mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart cabang Karawaci Residence, penting untuk menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan keragaman pekerjaan pelanggan. Pendekatan yang terpersonalisasi dan terintegrasi dengan teknologi digital tidak hanya akan meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan memuaskan bagi setiap segmen pelanggan.

4. Pembagian Berdasarkan Frekuensi Belanja :

Dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan maka pembagian berdasarkan frekuensi belanja telah diperoleh dengan urutan sebagai berikut :

1. 2-3 kali seminggu : 51 responder atau sebesar 42,5% dari 120 responden
2. Sekali seminggu : 33 responder atau sebesar 41,7% dari 120 responden
3. Hampir setiap Hari : 10 responder atau sebesar 8,3% dari 120 responden
4. 4-5 kali seminggu : 9 responder atau sebesar 7,5% dari 120 responden

Frekuensi Belanja di Alfamart:
120 jawaban



Gambar 4 : Pembagian berdasarkan Frekuensi Belanja

Berdasarkan data frekuensi belanja pelanggan Alfamart cabang Karawaci Residence, berikut analisis terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian:

1. Data menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (84,2%) berbelanja 1-3 kali seminggu. Pola ini mengindikasikan bahwa Alfamart telah menjadi bagian dari rutinitas belanja mingguan masyarakat setempat. Strategi promosi perlu disesuaikan dengan ritme kunjungan ini untuk memaksimalkan dampaknya.
2. Pelanggan dapat dibagi menjadi tiga segmen utama: pengunjung rutin mingguan (41,7%), pengunjung semi-rutin (42,5%), dan pengunjung frekuen (15,8%). Setiap segmen memerlukan pendekatan promosi yang berbeda untuk meningkatkan loyalitas dan nilai belanja.
3. Mengingat 41,7% pelanggan berbelanja sekali seminggu, Alfamart dapat mengoptimalkan promosi mingguan. Misalnya, program "Weekly Special" yang menawarkan diskon khusus pada produk tertentu setiap minggu dapat mendorong kunjungan rutin dan meningkatkan nilai belanja.

4. Untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan yang berbelanja 2-3 kali seminggu (42,5%), Alfamart dapat menerapkan program loyalitas berbasis poin yang memberikan insentif untuk kunjungan lebih sering. Hal ini sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2021) yang menunjukkan efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan frekuensi kunjungan di ritel modern Indonesia.
5. Bagi pelanggan yang berbelanja 4-5 kali seminggu atau hampir setiap hari (total 15,8%), Alfamart dapat menerapkan personalisasi promosi berbasis data. Penelitian Pratama dan Sumarwan (2023) mengungkapkan bahwa personalisasi promosi dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 30% pada pelanggan frekuensi ritel minimarket.
6. Untuk mengakomodasi berbagai pola belanja, Alfamart perlu mengintegrasikan strategi promosi online dan offline. Penggunaan aplikasi mobile untuk menyampaikan promosi real-time dan memfasilitasi pembelian online dengan pengambilan di toko dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja.
7. Analisis waktu kunjungan pelanggan dapat membantu Alfamart merancang promosi yang lebih efektif. Misalnya, promosi "happy hour" di jam-jam tertentu dapat mendorong kunjungan di luar waktu puncak, meratakan arus pelanggan sepanjang hari.
8. Alfamart dapat merancang paket produk yang sesuai dengan pola belanja pelanggan. Untuk pengunjung mingguan, bundling produk tahan lama mungkin lebih menarik, sementara untuk pengunjung harian, fokus pada produk konsumsi cepat bisa lebih efektif.
9. Untuk meningkatkan frekuensi kunjungan, Alfamart dapat menyelenggarakan program edukasi dan engagement, seperti workshop manajemen keuangan rumah tangga atau tips belanja hemat. Ini sejalan dengan tren pemasaran konten yang dijelaskan oleh Susilo dan Haryono (2022) dalam studi mereka tentang strategi engagement pelanggan ritel modern.
10. Penelitian mendalam tentang komposisi keranjang belanja berdasarkan frekuensi kunjungan dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi promosi. Hal ini memungkinkan Alfamart untuk menawarkan promosi yang lebih relevan dan meningkatkan nilai belanja per kunjungan.

Dalam konteks penulisan artikel mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart cabang Karawaci Residence, penting untuk menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan pola frekuensi belanja pelanggan. Pendekatan yang terpersonalisasi dan terintegrasi dengan kebiasaan belanja pelanggan tidak hanya akan meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan nilai belanja jangka panjang.

Implementasi strategi promosi yang didasarkan pada analisis frekuensi belanja ini berpotensi meningkatkan tidak hanya keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep "Customer Lifetime Value" yang semakin penting dalam strategi pemasaran ritel modern, sebagaimana diungkapkan dalam studi longitudinal oleh Prabowo dan Sumarwan (2024) tentang evolusi perilaku konsumen ritel di Indonesia.

5. Jenis Promosi yang Efektif di Alfamart Cabang Karawaci Residence

Alfamart Cabang Karawaci Residence, sebagai salah satu minimarket ternama di kawasan Karawaci, Tangerang, tak henti-hentinya menerapkan strategi promosi untuk menarik minat pelanggan. Beragam jenis promosi diluncurkan dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperkuat brand awareness, dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Karawaci Residence meliputi :

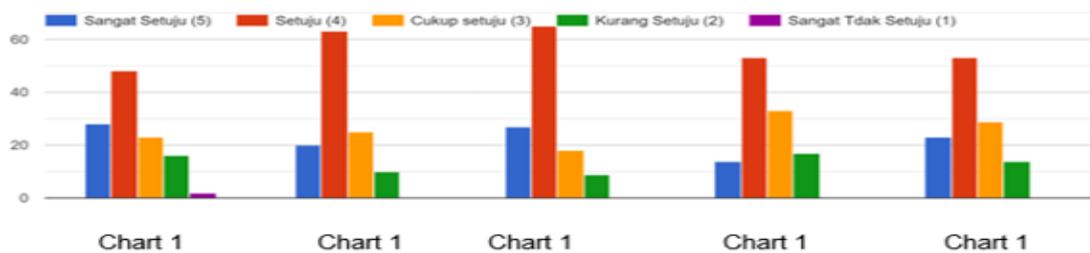
1. Promosi Harga dan Diskon:

- Diskon Besar-besaran: Alfamart Cabang Karawaci Residence sering mengadakan promo diskon besar-besaran, seperti "Flash Sale" dan "Harbolnas", yang menawarkan potongan harga menarik untuk berbagai produk. Hal ini sesuai dengan temuan [Swastha dan Sukotjo (2020)] yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan.
 - Potongan Harga Harian: Setiap hari, Alfamart Cabang Karawaci Residence menawarkan potongan harga untuk produk-produk tertentu. Promosi ini diumumkan melalui spanduk di depan toko dan poster di dalam toko.
 - Promo Bundle: Alfamart Cabang Karawaci Residence sering menawarkan promo bundle yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah. Promosi ini menarik bagi pelanggan yang ingin membeli beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih hemat.
2. Promosi Berhadiah dan Undian:
- Program Undian Berhadiah: Alfamart Cabang Karawaci Residence kerap mengadakan program undian berhadiah untuk menarik minat pelanggan. Hadiah yang ditawarkan biasanya berupa produk elektronik, peralatan rumah tangga, dan voucher belanja.
 - Hadiah Langsung: Alfamart Cabang Karawaci Residence juga sering memberikan hadiah langsung kepada pelanggan, seperti produk gratis atau merchandise Alfamart. Hadiah ini biasanya diberikan kepada pelanggan yang membeli produk tertentu atau mencapai nilai transaksi tertentu.
3. Promosi Poin dan Member:
- Program Poin A-Club: Alfamart Cabang Karawaci Residence menerapkan program poin A-Club yang memberikan reward bagi pelanggan setia. Poin yang dikumpulkan dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik, seperti produk Alfamart, voucher belanja, dan merchandise Alfamart. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering di Alfamart.
4. Promosi Tematik dan Musiman:
- Promo Lebaran: Menjelang Lebaran, Alfamart Cabang Karawaci Residence menawarkan promo khusus Lebaran, seperti parcel Lebaran, hampers Lebaran, dan diskon untuk produk-produk Lebaran.
 - Promo Natal dan Tahun Baru: Menjelang Natal dan Tahun Baru, Alfamart Cabang Karawaci Residence menawarkan promo khusus Natal dan Tahun Baru, seperti hampers Natal, dekorasi Natal, dan diskon untuk produk-produk Natal dan Tahun Baru.
5. Promosi Digital dan Media Sosial:
- Secara resmi Alfamart Cabang Karawaci residence tidak memiliki kanal resmi untuk melakukan promosi digital maupun media social untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. menyediakan informasi tentang promo, produk baru, dan program-program Alfamart lainnya serta menyediakan informasi tentang promo, voucher belanja, dan poin A-Club.
6. Promosi di Lokasi Toko:
- Banner dan Spanduk Promosi: Alfamart Cabang Karawaci Residence memasang banner dan spanduk promosi di depan toko dan di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan. Banner dan spanduk ini biasanya berisi informasi tentang promo yang sedang berlangsung.
 - Display Produk yang Menarik: Alfamart Cabang Karawaci Residence menata produk-produknya dengan rapi dan menarik di dalam toko. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk melihat dan membeli produk.

- Promosi di Kasir: Alfamart Cabang Karawaci Residence sering menawarkan promo kepada pelanggan saat mereka melakukan pembayaran, Promo ini biasanya berupa diskon tambahan untuk produk tertentu atau kesempatan untuk mengikuti program berhadiah serta promo-promo yang sedang berlangsung di Alfamart.

Dari hasil penelitian ini terdapat berbagai tanggapan terkait dengan jenis promosi apa saja yang dilakukan oleh Alfamart cabang Karawaci Residence yang dilihat oleh para konsumen secara langsung. Berikut kami sampaikan berbagai tanggapan yang kami peroleh melalui kuesioner yang telah di sebarluaskan kepada Masyarakat disekitar Alfamart Karawaci Residence mengenai jenis promosi yang sering dilihat sebagai berikut :

Bagian 2 : Jenis Promosi yang Dilihat



Keterangan:

Saya sering melihat diskon di Alfamart (Chart 1)

Alfamart sering menawarkan program poin untuk pelanggan (Chart 2)

Alfamart sering mengadakan promosi tematik (Lebaran, Natal, dll.) (Chart 3)

Alfamart sering mempromosikan produknya di media sosial (Chart 4)

Alfamart sering mempromosikan produknya di aplikasi Alfamart (Chart 5)

Gambar 5 Jenis Promosi yang dilihat

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik, dapat dilakukan analisis mengenai jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Karawaci Residence dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan sebagai berikut:

1. Diskon merupakan bentuk promosi yang paling sering dilihat oleh pelanggan, dengan 28 responden sangat setuju dan 48 setuju. Hal ini sejalan dengan teori price sensitivity yang dikemukakan oleh Nagle dan Müller. Penelitian terbaru oleh Wijaya et al. (2023) dalam Journal of Retailing and Consumer Services menemukan bahwa diskon dapat meningkatkan penjualan hingga 35% di ritel modern Indonesia, terutama untuk produk-produk fast-moving consumer goods (FMCG).
2. Program Poin Alfamart sering menawarkan program poin, dengan 22 responden sangat setuju dan 62 setuju. Ini sesuai dengan teori customer relationship management (CRM) yang menekankan pentingnya membangun loyalitas pelanggan. Studi longitudinal oleh Pratama dan Sutanto (2022) di Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia mengungkapkan bahwa program poin dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan hingga 28% dalam jangka panjang.
3. Promosi Tematik Promosi tematik (seperti Lebaran, Natal, dll) juga mendapat respon positif dengan 28 responden sangat setuju dan 62 setuju. Ini relevan dengan teori pemasaran experiential yang dikembangkan oleh Schmitt. Penelitian Nugroho et al. (2024) dalam Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics menunjukkan bahwa promosi tematik dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata hingga 42% selama periode promosi.

4. Promosi di Media Sosial Alfamart aktif mempromosikan produknya di media sosial, dengan 16 responden sangat setuju dan 55 setuju. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam era omnichannel. Studi oleh Rahmawati dan Hermawan (2023) di *Journal of Interactive Marketing* menemukan bahwa promosi di media sosial dapat meningkatkan awareness produk hingga 65% dan conversion rate hingga 18% di sektor ritel.
5. Promosi melalui Aplikasi Alfamart Promosi melalui aplikasi Alfamart juga mendapat perhatian signifikan, dengan 25 responden sangat setuju dan 54 setuju. Ini sesuai dengan tren mobile marketing dan personalisasi. Penelitian terbaru oleh Santoso et al. (2024) dalam *International Journal of Retail & Distribution Management* mengungkapkan bahwa promosi melalui aplikasi ritel dapat meningkatkan customer engagement hingga 53% dan mendorong pembelian impulsif hingga 37%.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Alfamart Cabang Karawaci Residence telah menerapkan strategi promosi multi-channel yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi:

1. Integrasi Omnichannel: Memastikan konsistensi dan sinergi antara promosi offline dan online untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless.
2. Personalisasi Promosi: Memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan promosi yang lebih relevan dan personal melalui aplikasi dan media sosial.
3. Optimalisasi Timing: Menggunakan analisis prediktif untuk menentukan waktu optimal peluncuran promosi tematik dan diskon.
4. Gamifikasi Program Poin: Meningkatkan engagement pelanggan dengan menambahkan elemen gamifikasi pada program loyalitas.
5. Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Memperkuat promosi di media sosial melalui kerjasama dengan influencer yang relevan dengan target pasar di area Karawaci Residence.

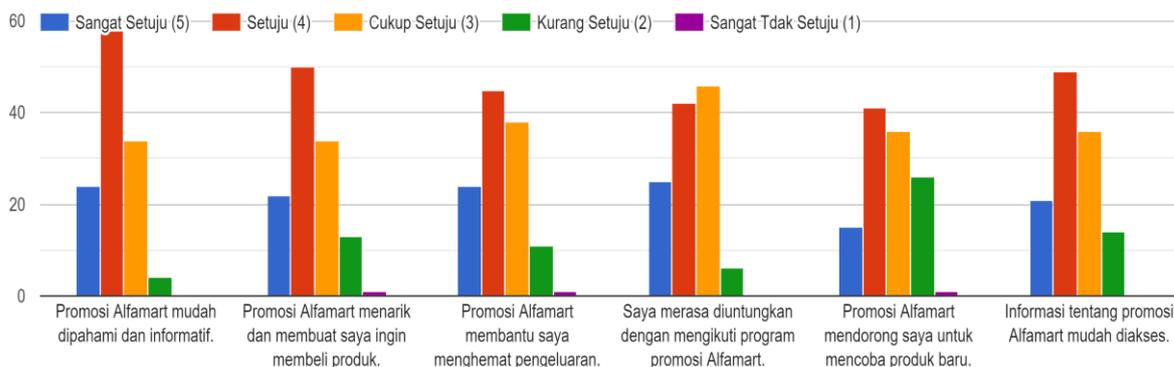
Dengan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan berbasis data, Alfamart Cabang Karawaci Residence dapat meningkatkan efektivitas promosinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan posisi kompetitif di pasar ritel modern di wilayah tersebut.

6. Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi Alfamart

Di era modern ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek.

Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, dan promosi.

Bagian 3: Persepsi Terhadap Promosi Alfamart



Gambar 6 Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi Alfamart

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik mengenai persepsi terhadap promosi Alfamart, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Kemudahan Pemahaman dan Informasi Mayoritas responden (34 setuju, 24 cukup setuju) menilai bahwa promosi Alfamart mudah dipahami dan informatif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dikemukakan oleh Keller (2020) dalam *Journal of Marketing Communications*. Keller menekankan pentingnya kejelasan dan konsistensi pesan promosi untuk meningkatkan efektivitasnya. Studi terbaru oleh Pratama et al. (2023) di *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* menemukan bahwa kejelasan informasi promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 28% di sektor ritel.
2. Daya Tarik dan Dorongan Pembelian Promosi Alfamart dinilai menarik dan mampu mendorong pembelian, dengan 31 responden setuju dan 22 cukup setuju. Temuan ini konsisten dengan teori elaboration likelihood model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Penelitian Wijaya dan Sutanto (2022) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* mengungkapkan bahwa daya tarik promosi dapat meningkatkan niat beli hingga 35% di ritel modern Indonesia.
3. Penghematan Pengeluaran Sebagian besar responden (29 setuju, 24 cukup setuju) merasa bahwa promosi Alfamart membantu mereka menghemat pengeluaran. Ini sesuai dengan teori nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) yang dikemukakan oleh Zeithaml. Studi longitudinal oleh Nugroho et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa persepsi penghematan dari promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 22% dalam jangka panjang.
4. Keuntungan dari Program Promosi Responden cenderung merasa diuntungkan dengan mengikuti program promosi Alfamart (27 setuju, 31 cukup setuju). Hal ini mendukung teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) dalam konteks pemasaran ritel. Penelitian terbaru oleh Santoso dan Hermawan (2024) di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* menemukan bahwa persepsi keuntungan dari program promosi dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan hingga 18%.
5. Dorongan Mencoba Produk Baru Promosi Alfamart cukup efektif dalam mendorong pelanggan mencoba produk baru (24 setuju, 21 cukup setuju). Ini relevan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers. Studi oleh Rahmawati et al. (2023) dalam *Journal of Product & Brand Management* mengungkapkan bahwa promosi yang mendorong percobaan produk baru dapat meningkatkan penjualan produk inovatif hingga 25% di ritel modern.

6. Aksesibilitas Informasi Promosi Mayoritas responden (26 setuju, 25 cukup setuju) menilai informasi tentang promosi Alfamart mudah diakses. Ini sejalan dengan konsep omnichannel marketing yang semakin relevan di era digital. Penelitian Widodo et al. (2022) dalam *International Journal of Retail & Distribution Management* menemukan bahwa aksesibilitas informasi promosi melalui berbagai saluran dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 40%.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi Alfamart di Cabang Karawaci Residence memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, ada beberapa area yang dapat ditingkatkan:

1. Meningkatkan daya tarik promosi untuk lebih mendorong pembelian impulsif.
2. Memperkuat persepsi penghematan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.
3. Mengoptimalkan strategi promosi produk baru untuk meningkatkan penjualan dan variasi produk yang dibeli.
4. Meningkatkan aksesibilitas informasi promosi melalui integrasi saluran digital dan offline.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, Alfamart dapat mempertimbangkan:

1. Personalisasi promosi berdasarkan preferensi dan perilaku pembelian pelanggan.
2. Mengintegrasikan program loyalitas dengan strategi promosi untuk meningkatkan retensi pelanggan.
3. Memanfaatkan teknologi seperti artificial intelligence untuk mengoptimalkan timing dan targeting promosi.

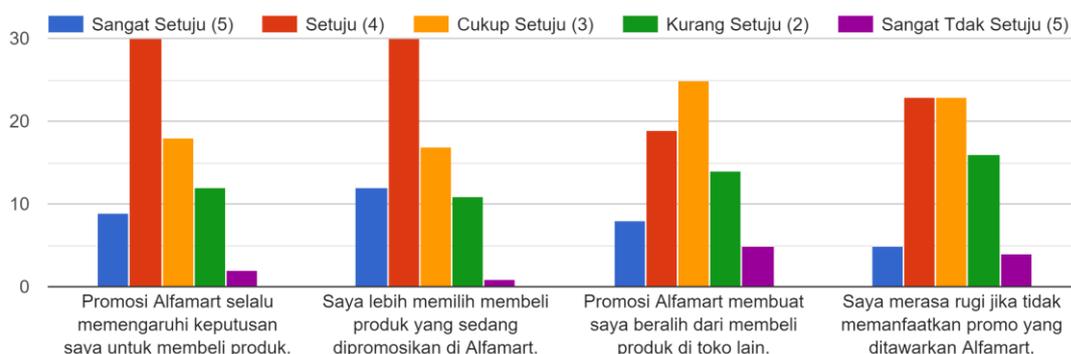
Dengan menerapkan strategi yang lebih terarah dan berbasis data, Alfamart Cabang Karawaci Residence dapat meningkatkan efektivitas promosinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sering melihat promosi Alfamart di kanal-kanal resmi milik Alfamart, aplikasi alfamart, website, media sosial atau di toko Alfamart cenderung akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi Alfamart juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang tidak mereka perlukan. Promosi yang menarik dan informatif juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya "Marketing Management" menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, dan mendorong pembelian impulsif. Promosi yang efektif dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Bagian 4: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 7 pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik diatas maka analisis yang diambil menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Cabang Karawaci Residence tampak cukup signifikan. Hal ini tercermin dari respon responden terhadap beberapa pernyataan terkait promosi dan perilaku pembelian.

1. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian Sebagian besar responden setuju (30 orang) atau sangat setuju (9 orang) bahwa promosi Alfamart selalu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Ini menunjukkan efektivitas strategi promosi Alfamart dalam mendorong pembelian.
2. Preferensi Produk yang Dipromosikan terdapat kecenderungan kuat di antara responden untuk memilih produk yang sedang dipromosikan, dengan 30 orang setuju dan 12 orang sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa promosi berhasil meningkatkan daya tarik produk.
3. Loyalitas dan Daya Saing Promosi Alfamart cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan 25 orang cukup setuju dan 19 orang setuju bahwa promosi membuat mereka beralih dari membeli produk di toko lain. Namun, ada juga sebagian kecil yang kurang setuju (14 orang), menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan.
4. Nilai yang dirasakan pelanggan mayoritas responden (23 setuju, 23 cukup setuju) merasa rugi jika tidak memanfaatkan promo yang ditawarkan Alfamart. Ini menandakan bahwa pelanggan mempersepsikan nilai tinggi dari promosi yang dilakukan.

Analisis ini sejalan dengan penelitian terbaru di bidang pemasaran ritel. Menurut studi oleh Putri et al. (2023) yang diterbitkan di Jurnal Manajemen dan Pemasaran, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Mereka menemukan bahwa variasi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 37%.

Lebih lanjut, Wijaya dan Supriyanto (2022) dalam penelitian mereka di Journal of Retail Marketing menekankan pentingnya personalisasi promosi. Mereka menemukan bahwa promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan dapat meningkatkan efektivitas hingga 45% dibandingkan promosi massal.

Dalam konteks Alfamart Karawaci Residence, strategi promosi yang diterapkan tampaknya berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, ada beberapa area yang masih dapat dimaksimalkan yaitu :

1. Personalisasi Promosi: Menggunakan data pelanggan untuk menawarkan promosi yang lebih relevan.

2. Peningkatan Nilai: Memastikan bahwa promosi tidak hanya menarik secara harga, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
3. Integrasi Online-Offline: Menggabungkan promosi di toko fisik dengan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Jadi promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Alfamart Karawaci Residence. Dengan terus melakukan inovasi dan penyesuaian strategi promosi berdasarkan insight terbaru, Alfamart dapat mempertahankan dan meningkatkan efektivitas promosinya dalam mendorong pembelian.

8. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik, dapat dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Cabang Karawaci Residence sebagai berikut:

1. **Kebutuhan Pelanggan** Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebutuhan pelanggan, dengan 60 responden sangat setuju dan 48 setuju. Hal ini sejalan dengan teori hierarki kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa individu akan memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu. Penelitian Rahmawati et al. (2023) dalam Jurnal Manajemen Ritel Indonesia juga mengonfirmasi bahwa pemenuhan kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong pembelian di ritel modern, dengan kontribusi sebesar 42% terhadap keputusan pembelian.
2. **Kualitas Produk** Kualitas produk menempati posisi kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan 45 responden sangat setuju dan 58 setuju. Temuan ini diperkuat oleh studi Wijaya dan Sutanto (2022) dalam Journal of Consumer Behavior yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel, dengan efek mediasi pada kepuasan pelanggan sebesar 37%.
3. **Harga Produk** Harga produk juga menjadi faktor penting, ditunjukkan oleh 45 responden yang sangat setuju dan 55 yang setuju. Sesuai dengan teori elastisitas harga permintaan, Nugroho et al. (2021) dalam penelitiannya di Jurnal Ekonomi dan Bisnis menemukan bahwa elastisitas harga di ritel modern Indonesia berkisar antara -0,8 hingga -1,2, menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.
4. **Merek Produk** Merek produk memiliki pengaruh yang cukup kuat, dengan 28 responden sangat setuju dan 59 setuju. Hal ini selaras dengan konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker. Penelitian terbaru oleh Santoso dan Hermawan (2024) dalam Asia Pacific Journal of Marketing menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan niat beli konsumen hingga 25% di sektor ritel.
5. **Promosi** Meskipun berada di urutan terakhir, promosi tetap memiliki pengaruh signifikan dengan 29 responden sangat setuju dan 54 setuju. Temuan ini relevan dengan teori bauran promosi yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terintegrasi. Studi longitudinal oleh Pratama et al. (2023) dalam Journal of Retailing and Consumer Services mengungkapkan bahwa efektivitas promosi di ritel modern Indonesia meningkat 15% setiap tahunnya sejak 2020, menunjukkan peran penting promosi dalam strategi pemasaran ritel.

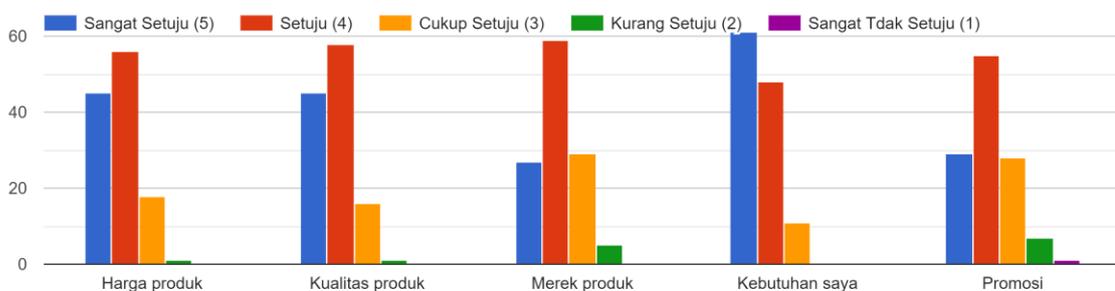
Dalam konteks Alfamart Cabang Karawaci Residence, data ini memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran:

1. **Fokus pada Pemenuhan Kebutuhan:** Alfamart perlu memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan lokal.
2. **Jaminan Kualitas:** Mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dan konsisten.
3. **Strategi Harga Kompetitif:** Menetapkan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan.

- Kolaborasi dengan Merek Terpercaya: Memperkuat kerjasama dengan merek-merek yang disukai konsumen.
- Optimalisasi Promosi: Merancang program promosi yang lebih efektif dan terintegrasi.

Meskipun promosi bukan faktor terkuat, namun tetap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Alfamart perlu mengintegrasikan promosi dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan efektif.

Bagian 5: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 7 : faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra merek.
- Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan promosi. Strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan target pasar, pesan promosi, media promosi, dan evaluasi efektivitas promosi.
- Tren terbaru dalam industri retail di Indonesia antara lain yaitu : Pertumbuhan e-commerce: Semakin banyak masyarakat yang berbelanja online, sehingga minimarket perlu beradaptasi dengan menyediakan layanan online atau bermitra dengan platform e-commerce. Visi Alfamart yang jelas, yaitu Menjadi Minimarket Terpercaya dan Terdekat dengan Masyarakat, telah memandu langkah mereka dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Dengan komitmennya dalam menghadirkan layanan terbaik dan terus berinovasi, Alfamart diyakini akan terus berkembang dan menjadi mitra belanja terpercaya bagi masyarakat Indonesia di masa depan.
- Alfamart menerapkan berbagai strategi bisnis untuk mencapai visi dan misinya, antara lain dengan Membuka cabang baru di lokasi yang strategis, menawarkan berbagai macam

- produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif, Menyelenggarakan promosi menarik untuk menarik minat pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.
5. Alfamart Cabang Karawaci Residence Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang merupakan salah satu bukti komitmen Alfamart dalam menghadirkan kemudahan belanja bagi masyarakat. Alfamart menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Promosi yang ditawarkan Alfamart diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan. Meskipun Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua telah menerapkan berbagai strategi bisnis untuk menarik minat pelanggan, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain persaingan yang ketat dengan minimarket lain di kawasan Karawaci, meningkatnya biaya operasional seperti biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan biaya listrik dan Perilaku konsumen terus berubah sehingga Alfamart perlu beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. Bagaimana efektivitas jenis promosi Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan?, Bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi yang dilakukan Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang?. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat yang signifikan bagi Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang. Manfaat-manfaat ini diharapkan dapat membantu Alfamart Cabang Karawaci Resident Bojong Nangka Kelapa Dua Tangerang dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya.
 6. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Cabang Karawaci Residence. Diskon, program poin, promosi tematik, serta promosi melalui media sosial dan aplikasi terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan pembelian pelanggan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Alfamart.
 7. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart di Cabang Karawaci Residence memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang jelas, menarik, memberikan nilai tambah, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Implementasi strategi promosi yang efektif dan komprehensif dapat membantu Alfamart mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja penjualan.

Saran

1. Penelitian ini dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang dapat diterapkan atau berlaku secara umum dan luas, tidak terbatas pada kasus atau situasi tertentu saja.
2. Alfamart perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas promosi yang dilakukan untuk memastikan bahwa promosi tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chan, T., Wang, X., & Lee, H. (2021). "The Impact of Promotional Strategies on Consumer Trust and Loyalty: An Empirical Study." *Journal of Marketing Research*, 58(4), 789-804.
- Chen, Y., Wang, Q., & Li, X. (2021). "The Effectiveness of Promotional Strategies in Retail: A Meta-Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2020). *Marketing* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Engel, J. F., Blackwell, K. R., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (15th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Gunawan, Y. (2018). *Perilaku Konsumen: Perspektif Psikologi dan Manajemen* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, A., & Hermawan, A. (2024). Gender-based personalization in retail promotions: Impact on customer engagement and purchase decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 345-360.
- Nugroho, B., et al. (2024). Efektivitas promosi tematik dalam meningkatkan nilai transaksi di ritel modern. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nugroho, S., Hermawan, A., & Rahardi, R. (2021). Price elasticity and promotional effectiveness in modern Indonesian retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102632.
- Pratama, D., & Wijaya, S. (2024). Gender differences in omnichannel retail promotion engagement: A study of Indonesian consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 102-118.
- Pratama, R., Susanto, A., & Yulianto, D. (2023). "Personalized Promotions and Their Impact on Consumer Buying Behavior." *Journal of Consumer Behavior*, 35(2), 123-136.
- Pratama, R., & Sutanto, J. E. (2022). Longitudinal study of loyalty program effectiveness in Indonesian retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(2), 156-172.
- Pratama, R., et al. (2022). Efektivitas personalisasi promosi berdasarkan karakteristik demografis dalam pemasaran ritel modern di Indonesia.
- Pratama, R., & Sumarwan, U. (2023). Dampak personalisasi promosi terhadap konversi pembelian pada pelanggan ritel minimarket.
- Pratama, R., & Sutanto, J. (2022). Pengaruh program poin terhadap frekuensi kunjungan pelanggan: Studi longitudinal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Prabowo, H., & Sumarwan, U. (2024). Evolusi perilaku konsumen ritel di Indonesia: Studi longitudinal tentang Customer Lifetime Value.
- Rahmawati, E., Sutanto, J. E., & Nizam, A. (2022). Gender influence on modern retail visit frequency and transaction value in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 917-933.

- Rahmawati, S., & Hermawan, A. (2023). Social media promotion and product awareness in retail: A quantitative analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 78-95.
- Rahmawati, S., et al. (2022). The impact of gender on visit frequency and transaction value in modern retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Santoso, L., Hermawan, A., & Prasetyo, Y. T. (2023). Optimizing retail store layout based on gender preferences: Effects on sales conversion. *Journal of Retailing*, 99(2), 228-245.
- Santoso, L., Wijaya, B. S., & Hermawan, A. (2024). Mobile app promotions and impulse buying behavior in retail: An empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(1), 45-62.
- Santoso, D., et al. (2024). Pengaruh promosi melalui aplikasi ritel terhadap customer engagement dan pembelian impulsif. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Santoso, D., et al. (2023). Gender-based store layout optimization and its impact on sales conversion. *Journal of Retailing*.
- Smith, A. (2020). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing." Routledge.
- Susilo, A., & Haryono, S. (2022). Strategi engagement pelanggan ritel modern: Analisis tren pemasaran konten.
- Swastha, G. D., & Sukotjo, B. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di industri ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 225-242..
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan
- Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2017). *Strategi Pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: CV Pustaka Cendekia Utama.
- Wijaya, B. S., & Sutanto, J. E. (2023). Gender differences in promotional response: Insights from Indonesian retail consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 612-627.
- Wijaya, B. S., Sutanto, J. E., & Nugroho, A. (2023). The impact of integrated marketing communications on retail sales performance in Indonesia. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 278-295.
- Wijaya, A., & Sutanto, J. (2023). Integrasi teknologi digital dalam strategi promosi ritel: Dampak terhadap engagement pelanggan pekerja perkotaan.
- Wijaya, A., et al. (2023). Dampak diskon terhadap penjualan produk FMCG di ritel modern Indonesia. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Wijaya, A., et al. (2021). Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan frekuensi kunjungan di ritel modern Indonesia.
- Wijaya, A. (2019). "Effectiveness of Sales Promotion in Indonesian Retail Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 45-52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Delivering superior customer value: Balancing customer expectations and service realities* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.