

**ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
TRANSFORMASI NILAI PELANGGAN DI ERA
DIGITAL**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

BENING NAYA D. GIANI

NPM: 2261201226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
TRANSFORMASI NILAI PELANGGAN DI ERA
DIGITAL**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan Oleh:

BENING NAYA D. GIANI

NPM: 2261201226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM TRANSFORMASI NILAI PELANGGAN DI ERA DIGITAL



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

BENING NAYA D. GIANI

NPM: 2261201226

Disetujui oleh:

Pembimbing

Tezar Arianto, S.E., MM

NIDN. 0230078502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqoni Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 020804/301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM TRANSFORMASI NILAI
PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh :

BENING NAYA D. GIANI
NPM.2261201226

Dewan Penguji :

- | | | |
|-------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Ratnawili, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Tezar Arianto, S.E., M.M | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Raniyah
Furqonti Raniyah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Bening Naya D. Giani menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi Lainnya. Karena karya ini milik saya. Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2026
Yang membuat pernyataan



Bening Naya D. Giani
NPM: 2261201226

MOTTO

سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنْ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)

"Aku percaya, di dunia ini ada dua tipe orang: mereka yang terlahir cerdas, seperti kakakku, dan mereka yang harus berjuang untuk menjadi cerdas, seperti aku. Kakakku adalah motivasi terbesarku, bukti bahwa kecerdasan bisa diraih dengan usaha."

(Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan)

" Dalam setiap langkah perjalanan ini, aku belajar bahwa tidak ada usaha yang berjalan tanpa izin dan pertolongan Allah. Ada lelah yang menguji kesabaran, ada ragu yang mengajarkan kerendahan hati, dan ada proses panjang yang menuntut keikhlasan. Setiap doa yang dipanjatkan, setiap air mata yang jatuh, dan setiap usaha yang dilakukan dengan tulus, tidak pernah sia-sia di hadapan-Nya. Aku percaya bahwa waktu Allah adalah waktu terbaik, dan setiap proses yang dijalani dengan iman akan berbuah kebaikan pada saat yang tepat."

(Bening Naya D. Giani)

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT. Yang Maha Kuasa dan Maha Penyayang kepada umat-Nya, selalu memberi ribuan kenikmatan dan kebahagiaan tanpa mempedulikan dosa dan khilaf yang dilakukan. Alhamdulillah, Maha Suci Allah yang telah menghendaki sehingga karya sederhana yang sangat berarti ini dapat selesai sesuai dengan harapan.

Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil ini :

- Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta (Bapak Sugianto dan Ibu Nila Wati). Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta pengorbanan yang sering kali tidak terucap dengan kata-kata. Dalam setiap langkah penulis menempuh pendidikan, ada doa dan harapan orang tua yang selalu menyertai. Skripsi ini adalah salah satu bentuk kecil dari perjuangan panjang dan cinta besar yang telah diberikan tanpa pamrih. Teruntuk ibuku Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membersarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dan teruntuk bapakku terima kasih untuk darah mu yang selalu mengalir dalam tubuhku dan juga rela tetap bertahan meskipun banyak rintangan dengan segala kesulitan yang beliau alami di masa sekarang, namun do'a beliau selalu menyertai kelancaranku untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk Kakak ku (Awang Ataka Giani) persembahan ini juga penulis tujukan kepada kakak tercinta, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan nasihat di setiap proses yang penulis jalani. Kehadiran kakak menjadi penguat

ketika penulis merasa lelah dan ragu, serta menjadi pengingat untuk terus melangkah dan tidak mudah menyerah.

- Untuk Adek ku (Keenan Alpebrian Giani) Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada adik tercinta, yang dengan kehadiran, doa, dan semangatnya menjadi pengingat bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan contoh yang baik. Adik menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan penuh tanggung jawab.
- Untuk (Muhammad Rizki Zaidan) yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan dorongan berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bantuan yang diberikan menjadi bagian dari perjalanan penulis yang akan selalu dikenang sebagai pengalaman berharga.
- Untuk seorang perempuan yang sudah aku anggap seperti kakak sendiri (Astri Nurhidayah), yang kehadiran dan dukungannya sangat berarti. Kasih dan perhatiannya menjadi kekuatan bagi penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
- Dosen pembimbing ku Bapak Tezar Arianto, S.E., M.M yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan arahan bagiku serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbingku agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan jajaran Staf Prodi Manajemen yang telah memberikan motivasi, dukungan dan do'a bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerahnya memberi ruang, kesehatan, dan, kesempatan untuk memungkinkan peneliti menyelesaikan proposal penelitian ini, yang berjudul **“ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM TRANSFORMASI NILAI PELANGGAN DI ERA DIGITAL”** Proposal penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti telah mendapat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari banyak orang selama penyelesaian penelitian ini; peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu saya dalam memberi arahan. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus pada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

4. Bapak Tezar Arianto, S.E., MM Selaku pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan dengan penuh kasih sayang dan sabar
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Ucapan terimakasih kepada keluargaku, Bapak, Ibu, Kakakku dan Adekku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi dengan tulus ikhlas
7. Semua sahabat-sahabatku mahasiswa Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
8. Penulis tidak dapat menyebutkan semua orang yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga apa yang mereka berikan menjadi amal yang baik dan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk mendorong perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 2026

Bening Naya D. Giani

ABSTRAK

ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM TRANSFORMASI NILAI PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Oleh:

Bening Naya D.Giani¹

Tezar Arianto²

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan ritel untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran guna menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman baru yang memengaruhi cara pelanggan memaknai nilai dalam aktivitas berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana adaptasi strategi pemasaran dalam transformasi nilai pelanggan di era digital melalui pemanfaatan aplikasi Alfagift. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang terdiri dari satu orang manajer Alfamart dan dua orang pelanggan pengguna aplikasi Alfagift, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis fenomenologi Colaizzi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Alfagift sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan kemudahan akses informasi produk dan promosi, meningkatkan efisiensi dalam aktivitas belanja, serta memberikan keuntungan tambahan melalui program promo dan voucher digital. Selain itu, penggunaan aplikasi tersebut juga memengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu mentransformasikan nilai pelanggan menuju pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Transformasi Nilai Pelanggan, Alfagift, Fenomenologi.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ADAPTATION AND CUSTOMER VALUE TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ERA

By:

Bening Naya D.Giani¹

Tezar Arianto²

The development of digital technology has encouraged retail companies to adapt their marketing strategies in order to create new value for customers. Digitalization not only provides convenience in transactions but also creates new experiences that influence how customers perceive value in shopping activities. This study aims to understand how the adaptation of marketing strategies contributes to the transformation of customer value in the digital era through the utilization of the Alfacift application. This research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews with three informants consisting of one Alfamart manager and two customers who actively use the Alfacift application, supported by observation and documentation. Data analysis used the Colaizzi phenomenological analysis method.

The results show that the use of the Alfacift application as part of a digital marketing strategy provides several benefits for customers, including easier access to product and promotion information, greater efficiency in shopping activities, and additional advantages through promotional programs and digital vouchers. In addition, the application influences customers' purchasing decisions as they tend to check promotions through the application before shopping. The study concludes that digital-based marketing strategy adaptation not only functions as a promotional tool but also transforms customer value toward a more practical and efficient shopping experience.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Value Transformation, Alfacift, Phenomenology.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
JUDUL LENGKAP	ii
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Deskripsi Konseptual	20
2.2 Adaptasi Strategi Pemasaran	21
2.3 Transformasi Digital dalam Pemasaran	25
2.3.1 Pendekatan Fenomenologi	33
2.4 Studi Empiris	44
2.5 Kerangka Konseptual	46
2.6 Penelitian Terdahulu	51
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	58

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4 Teknik Analisis Data	61
3.5 Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Penelitian	67
4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart	68
4.1.2 Transformasi Digital dalam Sistem Ritel	70
4.1.3 Penerapan Aplikasi Alfagift	71
4.1.4 Analisis Fitur Aplikasi Alfagift	73
4.2 Profil Informan	77
4.3 Hasil Penelitian	79
4.3.1 Pernyataan Penting (Significant Statements)	80
4.3.2 Perumusan Makna (<i>Formulated Meaning</i>)	83
4.3.3 Pengelompokkan Tema (<i>Clustering of Themes</i>)	84
4.3.4 Deskripsi Menyeluruh Fenomena	89
4.3.5 Menyaring Makna Fenomena (<i>Fundamental Structure</i>).....	92
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Adaptasi Strategi Pemasaran di Era Digital	97
4.4.2 Transformasi Nilai Pelanggan Melalui Alfagift	98
4.4.3 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	51
4.1 Tabel Analisis Tampilan Fitur Alfagift.....	73
4.2 Tabel Karakteristik Informan.....	77
4.3 Tabel Perumusan Makna (<i>Formulated Meaning</i>).....	82
4.4 Tabel Pengelompokkan Tema Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual	46
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menciptakan gelombang disrupsi besar yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Era digital ditandai oleh konvergensi teknologi informasi, internet, dan media sosial yang melahirkan budaya baru dalam konsumsi. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran besar dari sistem ekonomi konvensional ke sistem ekonomi digital, di mana nilai tidak lagi hanya terletak pada produk fisik, melainkan juga pada pengalaman digital dan keterhubungan antarindividu. Kemajuan teknologi digital telah menghadirkan perubahan yang bersifat revolusioner terhadap perilaku konsumen, baik di tingkat global maupun nasional.

Transformasi digital kini menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi perubahan dalam sistem bisnis di seluruh dunia, era digital bukan hanya sekedar perkembangan teknologi, melainkan merupakan fase transformasi yang secara mendasar mengubah cara menjalankan operasional, berinteraksi, dan menciptakan nilai. Konsumen yang sebelumnya dibatasi oleh faktor waktu, lokasi, dan keterbatasan pilihan kini berada dalam lingkungan baru, di mana akses terhadap produk, layanan, serta informasi terkait keduanya dapat diperoleh dengan mudah melalui perangkat digital.

Transformasi digital dapat dipahami sebagai proses perubahan komprehensif yang terjadi dalam sistem bisnis akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Proses ini tidak sekadar berkaitan dengan penerapan perangkat digital, tetapi juga mencakup pembaruan strategi bisnis, penyesuaian model operasional, serta perubahan budaya agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika era digital. Peran pemasaran digital telah bertransformasi dari instrument pemasaran konvensional menjadi katalis bagi perubahan sosial dan perilaku konsumen yang lebih baik.

Teknologi digital bukan sekadar alat bantu operasional, melainkan infrastruktur strategis yang memungkinkan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. (Rosário & Dias, 2025), menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh penerapan teknologi baru, tetapi juga oleh penataan ulang proses bisnis agar berjalan lebih otomatis, terintegrasi, dan berbasis pada data yang akurat.

Transformasi ini tidak sekadar mencerminkan pergeseran aktivitas transaksi dari ranah *offline* ke *online*, melainkan juga menandai perubahan yang lebih mendalam dalam cara konsumen membentuk makna nilai, mengambil keputusan pembelian, berinteraksi dengan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. (Patel & Chauhan, 2024), menegaskan konsumen telah berevolusi menjadi suatu proses yang organik dan multidimensi. Konsumen kini mengonstruksi jalur pembeliannya sendiri melalui eksplorasi informasi yang aktif dan partisipasi dalam komunitas merek, menciptakan suatu ekosistem pengambilan keputusan yang kompleks. Transformasi ini

mengharuskan pelaku bisnis untuk beralih ke pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, terpusat pada pengalaman, dan terintegrasi secara sempurna guna menjawab tuntutan dinamika konsumen yang senantiasa berubah.

Konsumen kini tidak hanya mengunjungi toko fisik, tetapi memulai perjalanan belanja mereka melalui pencarian digital, membandingkan produk lewat ulasan dan review dari pengguna (*user generated content*), berinteraksi dengan merek di media sosial, hingga melakukan pembelian melalui platform digital. Perubahan ini menjadikan konsumen lebih proaktif, lebih paham informasi, dan memiliki harapan yang lebih besar terhadap pengalaman berbelanja, seperti response cepat, layanan yang disesuaikan, serta keterbukaan.

Nilai pelanggan (*customer value*) umumnya dipahami sebagai perbandingan antara keuntungan atau manfaat yang diterima dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (*trade-off* antara *benefits* dan *costs*). (Flint et al., 2011) Menunjukkan bahwa harapan terhadap nilai pelanggan (*customer value anticipation*) menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas, dengan kepuasan berperan sebagai mediator antara nilai dan loyalitas. Seiring berjalannya waktu, konsep nilai pelanggan pun berkembang, tidak lagi terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional, pengalaman, dan simbolik. (Tandon et al., 2014) menegaskan bahwa nilai telah bergeser dari orientasi utilitarian ke orientasi pengalaman (*experiential value*), di mana pelanggan mencari pengalaman emosional dan makna dalam interaksi mereka dengan produk atau layanan. Dalam kerangka yang sama, (Storbacka & Moser, 2020) menyatakan bahwa pemasaran modern harus melampaui sekadar

menawarkan produk harus membentuk proposisi nilai holistik yang mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Konsep transformasi nilai menurut (Alwan & Alshurideh, 2022) bahwa peran digital marketing yang telah bergeser dari sekadar alat transaksional menjadi sarana strategis untuk membangun relasi. Mekanisme intinya terletak pada kapasitas platform digital untuk memfasilitasi komunikasi dialogis. Interaksi yang personal, responsif, dan berkelanjutan inilah yang secara psikologis memupuk keterikatan emosional. Keterikatan ini kemudian menjadi fondasi bagi penciptaan nilai (*value creation*), di mana pelanggan tidak hanya merasakan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga nilai ekspresif dan pengalaman emosional.

Akumulasi dari proses inilah yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan. Di sisi lain, menurut (Sahhar & Loohuis, 2021) era digitalisasi global telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, di mana transformasi digital kini menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pilihan. Perusahaan dihadapkan pada disrupsi teknologi yang berkembang pesat, seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, *big data*, dan *cloud computing*. Situasi ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis, mempercepat inovasi produk, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, kombinasi transformasi digital, kepemimpinan agile, dan inovasi berkelanjutan dianggap krusial untuk menjaga daya saing sekaligus memenuhi tuntutan keberlanjutan (*sustainability*). Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya mengelola inovasi dan keberlanjutan secara bersinergi di tengah

persaingan global. Menurut (Piepponen *et al.*, 2022), Transformasi digital tidak sekadar mengubah cara perusahaan menjalankan operasionalnya, tetapi juga merombak ulang pernyataan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, (Marc Lim, 2023) menekankan pentingnya konsep *transformative marketing* bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi krisis seperti pandemi, agar strategi pemasaran tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Tekanan eksternal, seperti persaingan global, disrupti teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, menjadi faktor pendorong utama penerapan pendekatan ini.

Penyesuaian strategi pemasaran menjadi krusial agar transformasi nilai dapat diterima dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut (Piepponen *et al.*, 2022) Strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan diri melibatkan pendekatan *omni channel*, inovasi produk, personalisasi, serta pemantauan perilaku konsumen untuk mengadaptasi strategi secara *real-time*. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan di berbagai titik sentuhan sambil menanggapi perubahan preferensi secara langsung. (Greenwald & Lai, 2025) berpendapat bahwa strategi pemasaran modern seharusnya menitikberatkan pada penciptaan nilai baru dengan memanfaatkan pemahaman yang mendalam terhadap pasar, mendorong inovasi nilai, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis.

Selain itu, (Hilken *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa teknologi digital memengaruhi berbagai aspek pemasaran, termasuk analitik pasar, manajemen saluran, dan pengelolaan hubungan pelanggan, untuk mendukung *co-creation* nilai. Perubahan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu beralih dari orientasi

produk ke orientasi pelanggan, serta dari fokus pada operasional menuju penciptaan pengalaman. Dalam konteks tersebut, nilai pelanggan tidak lagi hanya berkaitan dengan fungsi atau manfaat produk, melainkan mencakup pengalaman holistik yang muncul melalui interaksi dengan pelanggan. (Pascucci *et al.*, 2023) menggarisbawahi bahwa teknologi digital meningkatkan kemampuan perusahaan dalam penyesuaian strategi pemasaran. Kemampuan ini diwujudkan lewat tiga cara: penerapan analisis data, pengelolaan saluran *omni channel*, dan peningkatan efisiensi operasional. Berkat alat digital, bisnis kini dapat memahami perjalanan pelanggan dengan lebih mendalam dan merancang pendekatan yang sesuai untuk setiap titik interaksi. (Bansal, 2023) juga menyoroti pentingnya mengubah perjalanan pelanggan sebagai komponen strategis untuk menghasilkan nilai jangka panjang.

Dari sudut pandang ini, penyesuaian strategi pemasaran bukan sekadar perubahan praktis, melainkan restrukturisasi perjalanan pelanggan agar nilai yang dirasakan lebih stabil dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk keberhasilan transformasi nilai, strategi pemasaran yang disesuaikan perlu bersifat fleksibel dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, terintegrasi lintas saluran (*omni channel*) untuk memastikan pengalaman pelanggan yang mulus, serta melibatkan personalisasi dan interaksi timbal balik untuk menciptakan nilai bersama. Selain itu, strategi ini harus didukung oleh struktur, budaya, dan sistem internal agar tidak terjadi ketidaksesuaian nilai.

Dekade terakhir, cara pelanggan mengevaluasi produk atau layanan telah berubah drastis. Jika dulu harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan

beli, sekarang mereka lebih memperhatikan aspek seperti makna, pengalaman, keberlanjutan, dan partisipasi. Sebagaimana dijelaskan oleh (Barouki et al., 2021), pengalaman pelanggan melibatkan keseluruhan proses interaksi dengan perusahaan, baik dari segi logis maupun perasaan, yang jauh melebihi sekadar membandingkan harga dan penelitian ini juga menjelaskan bahwa *co-creation* makna merek semakin krusial karena pelanggan ingin merasa terlibat dalam narasi dan identitas merek, bukan hanya sebagai pembeli yang pasif. (Becker & Jaakkola, 2020), menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konsep multidimensi yang dibentuk oleh interaksi intelektual, emosional, dan sosial, yang membentuk dasar bagi makna nilai pelanggan. Pelanggan saat ini tidak sekadar membeli barang atau layanan, tetapi juga mencari arti dari aktivitas konsumsi mereka.

Selain makna, aspek pengalaman (*experience*) kini menjadi inti perhatian bisnis dalam membangun nilai bagi pelanggan. Dalam kerangka klasik Ekonomi Pengalaman, khasanah nilai pembeda produk di zaman sekarang sangat bergantung pada kemampuan menghasilkan pengalaman yang khas untuk pelanggan. Lebih jauh (Zha et al., 2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipandang secara modular, meliputi elemen emosional, sensorik, dan sosial yang terintegrasi dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan. Fenomena lain yang kian mencolok adalah peningkatan kesadaran pelanggan tentang keberlanjutan (*sustainability*). Berdasarkan, (Greenwald & Lai, 2025), konsumen saat ini semakin memperhitungkan faktor lingkungan dan sosial dalam pilihan pembelian mereka, yang disebut sebagai perilaku konsumen berkelanjutan.

Di samping makna, pengalaman, dan keberlanjutan, pelanggan era ini juga mengharapkan partisipasi yang lebih intensif dengan perusahaan.

Transformasi di era disrupsi tidak hanya menuntut perubahan dalam strategi pemasaran, tetapi juga perubahan dalam cara perusahaan memandang hubungan dengan pelanggan. Alfamart, transformasi yang dilakukan oleh Alfamart melalui pengembangan aplikasi Alfagift sebagai platform digitalnya. Kehadiran Alfagift membuat pelanggan untuk melihat promo secara *real-time*, mengumpulkan dan menukar poin loyalitas, menerima rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian, melakukan pemesanan *online*, hingga memilih layanan ambil di toko atau pengantaran ke rumah. Perubahan ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak lagi hanya bersifat fungsional (harga dan kualitas produk), tetapi berkembang menuju nilai pengalaman (*experiential value*), nilai emosional, serta nilai relasional yang dibangun melalui interaksi digital.

Secara empiris, di Kota Bengkulu terlihat bahwa pelanggan mulai menjadikan Alfagift sebagai bagian dari rutinitas belanja sehari-hari. Mereka tidak hanya datang ke toko fisik, tetapi terlebih dahulu memeriksa promo di aplikasi, membandingkan harga, atau mengaktifkan *voucher* digital sebelum melakukan transaksi. Namun demikian, terdapat pula dinamika pengalaman yang beragam. Sebagian pelanggan merasa sangat terbantu dengan fitur digital yang efisien dan personal, sementara sebagian lainnya mengalami kendala seperti ketidaksesuaian stok, gangguan sistem, atau perbedaan informasi antara aplikasi dan toko fisik. Variasi pengalaman ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak otomatis menghasilkan nilai yang sama bagi setiap pelanggan.

Transformasi Alfamart juga tercermin dalam penerapan strategi digital, seperti aplikasi AlfaGift dan layanan belanja daring. Temuan ini didukung oleh (Sharma & Sharma, 2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan secara digital saat ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan pengguna aplikasi *mobile*, sistem *e-wallet*, serta kolaborasi dengan layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab. Adaptasi ini menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang berfokus pada integrasi teknologi digital di perusahaan. Sebagai jaringan minimarket besar di Indonesia, Alfamart menghadapi tantangan yang kompleks akibat pesatnya digitalisasi, di mana konsumen kini semakin mengandalkan platform digital.

Transformasi nilai pelanggan pada era digital terjadi karena adanya perubahan fundamental dalam ekspektasi, perilaku, preferensi, dan pola interaksi konsumen terhadap perusahaan. Dalam konteks Alfagift, sebagai platform digital milik Alfamart, transformasi nilai pelanggan muncul akibat integrasi teknologi, perubahan pendekatan pemasaran, serta evolusi pengalaman pelanggan dalam ekosistem ritel modern.

Berdasarkan hasil penelitian fenomenologis yang dilakukan terhadap tiga informan aktif pengguna Alfagift di Kota Bengkulu, ditemukan adanya transformasi makna nilai pelanggan yang tidak lagi semata-mata berorientasi pada harga dan diskon, melainkan berkembang menuju nilai kemudahan, efisiensi waktu, personalisasi layanan, pengalaman omni channel, serta keterikatan

emosional terhadap merek. Fenomena yang terungkap dalam wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memaknai penggunaan Alfagift sebagai:

1. Kemudahan akses digital (*digital convenience*), kemudahan akses digital merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam membentuk nilai pelanggan pada platform ritel digital. Menurut (Hoyer *et al.*, 2020) kemudahan akses memengaruhi *perceived functional value* karena mengurangi pengorbanan waktu dan usaha konsumen dimensi nilai yang tetap relevan meskipun konteksnya semakin berorientasi pengalaman. Selain itu, informan menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi untuk menghemat waktu, mengecek promo sebelum ke toko, serta memanfaatkan voucher digital agar transaksi lebih praktis. Kemudahan ini membentuk nilai fungsional baru yang lebih berbasis pada efisiensi waktu dan akses instan, bukan sekadar harga murah.
2. Personalisasi berbasis data (Relevansi, privasi, dan dampak emosional), personalisasi (*personalized touchpoints*) adalah kemampuan *platform* untuk menyesuaikan konten, rekomendasi produk, promosi, dan komunikasi berdasarkan data perilaku individu (history pembelian, lokasi, preferensi). Menurut (Weidig *et al.*, 2024) bahwa personalisasi mengubah struktur value pelanggan dengan menambahkan dimensi *relevance value* dan *emotional value*, pelanggan merasa dipahami dan memperoleh penawaran yang sesuai kebutuhan, sehingga hubungan konsumen-merek bergerak dari transaksi semata ke relasi yang lebih personal. Beberapa informan mengungkapkan bahwa rekomendasi produk dan promo yang muncul di aplikasi terasa “sesuai

kebutuhan”. Hal ini menimbulkan perasaan dipahami sebagai pelanggan. Dengan demikian, nilai yang terbentuk tidak hanya utilitarian, tetapi juga emosional dan relasional.

3. Pengalaman *omni channel* yang terintegrasi, informan memulai perjalanan belanja dari aplikasi (melihat promo, mengaktifkan *voucher*), lalu menyelesaikan transaksi di toko fisik. Pola ini menunjukkan terbentuknya pengalaman belanja yang terintegrasi. (S. M. Rahman *et al.*, 2022), menegaskan *omni channel* meredefinisi proposisi nilai menjadi *seamless value proposition*, pelanggan mengharapkan kelancaran perpindahan antar-kanal tanpa ketidaksielarasan informasi, harga, atau ketersediaan produk.
4. Terbentuknya hubungan emosional dan loyalitas. Sebagian informan menyatakan bahwa Alfagift sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Aplikasi tidak lagi dipandang sekadar alat transaksi, tetapi sebagai bagian dari kebiasaan hidup (*lived experience*). Dalam konteks fenomenologis, ini menunjukkan adanya transformasi nilai dari fungsional menuju nilai pengalaman dan keterikatan emosional.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi nilai pelanggan dalam penggunaan Alfagift tidak bersifat linear. Nilai terbentuk melalui pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh kemudahan sistem, konsistensi layanan, personalisasi fitur, serta kualitas integrasi antara kanal digital dan fisik.

Perkembangan digital telah mengubah esensi nilai yang diinginkan pelanggan dari sekadar fokus pada produk dan harga, menjadi penekanan pada pengalaman yang disesuaikan secara pribadi, kemudahan seketika, kejujuran, serta

partisipasi yang bermakna. (Cioppi *et al.*, 2023) menegaskan bahwa transformasi digital mendorong kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk menata ulang strategi pemasarannya ke dalam paradigma yang lebih adaptif, berorientasi pada analisis data, serta terintegrasi secara komprehensif dengan seluruh rantai proses bisnis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh kesesuaian antara fitur yang ditawarkan dengan nilai yang benar-benar dirasakan pelanggan. Dalam konteks ini, nilai pelanggan merupakan konstruksi makna yang lahir dari pengalaman langsung, bukan sekadar indikator kinerja sistem.

Fenomena transformasi nilai pelanggan pada era digital merupakan proses kompleks yang tidak hanya tercermin melalui perubahan perilaku konsumsi, tetapi juga melalui cara pelanggan membangun, menafsirkan, dan merekonstruksi makna atas pengalaman digital yang mereka alami. Pendekatan kualitatif diperlukan karena nilai pelanggan dalam konteks digital tidak bersifat tetap, melainkan terbentuk melalui dinamika kognitif, emosional, sosial, dan simbolik yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan teknologi, layanan digital, dan strategi pemasaran yang diadaptasi perusahaan. Oleh karena itu, pembahasan mendalam melalui sudut pandang kualitatif menjadi penting untuk mengungkap bagaimana makna nilai dibentuk dan dihayati secara subjektif oleh pelanggan dalam realitas digital mereka.

Pendekatan fenomenologi memberikan landasan metodologis yang tepat untuk menggali esensi pengalaman subjektif pelanggan terhadap transformasi nilai yang mereka alami. Fenomenologi transendental secara khusus menekankan pentingnya memahami pengalaman sebagaimana yang tampak dalam kesadaran individu, tanpa terlebih dahulu dibatasi oleh asumsi teoretis atau kerangka konseptual yang dapat memengaruhi interpretasi peneliti.

Konsep *lived experience* digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan perubahan nilai ketika mereka berinteraksi dengan layanan digital seperti Alfagift. Pengalaman-pengalaman tersebut mencakup kemudahan akses digital, relevansi personalisasi, konsistensi layanan melalui integrasi *omni channel*, hingga kualitas interaksi yang membentuk makna emosional dan sosial konsumen. Keseluruhan pengalaman ini tidak hanya hadir sebagai rangkaian peristiwa, tetapi sebagai konstruksi makna yang dihayati secara mendalam oleh pelanggan dalam dunia kehidupan sehari-hari mereka.

Pemahaman terhadap *lived experience* memberikan dasar metodologis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana digitalisasi mendorong perubahan makna nilai pelanggan. Fenomenologi tidak hanya mendeskripsikan pengalaman tersebut, tetapi berupaya menemukan esensi atau struktur makna yang paling mendasar dari pengalaman transformasi nilai tersebut.

Pendekatan fenomenologi memberikan sudut pandang bahwa transformasi nilai pelanggan pada era digital tidak berlangsung secara linier. Pelanggan senantiasa menafsirkan perubahan strategi pemasaran, perkembangan fitur digital,

dan pola interaksi yang mereka alami, sehingga nilai yang terbentuk menjadi dinamis dan selalu mengalami pembaruan makna. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti dapat menelusuri bagaimana proses penafsiran tersebut berlangsung, bagaimana makna dibentuk, serta bagaimana pengalaman-pengalaman tersebut memengaruhi cara pelanggan menilai manfaat, kenyamanan, kemudahan, dan relevansi suatu layanan digital.

Penggunaan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini bukan sekadar sebuah pilihan metode, tetapi juga merupakan kebutuhan ilmiah untuk memahami transformasi nilai pelanggan secara lebih mendalam, jelas, dan sesuai dengan konteks pengalaman mereka. Pemaknaan yang diperoleh langsung dari pengalaman pelanggan diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan teori nilai pelanggan di era digital, sekaligus menghasilkan temuan empiris yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pada akhirnya, pendekatan ini menegaskan bahwa pelanggan perlu dipandang bukan hanya sebagai objek pengukuran, melainkan sebagai pihak yang mengalami, memaknai, dan turut membentuk dinamika nilai dalam perkembangan digital yang terus berubah.

Perubahan dalam era digital merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis modern yang penuh ketidakpastian. Perkembangan global seperti percepatan digitalisasi dan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan telah mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi secara cepat. Namun demikian, keberhasilan perubahan digital, terutama dalam ranah

strategi pemasaran, tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi maupun sumber daya internal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami serta menyesuaikan diri dengan perubahan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. (Hilken *et al.*, 2020), menegaskan nilai pelanggan bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan merupakan hasil dari tanggaapan, pengalaman, dan kebutuhan yang terus berubah. Perkembangan dinamika lingkungan bisnis saat ini telah mendorong perubahan nilai pelanggan, dari yang sebelumnya menitikberatkan pada harga dan efisiensi, menjadi lebih berfokus pada aspek keamanan, kesehatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Penyesuaian strategi perusahaan melalui layanan tanpa kontak, belanja online, dan pengantaran ke rumah perlu dilihat dari sudut pandang pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian terkait transformasi nilai pelanggan pada era digital serta adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan Alfagift, maka permasalahan-permasalahan yang melandasi penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perubahan Nilai Pelanggan dalam Era Digital
 - a. Terjadi perubahan orientasi nilai pelanggan dari yang sebelumnya berfokus pada aspek fungsional (harga dan ketersediaan produk) menuju nilai yang lebih bersifat pengalaman (*experiential value*).
 - b. Penggunaan aplikasi Alfagift tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat transaksi, tetapi berpotensi menjadi bagian dari pengalaman belanja yang terintegrasi secara digital.

2. Makna Kemudahan dan Efisiensi (*Digital Convenience*)
 - a. Alfagift menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta efisiensi waktu dalam aktivitas belanja.
 - b. Belum diketahui secara mendalam bagaimana pelanggan memaknai
 - c. Perlu dipahami sejauh mana *digital convenience* benar-benar membentuk makna positif terhadap pengalaman belanja pelanggan.
3. Variasi Pengalaman Pelanggan dalam Penggunaan Alfagift
 - a. Terdapat pengalaman positif seperti personalisasi promo, sistem poin loyalitas, kemudahan akses, serta layanan antar.
 - b. Namun, terdapat pengalaman negatif seperti kendala teknis, gangguan sistem, ketidaksesuaian informasi stok, atau perbedaan promo antara aplikasi dan toko fisik.
4. Integrasi Kanal Digital dan Toko Fisik (*Omni Channel*)
 - a. Strategi *omni channel* bertujuan mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline secara konsisten.
 - b. Namun, belum sepenuhnya dipahami bagaimana pelanggan memaknai integrasi tersebut dalam membangun kenyamanan, kepercayaan, dan kualitas pengalaman belanja.
5. Adaptasi Strategi Pemasaran Digital dan Keterikatan Pelanggan
 - a. Alfagift merupakan bentuk adaptasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

- b. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh pelanggan dalam membentuk keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek Alfamart.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah terkait transformasi nilai pelanggan pada era digital serta adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan Alfagift, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelanggan memaknai strategi pemasaran yang beradaptasi dengan era digital?
2. Bagaimana pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran digital?
3. Bagaimana pengalaman tersebut membentuk transformasi nilai pelanggan dalam proses keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana pelanggan memaknai strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menggali pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran di era digital.

3. Untuk mendeskripsikan transformasi nilai pelanggan yang muncul akibat adaptasi strategi pemasaran di era digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menyumbangkan perspektif baru dalam literatur *customer value* berbasis fenomenologi, mengaitkan makna nilai dengan dinamika perubahan digital.
- b. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai nilai pelanggan, dengan menunjukkan bahwa nilai tidak lagi hanya terikat pada aspek fungsional atau harga, tetapi juga pada dimensi sosial, emosional, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan: hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi perusahaan, khususnya di sektor ritel seperti Alfamart, dalam memahami perubahan nilai pelanggan yang meliputi makna, pengalaman, keberlanjutan, dan keterlibatan.
- b. Bagi konsumen: penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan cara menegaskan bahwa suara, pengalaman, dan

partisipasi mereka memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan.

3. Manfaat Kontekstual :

- a. Memperkaya khasanah akademik dan praktis pemasaran di Indonesia, terutama pada bisnis yang sedang menavigasi perubahan (ritel, keuangan, layanan publik, UMKM digital).

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Fokus pada fenomena transformasi digital yang tengah berlangsung atau baru saja dilakukan, khususnya pada perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan nilai pelanggan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital.
2. Fokus pada pelanggan yang telah mengalami interaksi langsung sebelum dan sesudah perubahan tersebut.
3. Lokasi di Indonesia, dengan perhatian khusus pada Bengkulu.