

**PENGARUH STRATEGI PENETRASI PASAR INTERNASIONAL
PADA PERUSAHAAN RITEL PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA,
TBK (ALFAMART) DI INDONESIA :
STUDI KASUS PADA INDUSTRI PERDAGANGAN MODERN**

**Akbar Dwiansyah¹, Aldi Alfathur Rachman², Fauzi Muhammad Wasil³, Muhammad
Julda Alhafiz⁴, Puput Vernanda⁵, Tiara Putri Fadyanti⁶,
Jumawan⁷, Hadita⁸**

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,

Email: akbardwiansyah7@gmail.com, aldialfathur17@gmail.com

fauziwasil22@gmail.com, mzuldaalhafizh@gmail.com

vernanda472@gmail.com, tiarafadyanti@gmail.com

jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id, hadita.universitas@gmail.com

Abstract

The influence of the international market strategy adopted by the retail company PT. Sumber Alfaria Trijaya, (Alfamart) in Indonesia. In this case study, we focus on the modern trading industry to illustrate how international market strategies contribute to company growth and success. From the results of the reviews of this research, it shows that the international market strategy implemented by Alfamart has a positive impact on the company's growth and its position in the Indonesian retail market. Some of the strategies found in this study include geographic expansion, product differentiation, use of information technology, and partnerships with local suppliers. And we also found that geographic expansion is one of the key factors in Alfamart's international market strategy. By opening new store in various regions in Indonesia, Alfamart managed to again a wider market share and increase its presence at the national level. In addition, product differentiation and the use of information technology have helped Alfamart attract customers by providing a variety of products and increasing operational efficiency. In addition, partnerships with local suppliers have also proven successful in Alfamart's international market strategy. By working with local suppliers, Alfamart can offer local product that are relevant to customer preferences in each region. This not only improves relations with local suppliers, but also gives Alfamart a competitive advantage against competitors in the retail market. This study concludes that in international market strategy has a significant positive impact on the growth and success of retail companies such as Alfamart. In the context of the modern trading industry in Indonesia, this strategy can increase market presence, increase customer loyalty, and increase company profits. Therefore, other retail companies may also adopt a similar strategy to achieve success in the international market.

Keyword; *International market strategy, retail company. Alfamart, geographical expansion, product differentiation, information technology, local supplier partnership, company growth, modern trading industry.*

Abstrak

Pengaruh strategi pasar internasional yang diadopsi oleh perusahaan ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di Indonesia. Dalam studi kasus ini, kami fokus pada industri perdagangan modern untuk menggambarkan bagaimana strategi pasar internasional berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Dari Hasil review mengenai penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pasar internasional yang diterapkan oleh Alfamart memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan dan posisinya di pasar ritel Indonesia. Beberapa strategi yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain ekspansi geografis, diferensiasi produk, penggunaan teknologi informasi, dan kemitraan dengan pemasok lokal. Dan kami juga menemukan bahwa ekspansi geografis menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pasar internasional Alfamart. Dengan membuka toko-toko baru di berbagai daerah di Indonesia, Alfamart berhasil mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan kehadirannya di tingkat nasional. Selain itu, diferensiasi produk dan penggunaan teknologi informasi telah membantu Alfamart menarik pelanggan dengan menyediakan produk yang beragam dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kemitraan dengan pemasok lokal juga terbukti berhasil dalam strategi pasar internasional Alfamart. Dengan bekerja sama dengan pemasok lokal, Alfamart dapat menawarkan produk-produk lokal yang relevan dengan preferensi pelanggan di masing-masing daerah. Hal ini tidak hanya meningkatkan hubungan dengan pemasok lokal, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi Alfamart dalam menghadapi pesaing di pasar ritel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pasar internasional memiliki dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan ritel seperti Alfamart. Dalam konteks industri perdagangan modern di Indonesia, strategi tersebut dapat meningkatkan kehadiran pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ritel lainnya juga dapat mengadopsi strategi serupa untuk mencapai keberhasilan di pasar internasional.

Kata Kunci : Strategi pasar internasional, perusahaan ritel, Alfamart, ekspansi geografis, diferensiasi produk, teknologi informasi, kemitraan pemasok lokal, pertumbuhan perusahaan, industri perdagangan modern.

INTRODUCTION**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini membuka peluang yang luas bagi perdagangan bebas. Perdagangan bebas menjadi tantangan besar bagi bisnis karena meningkatkan persaingan. Persaingan antar perusahaan ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam memasuki pasar internasional. Di kawasan ASEAN dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), perdagangan bebas telah dimulai, sehingga tidak ada pembatasan perdagangan antar negara anggota ASEAN. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

Sektor ritel merupakan salah satu sektor yang sangat terfragmentasi dan menghadapi persaingan yang ketat, baik untuk meningkatkan pendapatan melalui layanan tambahan maupun untuk mengembangkan jaringan waralaba. Pertumbuhan penduduk di Indonesia saat ini setiap tahun meningkat seiring dengan permintaan konsumen. Misi Alfamart bukan hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga menyediakan lebih dari 121.953 karyawan di berbagai wilayah di Indonesia.

PT Alfaria Sumber Trijaya Tbk adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Melalui merek Alfamart, jaringan ritel ini melayani pelanggan di 2.969 kabupaten yang tersebar di 303 kabupaten/kota di 28 provinsi Indonesia dan juga di Filipina. Pada tahun 2022, Alfamart mencatat laba bersih sebesar Rp 96,93 triliun dan laba bersih Rp 2,85 triliun.

Dalam perkembangan pasar saat ini, perilaku konsumen menginginkan pengalaman yang memanjakan. Hal ini mendorong terbentuknya pasar dengan model khusus yang memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu contohnya adalah pasar modern, yang telah menjadi populer dan menjadi favorit konsumen dalam kegiatan sehari-hari mereka. Keanekaragaman situasi pasar ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam pembelian mereka, sehingga perilaku pembelian menjadi semakin penting. Salah satu pasar yang sangat populer saat ini adalah Alfamart. Pasar modern ini menjual hampir semua kebutuhan konsumen, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Selain harga yang kompetitif, kualitas produknya juga bagus. Yang paling menonjol adalah keberadaan Alfamart yang mudah ditemukan hampir di mana saja. Alfamart mudah dijangkau. Di mana pun Anda berada di kota, mudah untuk menemukan Alfamart di sepanjang jalan.

Oleh karena itu, Alfamart menjadi salah satu pasar modern yang sangat diminati konsumen. Dalam perkembangan pasar saat ini, perilaku konsumen menginginkan pengalaman yang memanjakan. Hal ini mendorong terbentuknya pasar dengan model khusus yang memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu contohnya adalah pasar modern yang belakangan ini banyak berkembang dan menjadi favorit konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Keanekaragaman situasi pasar ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam pembelian mereka, yang semakin penting dalam perilaku pembelian. Salah satu pasar yang sangat populer saat ini adalah Alfamart.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu :

1. Apakah strategi penetrasi pasar internasional yang digunakan pada Alfamart?
2. Apa strategi analisis SWOT yang digunakan perusahaan Alfamart?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?
5. Apakah citra rasa perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang terkait langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang terkait dengan pasar. Menurut Kotler (2021), pemasaran adalah usaha untuk bekerja dengan pasar sasaran guna menciptakan potensi pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Keberhasilan dalam pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Stanton (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem operasi perusahaan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik yang sudah menjadi pembeli maupun yang berpotensi menjadi pembeli. Hani dan Basaudan (2004:4) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran Internasional atau Global

1. Pemasaran internasional merujuk pada kegiatan pemasaran yang melibatkan satu atau lebih negara. Globalisasi adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan multinasional untuk beroperasi di berbagai negara di seluruh dunia dengan menggunakan pendekatan pemasaran global, pasar global, produk, dan standar global. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang atau jasa antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain berdasarkan kesepakatan bersama. Pemasaran internasional memiliki tingkat kompleksitas yang meliputi faktor-faktor berikut ini: Pembeli dan penjual dipisahkan oleh batas
2. barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, seperti pembatasan yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah.
3. Negara memiliki perbedaan dalam bahasa, mata uang, peringkat dan skala, dan undang-undang perdagangan.

Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut;

1. Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), *Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.
2. Lopiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi pemasaran dianggap sebagai kerangka yang sangat penting dalam membantu UMKM untuk fokus pada sumber daya yang terbatas dengan tujuan meningkatkan manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui segmen pasar tertentu, sehingga mencapai tujuan keseluruhan perusahaan. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah Matriks Ansoff yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan tumbuh dengan menggunakan produk baru pada pasar yang sudah ada. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi (Ihalauw, 2017).

Strategi pasar dalam Matriks Ansoff dikenal sebagai strategi yang relatif berisiko rendah, yang bertujuan untuk mencoba masuk ke pasar yang sudah ada. Penetrasi pasar melibatkan upaya untuk memperoleh pelanggan baru, namun pada pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memperoleh produk atau layanan dengan cepat dan meraih pangsa pasar yang besar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran keberhasilan produk atau layanan dalam diterima oleh pelanggan, dengan kata lain, tujuan dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang sudah ada (Market-share).

Pasar Internasional

Teori perdagangan internasional merupakan salah satu model dalam ilmu ekonomi yang mirip dengan model persaingan sempurna lainnya. Model ini tidak hanya mengasumsikan adanya lapangan kerja penuh, tetapi juga mengasumsikan bahwa harga produk dan sumber daya domestik maupun internasional selalu menyesuaikan diri secara instan terhadap perubahan dalam penawaran dan permintaan. Hal ini berlaku di berbagai sektor ekonomi, termasuk di negara-negara berkembang.

Pasar internasional memiliki beberapa manfaat yang dapat diambil, seperti yang dijelaskan oleh Tambunan (2004:77):

1. Efisiensi
2. Perluasan konsumsi dan produksi
3. Peningkatan produktifitas
4. Sumberr penerimaan Negara

Berdasarkan beberapa keuntungan diatas, maka dampak positif yang dapat ditimbulkan melalui aktifitas pasar internasional adalah (Hady, 2001:41) :

1. Meningkatkan kesejahteraan
2. Mempercepat pembangunan
3. Meningkatkan sumber daya manusia, dan
4. Alih teknologi

Adapun dampak negatif yang muncul akibat pasar internasional adalah sebagai berikut:

1. Menimbulkan ketergantungan terhadap negara lain
2. Cenderung bersifat tetap
3. Pengusaha yang tidak kompetitif terancam rugi
4. Adanya perubahan nilai sosial budaya

Ritel

Bauran pemasaran atau eceran (retail) merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran eceran melibatkan semua tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan mencakup berbagai variabel seperti produk, lokasi, harga, dan promosi (Kotler & Keller, 2006).

Ritel adalah proses penjualan sejumlah kecil barang kepada konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2001), ritel adalah serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan meningkatkan nilai barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Dengan demikian, ritel menargetkan konsumen akhir yang membeli produk untuk digunakan atau dikonsumsi sendiri.

Klasifikasi Ritel

Di dalam bisnis ritel sendiri dapat diklasifikasikan dengan cara meneliti retailer-retailer kecil dan besar sebagai pengelompokan yang terpisah, diantaranya:

a. Retail Kecil

Bisnis ini adalah sebuah ritel yang menghasilkan pendapatan sebesar \$500.000 per tahun, dengan ciri khas memiliki spesialisasi dalam pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab penuh terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga bertanggung jawab dalam melakukan pembelian, penjualan, mengatur jadwal kerja, merencanakan promosi penjualan, serta memberikan jaminan kerja bagi para pegawai. Kepemilikan toko dalam bisnis ritel kecil ini umumnya dimiliki oleh individu, yang disebut sebagai Individual Proprietorship.

b. Retail Besar

Jenis ritel ini adalah ritel yang melibatkan organisasi-organisasi besar seperti Departemen Store, Organisasi Rantai (Chain Organization), Supermarket, Toko Katalog, Pusat Penjualan Grosir (Warehouse Outlet), Superstore, dan penjualan melalui e-mail. Organisasi-organisasi ini menyediakan sebagian besar dari penjualan ritel.

Perilaku Konsumen Di Era Digital

Menurut survei Accenture yang dikutip oleh Setiawan (2016), memiliki merek terkenal saja tidak lagi cukup untuk menarik minat konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara real-time melalui tulisan konsumen dan menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital mereka agar dapat bersaing dalam era literasi digital.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Saat ini	Perbedaan Artikel dengan saat ini
1.	Kuwat (2013)	Strategi yang digunakan dalam pemasaran ritel dengan menggunakan komponen 4P (<i>Product, Place, Price, and Promotion</i>)	-	Menggunakan strategi Strategi dalam menerapkan merchandise, Strategi display produk, Penggunaan Teknologi Digital, dan Pengembangan Kemitraan Strategis.
2.	Azidin (2019)	Hasil riset pembahasan menunjukkan bahwa keberadaan alfamart yang tersebar, sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen di era modern	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki jangkauan yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen, serta pencapaian target perusahaan.	Pada artikel ini lebih mengutamakan pemasaran dalam penetrasi, sedangkan artikel Nasrul Aizin fokus pada persaingan bisnis ritel modern dengan tradisional
3.	Asmianti et al (2019)	Hasil Riset tersebut adalah menganalisis kerugian pada PT sumber Alfaria Trijaya Tbk	-	Artikel ini membahas mengenai penetrasi pasar internasional pada perusahaan Ritel PT Sumber Alfaria Trijaya sedangkan artikel siti asmianti membahas mengenai kerugian pada PT Alfaria Trijaya

4.	Rambe & Aslami (2022)	Menganalisis strategi pemasaran dalam pasar global	Artikel ini lebih Membahas tentang strategi pemasar dalam global	Artikel Dhea Nita menganalisis strategi pemasaran dan artikel ini menganalisis strategi pasar internasional
5.	Harini & Yulianeu (2018)	Strategi penetrasi pasar dalam menghadapi era pasar global	Menggunakan strategi penetrasi pasar pada perusahaan Ritel	-
6.	Dra. Hj. Istiatin, SE. MM, dkk (2014)	Pemasaran yang berperan penting dalam bisnis retail untuk memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen	Sama-sama menentukan strategi yang berdasarkan atas menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai sasarannya	Tidak menggunakan pengujian hipotesis, karena pada artikel ini mengutamakan teknologi sebagai alat pemasaran di era globalisasi.
7.	Fyolanda Lengkong, dkk (2017)	Perusahaan mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan.	Menggunakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.	-
8.	Sarie (2018)	Pengaruh terhadap penjualan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan	Pemasaran sangat berpengaruh pada grafik penjualan guna pencapaian target perusahaan	-

		ritel (Hypermart)		
9.	Parnadi & Loisa (2018)	Mengimplemen- tasikan Ekspor Impor dan Konsep Daya saing perusahaan	kedua artikel ini membahas mengenai perdagangan pasar internasional dan pasar modern	Artikel Riris Loisa lebih membahas pengertian ekspor impor sedangkan artikel ini membahas mengenai ritel
10.	(Utami, 2018)	Kinerja sektor ritel Indonesia dalam menghadapi populasi eceran	Kedua artikel ini memiliki organisasi besar seperti department store, <i>chain organization</i> , dan <i>warehouse outlet</i> .	Tidak menampilkan total sektor aset ritel.

METODE PENULISAN

Dalam penulisan artikel Literature Review dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, metode yang digunakan adalah metode Kualitatif Deskriptif dan Kajian Pustaka atau Library Research. Sumber informasi yang digunakan berasal dari aplikasi online seperti Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Metode ini bersifat induktif, yang berarti tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif adalah karena penelitian tersebut bersifat eksploratif, seperti yang disebutkan oleh Ali & Limakrisna (2013).

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah, Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *Literature Review* ini adalah:

Strategi Penetrasi Pasar Internasional Pada Alfamart

1. Strategi dalam menerapkan merchandise

Teknik strategi penjualan yang pertama, eye-level zone, dimana produk yang ditampilkan sesuai dengan kelompok sasaran, karena Alfamart menjual kebutuhan sehari-hari, tidak menghalangi keluarga termasuk ibu-ibu yang membawa anaknya untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Alfamart untuk belanja di Alfamart. Dengan cara menempatkan coklat dan permen di kasir mengingat anak kecil sebagai target audiens, yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian anak yang ibunya sedang menunggu untuk membayar coklat dan permen di kasir. Kesempatan ini dimanfaatkan Alfamart ketika kelompok sasaran harus membayar di kasir.

2. Strategi display produk

Alfamart menyesuaikan produk dan layanannya dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di pasar internasional. mereka memastikan ketersediaan produk lokal, mengoptimalkan portofolio produk dan menyesuaikan tata letak toko

3. Penggunaan Teknologi Digital:

Alfamart memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. mereka mengembangkan platform e-commerce, memanfaatkan media sosial, dan menerapkan solusi teknologi untuk manajemen rantai pasok.

4. Pengembangan Kemitraan Strategis:

Alfamart menjalin kemitraan dengan mitra lokal di negara target untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar lokal dan memperluas jaringan distribusi mereka.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa strategi penetrasi yang dilakukan pasar internasional pada Alfamart yaitu :

- 1) Strategi dalam menerapkan merchandise
- 2) Strategi display produk
- 3) Penggunaan teknologi digital dan
- 4) pengembangan kemitraan strategis

Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan di pasar internasional seperti Alfamart.

Strategi pertama yang dapat diterapkan oleh PT Alfaria Sumber Trijaya Tbk dalam hal merchandise adalah meningkatkan Brand Awareness. Dengan menggunakan merchandise yang memiliki logo atau nama brand Alfamart, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen menggunakan merchandise yang terkait dengan Alfamart, mereka akan terus teringat akan brand Alfamart. Hal ini dapat membantu memperkuat citra merek di benak konsumen. Strategi kedua adalah meningkatkan loyalitas konsumen melalui pemberian merchandise. Dengan memberikan merchandise kepada konsumen, perusahaan menunjukkan apresiasi terhadap konsumennya. Ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Alfamart. Memberikan merchandise sebagai hadiah atau insentif kepada pelanggan setia dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Strategi ketiga adalah memanfaatkan merchandise sebagai media promosi. Ketika konsumen menggunakan merchandise Alfamart, mereka secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut kepada orang di sekitarnya. Ini dapat membantu meningkatkan Brand Awareness secara signifikan. Dengan memilih merchandise yang menarik dan berguna, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen akan menggunakan dan memperlihatkan merchandise tersebut, sehingga efektivitas promosi dapat tercapai. Dalam hal display produk, penataan yang baik sangat penting dalam gerai atau toko ritel. Penataan produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli dalam berbelanja. PT Alfaria Sumber Trijaya Tbk perlu memperhatikan

penataan produk di dalam toko Alfamart agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk berbelanja. Penempatan produk yang strategis juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Produk yang ditempatkan di lokasi yang strategis dan menarik akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT Alfaria Sumber Trijaya Tbk dapat memanfaatkan merchandise dan penataan produk dengan efektif untuk meningkatkan Brand Awareness, loyalitas konsumen, dan penjualan produk mereka di gerai Alfamart. Peran penggunaan teknologi digital pada perusahaan Alfamart dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam operasi bisnisnya. Berikut beberapa contoh penggunaan teknologi digital pada perusahaan Alfamart ;

1. E-commerce: Perusahaan Alfamart dapat menggunakan e-commerce untuk menjual produk dan layanan secara online. E-commerce memungkinkan perusahaan Alfamart untuk mencapai target pasar yang lebih besar.
2. *Point of Sale (POS) system*: Sistem POS dapat membantu perusahaan alfamart dalam mengelola persediaan, menghitung penjualan, dan melakukan transaksi dengan lebih efisien.
3. Digital signage: Perusahaan Alfamart dapat menggunakan ini untuk menampilkan informasi produk, ketersediaan jumlah produk, serta membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menampilkan iklan atau promo yang menarik dan interaktif pada aplikasi Alfagift.

Pada pengembangan kemitraan strategis pada perusahaan Alfamart sangat penting untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis maupun pemasaran Alfamart. Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan Alfamart yaitu mengembangkan kemitraan dengan industri retail untuk memperluas jangkauan sasaran konsumen Alfamart dan jangkauan pasar untuk meningkatkan keuntungan.

Strategi Analisis Swot Pada Alfamart

Strength

1. Ketersediaan Produk Alfamart
Kualitas dan ketersediaan produk di Alfamart menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Penetapan Harga
Perusahaan Alfamart menetapkan harga yang cukup murah sehingga masih bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
3. Pelayanan Konsumen
4. Promosi
5. Lokasi

Weakness

1. Skala yang masih terbatas
2. Variasi dari produknya terbatas
3. Ketergantungan pada Mitra Franchise

Opportunities

1. Meningkatkan Citra Perusahaan
2. Berinovasi
3. Menambah produk-produk baru agar konsumen belanja di Alfamart menjadi kebutuhan primer

Threat

1. Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan ritel
2. Terjadinya Inflasi
3. Kebijakan pemerintah terhadap harga bahan baku tiap produk

Analisis Pengendalian dalam Persediaan Barang di Alfamart

Di perusahaan Alfamart, mereka menggunakan sistem inventory control yang terintegrasi untuk memudahkan manajemen persediaan barang. Sistem ini memungkinkan Alfamart untuk melakukan pemesanan kepada supplier, pendistribusian barang, serta melakukan perhitungan terkait barang masuk, barang keluar, dan sisa persediaan. Alfamart juga memiliki aplikasi khusus yang bernama Alfamart yang memantau dan mengontrol persediaan. Dalam sistem pengendalian persediaan Alfamart, terdapat pengendalian internal yang melibatkan pengelolaan persediaan. Proses ini mencakup keluar masuknya barang. Saat barang diterima, dilakukan pemeriksaan fisik barang secara rutin atau sesuai jadwal yang ditentukan oleh perusahaan. Untuk membantu mengontrol persediaan barang, Alfamart menggunakan perangkat yang terhubung seperti personal digital assistant (PDA).

Seluruh aktivitas transaksi di Alfamart tercatat dalam laporan penjualan harian yang otomatis tercatat di sistem operasi komputer toko. Hal ini meminimalkan biaya, mencegah penipuan, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Sistem ini juga memanfaatkan scanner untuk memindai barang saat checkout, sehingga semua transaksi tercatat dengan akurat. Selain sistem inventory control, Alfamart juga memiliki kontrol toko. Jika persediaan dikirim dari Distribution Center (DC), pengiriman dilakukan setelah menerima barang dari DC di titik penjualan. Dilakukan pemeriksaan fisik barang dan jika ada barang yang rusak atau terjadi kesalahan jumlah fisik barang, hal tersebut akan segera dilaporkan kembali ke pusat distribusi. Data inventaris toko dicatat dalam komputer, dan tampilan serta penataan barang didasarkan pada artikel kadaluarsa. Alfamart juga mengimplementasikan Point of Sale (POS) untuk meningkatkan kinerja operasional. Mereka menggunakan software akuntansi dengan metode First Expired First Out (FEFO), yang bertujuan agar barang yang disimpan di toko lebih lama dan lancar sehingga pelanggan dapat menikmati barang berkualitas. Dengan menggunakan sistem inventory control, kontrol toko, dan metode akuntansi yang tepat, Alfamart dapat mengelola persediaan dengan efisien dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Pada Alfamart

Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan alfamart

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Menyediakan fasilitas yang menjamin toko modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan cara melayani dengan baik memperlakukan konsumen dengan setara. Kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen

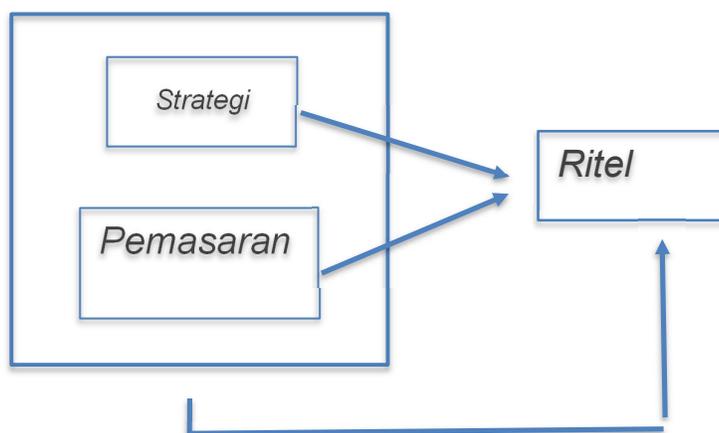
Pengaruh Citra Rasa Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ada banyak hal yang dapat dipengaruhi citra toko secara signifikan, citra toko dalam kaitannya dengan harga dan promosi akan dipengaruhi oleh tingkat harga rata-rata, variasi harga musiman dan frekuensi serta intensitas promosi, konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap keputusan pemilihan toko, merujuk kepada [perbedaan citra toko di dalam benak konsumen.

Memberikan pengalaman positif bagi pelanggan melalui semua tampilan toko, tampilan staff, proses kerja, dan kualitas prima produk akan sangat menggerakkan emosi positif konsumen.

Kerangka Berpikir/*Conceptual Framework*

Berdasarkan rumusan masalah strategi penetrasi pasar internasional, strategi analisis SWOT, kualitas citra pelayanan dan citra pada perusahaan Alfamart, kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh Perusahaan ritel PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) pada industri perdagangan modern, maka diperoleh kerangka berpikir artikel seperti dibawah ini.



KESIMPULAN

Berdasarkan pengaruh strategi penetrasi pasar internasional, maka dapat disimpulkan bahwa Alfamart telah menerapkan beberapa strategi pasar internasional dalam mengembangkan bisnisnya di industri perdagangan modern. Beberapa strategi yang telah diterapkan adalah ekspansi bisnis ke negara-negara ASEAN, membangun kerjasama strategis dengan mitra bisnis, dan penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam melakukan ekspansi bisnis internasional, Alfamart melakukan studi pasar terlebih dahulu dan memilih negara yang potensial untuk perluasan bisnis ritelnya. Selain itu, Alfamart juga melakukan penyesuaian terhadap produk dan layanannya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen di negara yang dituju. Penerapan teknologi juga menjadi bagian penting untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Alfamart telah menggunakan teknologi sistem manajemen rantai pasok, sistem pembayaran elektronik, dan aplikasi mobile untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian dan pembayaran.

Dengan menerapkan strategi pasar internasional yang tepat, Alfamart telah berhasil mengembangkan bisnisnya di industri perdagangan modern dengan menghadapi persaingan yang semakin ketat di tingkat internasional.

Berdasarkan teori dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset yaitu:

1. Pengaruh strategi pasar internasional berpengaruh terhadap perusahaan ritel
2. Ekspansi geografis merupakan faktor kunci dalam strategi pasar internasional Alfamart
3. Diferensiasi produk dan penggunaan teknologi informasi telah membantu alfamart menarik pelanggan dengan menyediakan produk yang beragam dan meningkatkan efisiensi operasional

SARAN

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pengaruh strategi penetrasi pasar internasional dengan perusahaan ritel pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. selain dari pengaruh penetrasi pasar internasional pada perusahaan Alfamart .

DAFTAR PUSTAKA

- Asmianti, S., Nangoi, G., & Warongan, J. (2019). Analisis Penyebab Kerugian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Manado. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING GOODWILL*, 10(1), 14–24.
- Azidin, N. (2019). *PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)*.
- Harini, C., & Yulianeu. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381.
- Kuwat, R. (2013). STRATEGI PEMASARAN RITEL DI INDONESIA. *Jurnal Inkubator Bisnis & Manajemen*, 2(2). http://republika.co.id/koran_detail.asp
- Parnadi, F., & Loisa, R. (2018). ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOPI INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 02(4), 52–61.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Jurnal Relasi*, XIV(02).
- Utami, N. S. (2018). ANALISA KINERJA SEKTOR RITEL INDONESIA. *ECOPRENEUR*, 1(1), 43–48. www.republika.com
- I. Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta,” *J. Paradig. Univ. Islam Batik Surakarta*, vol. 12, no. 02, p. 115518, 2015.
- F. Lengkong, J. Sepang, and J. Tulung, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 4385–4394, 2017.