
Strategi Komunikasi Pemasaran Alfa Mart dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat

Muhammad Alwi

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar
muhammadalwi@itbmpolman.ac.id*

Abstrak

Di era globalisasi ini, banyak investor membuka usaha di bidang waralaba. Investor berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha seperti Alfamart, Indomaret, Alfa Mart dan sejenisnya. Contohnya seperti Alfa Mart yang berada di Kecamatan Mapilli. Peluang usaha ini membuat investor merasa mendapatkan kembali peluang emas pasca terjadinya krisis moneter beberapa tahun yang lalu.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Apa strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Alfa Mart dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Mapilli. (2) Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran Alfa Mart terhadap perilaku konsumen di Kecamatan Mapilli.

Penelitian ini dilakukan di Alfa Mart Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. Data penelitian ini di ambil melalui panduan wawancara terhadap Manajemen Alfa Mart Kecamatan Mapilli dan konsumen Alfa Mart, serta melakukan observasi dan studi kepustakaan (library research). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penentuan sampel dengan menggunakan porpuse sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfa Mart Kecamatan Mapilli melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Wonomulyo adalah dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan intergrated marketing communication (IMC) dimana secara garis besarnya marketing Alfa Mart Kecamatan Mapilli terbagi atas tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales marketing*, dan *marketing event* dimana didalam ketiga elemen marketing tersebut mempunyai startegti komunikasi pemasarannya masing-masing yang diantaranya adalah *periklanan*, *promosi penjualan*, *pemasaran langsung*, *public relation*, *personl selling*(kewiraniagaan).

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Menarik Minat Konsumen

Korespondensi Email : muhammadalwi@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.83>

Diterima Redaksi : 10-11-2023 | **Selesai Revisi** : 20-12-2023| **Diterbitkan Online** : 31-12-2023

1. Pendahuluan

Menurut *Stanton* yang dikutip oleh *Djaslim Saladin* dan *Yevis Marti Oesman* (2002; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Djasmin Saladin (2002; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi

sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan di komunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Di era globalisasi ini, banyak investor membuka usaha di bidang waralaba. Investor berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha seperti Alfamart, Indomaret, Alfa Mart dan sejenisnya. Contohnya seperti Alfa Mart yang berada di Kecamatan Mapilli. Peluang usaha ini membuat investor merasa mendapatkan kembali peluang emas pasca terjadinya krisis moneter beberapa tahun yang lalu dan pasca terjadinya covid 19 yang melanda dunia termasuk Indonesia.

Dan hal inilah yang menarik perhatian kami untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi-strategi yang digunakan perusahaan Alfa Mart dalam menarik minat konsumen, olehnya itu kami sebagai peneliti mencoba melakukan penelitian di Alfa Mart di Kecamatan Mapilli dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Alfa Mart Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat*” dan peneliti mengambil suatu kesimpulan bahwa ada 2 rumusan masalah yang akan di teliti 1. Apa strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Alfa Mart dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Mapilli ?. 2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran Alfa Mart terhadap perilaku konsumen di Kecamatan Mapilli ?

2. Kajian Pustaka

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6).

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002:267), “*Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.*”

Media Komunikasi berasal dari dua kata yakni media dan komunikasi, yang masing-masing mempunyai arti tertentu. Media adalah peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Wujud media bisa tertulis maupun lisan, manual, elektrik atau elektronik, dan sebagainya. Media komunikasi sangat mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi. Media komunikasi adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Youtube dan media sosial lainnya adalah contoh yang paling sukses menjadi pendorong perubahan di era digital saat ini.

Mengenai perilaku konsumen tidaklah muda, kadang-kadang mereka terus-terusang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah-mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu-perlu

mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan diperlukan para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampainnya pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. Dengan mengetahuinya perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam menyusun tugas akhir ini adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat,2000). dalam bukunya “Metode Penelitian komunikasi” mengemukakan bahwa metode ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan masalah yang ada.
- b. Membuat perbandingan atau evaluasi
- c. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama pada masa yang akan datang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe kualitatif, dimana tipe ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya. tujuannya adalah membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kasus penelitian ini dengan pendekatan kualitatif karena penulis mendapatkan sumber informasi berupa observasi, wawancara, dokumen dan materi visual dengan membangun berbagai perspektif dan sudut pandang.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data melalui studi pustaka, dokumen dan hasil-hasil penelitian yang relevan serta melalui lembaga terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang langsung pada obyek penelitian. Dalam pelaksanaannya, tetap memperhatikan perkembangan kondisi serta faktor-faktor lain yang berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian ini, misalnya tingkat validitas, dan tingkat kejenuhan data. Pengumpulan data dilapangan dapat dilakukan melalui:
 - 1) Wawancara yaitu dengan mengadakan dialog atau komunikasi baik secara bebas maupun secara mendalam pada informan
 - 2) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sifatnya kualitatif, maka akan disajikan data dalam uraian secara verbal (bahasa). Cara yang ditempuh dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah melalui reduksi data yaitu memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian. Analisa data dilakukan secara sistematis berdasarkan kerangka pikir dan mengerucut pada permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian pada Alfa Mart Mapilli mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Mapilli dengan mewawancarai beberapa informan Manajemen Alfa Mart Mapilli yang dilakukan kurang lebih satu bulan mendapatkan hasil bahwa Manajemen Alfa Mart Mapilli menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan *intergrated marketing communication (IMC)* dimana secara garis besarnya marketing Alfa Mart Mapilli terbagi atas tiga bagian yaitu *marketing communication, sales marketing, dan marketing event* dimana didalam ketiga element marketing tersebut mempunyai startegti komunikasi pemasarannya masing-masing yang diantaranya adalah *periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relation, personil selling (kewiraniagaan) dan event* Seperti yang dikemukakan oleh (*Pejabat Alfa Mart Mapilli*) :

“Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang kami gunakan dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Mapilli ialah dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik serta melakukan komunikasi secara langsung dengan melakukan penawaran-penawaran dan pelayanan terbaik kepada konsumen, adapun media cetak yang kami gunakan dalam promosi Alfa Mart adalah brosur dan spanduk, dan sedangkan media elektronik yang kami gunakan ialah yakni tape (sound system), dan kartu Alfamartku”

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Alfa Mart Mapilli adalah **Periklanan**. Periklanan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan. Olehnya itu untuk menimbulkan suatu rasa simpati terhadap produk yang di tawarkan, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, mamfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk.

a. *Brosur*

Brosur yang pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahukan dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak, brosur digunakan oleh Alfa Mart Mapilli yang biasanya dibagikan beberapa saat sebelum event berlangsung ataupun sedang ada promo yang ingin disebarluaskan pada masyarakat. Seperti yang dikatakan (*Pejabat Alfa Mart Mapilli*):

“Alasan menggunakan brosur, karena brosur dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena media cetaka ini dapat dilihat dan dimiliki langsung oleh konsumen serta brosur dapat mencakup semua elemen-elemen barang dan jasa yang ingin dipromosikan”.

b. *Spanduk*

Spanduk adalah salah satu media untuk mempromosikan barang-barang promo atau baru yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital printing dan merupakan media yang digunakan untuk luar ruangan, Alfa Mart Mapilli biasanya memasang spanduk di depan toko untuk dilihat atau dibaca oleh orang yang lewat, dan pemasangannya biasa dibentangkan saja atau menempelkan di depan pintu masuk Alfa Mart. Seperti yang dikatakan (*Pak Sulham Pejabat Alfa Mart Mapilli*):

“Bahwa tujuan untuk menggunakan media cetak seperti spanduk agar konsumen yang lewat di depan Alfa Mart atau yang ingin masuk berbelanja bisa mengetahui barang yang dipromosikan”.

c. *Tape (sound system)*

Media komunikasi berupa audio, yaitu suatu alat komunikasi yang dapat di tangkap melalui alat pendengaran. Media audio ini di gunakan Alfa Mart Mapilli karena suaranya yang keras yang dapat di dengarkan oleh konsumen. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Sulham (*Pejabar Alfamdi Dewi Sartika*) :

Tape (sound system), media satu ini kami gunakan untuk mempromosikan barang-barang di toko kami, ketika barang lagi banyak yang promo atau lagi oper stok (banyak), dalam mempromosikan produk tersebut, barang-barang di susun rapi diluar toko dengan melakukan penawaran-penawaran dengan menggunakan audio yaitu tape, pemasaran ini bisa kami namai dengan bazaar.

d. *Alfamartku*

Alfamartku merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan mengajak konsumen bergabung di dalam anggota pengguna kartu Alfa Mart. Alfamartku merupakan kartu pembayaran elektronik hasil kerja sama antara PT Bank Central Asia Tbk, dan PT Midi Utama Indonesia. Seperti yang dikemukakan Sulham (*Pejabat Alfa Mart Mapilli*) : *“Alfamartku merupakan kartu pembayaran elektronik hasil co-branding antara PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dan PT Midi Utama Indonesia. Kartu yang diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2012, bertepatan dengan semarak 15 tahun Gebyar BCA tersebut, merupakan kartu membership multifungsi baru di Alfa Mart.*

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran Alfa Mart Mapilli terhadap perilaku konsumen di Kecamatan Mapilli menunjukkan bahwa perilaku konsumen dengan melihat media dan pelayanan yang bagus membuat konsumen tertarik berbelanja di Alfa Mart, serta dengan adanya barang-barang yang diskon dan event-event yang ditawarkan membuat konsumen tertarik karena mempunyai peluang dalam mendapatkan undian berhadiah yang sedang berjalan.

Dengan mengajak konsumen bergabung dalam anggota pengguna kartu Mart Card membuat konsumen terasa nyaman dan praktis karenan konsumen tidak di repotkan dengan membawa uang tunia, cukup dengan top up

minimal Rp 50,000 sudah bisa melakukan transaksi. Hasil kerjasama antara dengan Mitra membuat sensasi baru terhadap konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, pemilik kartu Mart Card akan mendapatkan berbagai keuntungan, di antaranya :

- a). Diikutsertakan dalam setiap program promosi yang diselenggarakan Alfa Mart
 - a) Mendapatkan potongan harga/diskon belanja
 - b) Memperoleh poin pada program *redemption* (pengumpulan) poin saat berbelanja
 - c) Mengikuti program hadiah lainnya, termasuk berkesempatan membeli aneka *merchandise* eksklusif di Alfa Mart dengan harga spesial.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya konsumen di Alfa Mart Mapilli disebabkan karena penerapan strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Alfa Mart Mapilli tersusun rapi, sehingga media yang di sebarakan dapat di ketahui masyarakat utamanya dalam promo atau mamfaat barang yang di promosikan. Dengan adanya diskon dan harga yang sudah tertera di label price salah satu faktor penentu dalam meningkatnya konsumen yang datang berbelanja di Alfa Mart Mapilli di Kecamatan Kecamatan Mapilli. Tanpa promosi, meskipun berkualitasnya suatu barang, bila konsumen tidak mengetahuinya atau barang itu berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membeli barang tersebut. Itulah pentingnya suatu Strategi komunikasi pemasaran, seperti yang di lakukan oleh Alfa Mart Mapilli untuk menarik konsumen di Kecamatan Mapilli dalam mencapai suatu tujuan

Daftar Rujukan

- Alwi, M., & Saleh, N. (2022). Analisis maksim kesantunan berbahasa dalam komunikasi bisnis di lingkungan terminal pembantu wonomulyo (analisis pragmatik). *Jurnal E-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 49-53.
- Alwi, M. (2023). Sistem Bisnis Bagi Hasil Penggarapan Sawah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Desa Rumpa Kec. Mapilli Kab. Polewali Mandar). *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 53-58.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman.(2002). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya
- Issac, Stephen, and William B. Michael. 2000. Dalam Rakhmat. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(3), 316-324.
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang : Kencana
- Loverlock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi – Perpektif Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18-31.
- Morisan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.

Supomo, B, & Indriantoro,N, 2002. Metodologi penelitian bisnis. Cetakan Kedua, Yogyakarta

Wiyatie Pratama, N. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TAMAN WISATA BOUGENVILLE (Studi Kasus Marketing Public Relations pada Kawasan Taman Wisata Bougenville, Puntang, Kabupaten Bandung)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).