

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan salah satu tahapan dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan Deskripsi konseptual menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan langkah langkah penelitian. Seorang peneliti harus memiliki kesadaran yang tinggi perihal penyusunan deskripsi konseptual yang baik dan benar. Deskripsi konseptual memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena berfungsi sebagai dasar konseptual yang menuntun peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti. Seperti dijelaskan oleh (Nguyen *et al.*, 2022), teori dalam penelitian kualitatif tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat, melainkan berperan sebagai kerangka interpretatif yang membantu peneliti menafsirkan makna dan konteks dari fenomena sosial. Dalam pendekatan fenomenologis, teori tidak bersifat memaksa atau mengarahkan hasil penelitian, melainkan berfungsi sebagai panduan konseptual yang memungkinkan peneliti menggali makna pengalaman manusia secara mendalam dari perspektif subjek yang mengalaminya.

Selanjutnya, (Romagia *et al.*, 2025) menyoroti fungsi teori dalam menjelaskan perubahan nilai pelanggan di tengah perkembangan pemasaran digital. Melalui penelitiannya, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya berpengaruh terhadap perilaku pembelian, tetapi juga terhadap makna nilai pelanggan. Nilai tersebut kini terbentuk melalui pengalaman digital

yang bersifat personal, cepat, dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa teori pemasaran modern tidak hanya berfungsi menjelaskan perilaku konsumen, melainkan juga untuk memahami proses transformasi makna yang dialami pelanggan di era digital. Sementara itu, (Ramsern & Govender, 2023) menegaskan bahwa tantangan utama dalam proses digitalisasi bukan semata terletak pada penerapan teknologi, tetapi pada bagaimana organisasi memahami perubahan makna nilai pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan masa kini menilai merek berdasarkan pengalaman digital yang dirasakan seperti kemudahan, keterlibatan, dan interaksi bermakna bukan hanya dari aspek produk yang ditawarkan.

## **2.2 Adaptasi Strategi Pemasaran**

Adaptasi strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, serta dinamika sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut (Selly Sipakoly *et al.*, 2023), strategi pemasaran harus bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Adaptasi strategi pemasaran menjadi penting agar

perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut (Wijaya *et al.*, 2023), perkembangan teknologi dan munculnya era disrupsi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi. Konsumen pada era digital cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui internet, media sosial, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih fleksibel dan inovatif dalam menghadapi perubahan tersebut.

Alfamart menerapkan Alfagift dengan mengadaptasi bauran pemasaran menjadi 7P digital, terutama fokus pada tiga elemen utama. *Process* terlihat dari sistem *voucher* yang muncul *real-time*, konversi poin *loyalty* otomatis, dan pembayaran digital yang super cepat bikin transaksi jadi instan. Ini persis seperti yang diungkap informan: "*Saya selalu cek promo di aplikasi dulu sebelum ke toko.*" *People* ada dalam layanan CS chat yang responsif di aplikasi, plus staf toko yang sudah dilatih untuk layanan *omni-channel* bisa ambil pesanan dari app langsung di toko. *Physical Evidence* tercermin dari tampilan aplikasi yang bersih dan *user-friendly*, konsisten dengan suasana toko fisik yang rapi dan profesional.

Dalam era persaingan yang cepat berubah dan teknologi digital yang terus berkembang, strategi pemasaran perlu beradaptasi agar tetap relevan. Salah satu bentuk adaptasi adalah memperluas konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P, dengan tambahan elemen *People, Process, dan Physical Evidence*. (Dwivedi *et al.*, 2021) mengungkap

bahwa elemen-elemen seperti proses pelayanan, bukti fisik, dan orang menjadi sangat penting karena pelanggan sekarang lebih memperhatikan kebersihan, protokol layanan, dan pengalaman secara keseluruhan. (Hermawan & Prastian, 2025) menegaskan bahwa dalam kondisi perubahan eksternal seperti pandemi, perusahaan harus memperluas fokusnya pada aspek-manusia dan pengalaman, bukan hanya produk dan promosi.

Perubahan di Alfamart juga tercermin dari cara perusahaan mengadaptasi bauran pemasaran yang semula berfokus pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Adaptasi ini diperlukan karena Alfamart tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman berbelanja yang efisien, mudah diakses, dan bernilai emosional.

Menurut (Rahmadiza *et al.*, 2025), penambahan tiga elemen baru dalam bauran pemasaran *people, process, dan physical evidence* menjadi penting dalam membangun nilai pelanggan karena pelanggan kini menilai layanan berdasarkan pengalaman holistik, bukan hanya harga atau kualitas produk. Sementara itu, (Sikyatma, 2021) menjelaskan bahwa pergeseran ke 7P merupakan respons logis terhadap era pasca pandemi, di mana konsumen lebih peduli pada proses layanan, kebersihan, dan citra kenyamanan toko.

Dalam konteks Alfamart, “*people*” diwakili oleh kemampuan kasir dan staf untuk memberikan layanan cepat dan ramah; “*process*” tergambar dari sistem pembayaran digital dan integrasi loyalty program seperti Alfamart *Member Card* dan “*physical evidence*” tercermin pada tata ruang toko yang bersih, penerangan

yang nyaman, serta sistem informasi harga yang transparan. Dengan demikian, Alfamart tidak hanya menyesuaikan strategi pemasaran, tetapi juga menstruktur ulang organisasi layanan agar mampu menghadirkan nilai pelanggan yang bertransformasi menuju kepuasan dan kepercayaan jangka panjang.

Transformasi Alfamart juga ditandai dengan adopsi konsep *omni channel marketing*, yaitu integrasi antara saluran *offline* dan *online* agar pelanggan dapat berinteraksi secara konsisten di berbagai platform. Konsep ini sangat relevan dalam studi fenomenologis tentang bagaimana pelanggan memaknai perubahan nilai belanja mereka. Menurut (Wiese, 2024), strategi *omni channel* secara signifikan memengaruhi minat beli karena pelanggan merasakan kemudahan, konsistensi, dan kecepatan layanan di berbagai kanal mulai dari aplikasi, *marketplace*, hingga toko fisik. Sementara itu, (Zulkifly & Baudiva, 2025), menambahkan bahwa *omni channel* memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesinambungan (*seamless experience*), yang menjadi inti dari nilai pelanggan modern.

Alfamart telah menerapkan pendekatan ini melalui kolaborasi dengan Alfagift, aplikasi belanja digital yang menghubungkan transaksi online dan offline. Dengan fitur *seperti scan and go, delivery*, serta integrasi promo toko dan digital, Alfamart menciptakan pengalaman yang seragam di semua titik kontak pelanggan. Transformasi ini menunjukkan bahwa *omni channel marketing* meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas melalui konsistensi layanan di berbagai kanal. Dengan kata lain, Alfamart tidak

hanya bertransformasi secara struktural, tetapi juga secara nilai: dari sekadar menyediakan barang menjadi penyedia pengalaman terintegrasi.

Personalisasi (*customization*) dan komunitas pelanggan (*community building*) semakin dianggap sebagai strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah perubahan. Penelitian media dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pelanggan lebih loyal kepada merek yang bisa memberikan pengalaman dan komunikasi yang disesuaikan berdasarkan preferensi individu. (Lestari, 2024) menemukan bahwa *content marketing* yang dipersonalisasi, dikombinasi dengan *omni channel*, memperkuat loyalitas pelanggan karena komunitas pelanggan merasa merek memahami mereka.

### **2.3 Transformasi Digital dalam Pemasaran**

Transformasi digital merupakan proses strategis yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah model bisnis, proses operasional, dan cara menciptakan nilai bagi pelanggan. (Verhoef *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berarti penerapan teknologi baru, melainkan suatu proses adaptif yang mengintegrasikan teknologi, data, dan kapabilitas untuk membentuk *customer experience ecosystem* yang lebih dinamis. Transformasi ini memungkinkan perusahaan menciptakan nilai pelanggan melalui pengalaman lintas kanal yang konsisten, *real-time*, dan terpersonalisasi.

Sementara itu, (Ernestivita, 2023) menambahkan bahwa transformasi digital tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang menghadapi tekanan persaingan di era digital. Mereka menemukan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada

tingkat literasi teknologi, kemampuan finansial, serta kesiapan strategi pemasaran untuk beradaptasi dengan lingkungan digital. Berdasarkan hasil penelitiannya, terdapat beberapa karakteristik utama dari transformasi digital dalam konteks pemasaran, yaitu:

- 1) Integrasi sistem digital di seluruh proses bisnis, termasuk penjualan dan layanan pelanggan.
- 2) Pemanfaatan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan merancang strategi berbasis bukti.
- 3) Kolaborasi lintas platform digital seperti *e-commerce*, aplikasi loyalitas, dan media sosial.
- 4) Fleksibilitas dan kecepatan adaptasi strategi terhadap perubahan pasar.
- 5) Penciptaan nilai pelanggan berkelanjutan melalui pengalaman digital yang mendalam.

Model Kurt Lewin berperan dalam menjelaskan mekanisme penyesuaian dari pola kerja dan perilaku tradisional menuju penerapan sistem yang berbasis digital serta saling terhubung secara terpadu. Menurut (Burnes, 2020), model ini dipandang sebagai salah satu kerangka konseptual paling fundamental yang menjelaskan mekanisme pengelolaan perubahan secara sistematis dan terarah. Model ini juga dapat diadaptasi sebagai landasan analitis untuk memahami proses perubahan yang terjadi pada berbagai konteks, termasuk pada tataran perilaku individu dan dinamika nilai pelanggan dalam era digital. (mencairkan kebiasaan lama), *changing* (menerapkan perubahan), dan *refreezing* (menetapkan perilaku baru). Model ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen dan perusahaan

beradaptasi terhadap pengalaman digital baru, serta bagaimana nilai pelanggan diredefinisi melalui proses perubahan tersebut.

1) *Unfreezing* (mencairkan kebiasaan lama). Tahap *unfreezing* menggambarkan proses pelepasan dari nilai dan kebiasaan lama yang tidak lagi relevan dalam konteks digital. Dalam konteks pelanggan, ini berarti adanya kesadaran bahwa cara berinteraksi dengan merek secara konvensional tidak lagi mencukupi untuk memenuhi kebutuhan modern yang serba cepat dan terkoneksi. Menurut (Hare *et al.*, 2020), tahap *unfreezing* pada transformasi digital dimulai dengan menciptakan urgensi perubahan melalui edukasi digital dan komunikasi nilai-nilai baru yang berbasis teknologi.

Konsumen perlu diyakinkan akan manfaat transisi menuju platform digital agar mereka siap meninggalkan kebiasaan lama seperti berbelanja hanya secara offline. Dalam konteks AlfaGift, tahap *unfreezing* tercermin melalui upaya Alfamart memperkenalkan konsep “belanja cerdas tanpa batas lokasi” dengan promosi digital, integrasi kartu member ke aplikasi, dan edukasi pelanggan mengenai kenyamanan transaksi daring. Strategi ini membantu mencairkan resistensi konsumen terhadap teknologi dengan menunjukkan nilai baru berupa kemudahan, kecepatan, dan personalisasi layanan.

2) *Changing* (menerapkan perubahan). Tahap *changing* menandai fase penerapan nilai baru melalui pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan teknologi digital. Menurut (Brannon Barhorst *et al.*, 2021), perubahan nilai pelanggan dalam tahap ini terjadi ketika konsumen mulai mengalami dan membentuk makna baru terhadap layanan digital yang lebih efisien, interaktif, dan

depersonalisasi Pada fase ini, AlfaGift mengimplementasikan fitur yang memperkuat keterlibatan digital pelanggan, seperti sistem poin loyalitas *real-time*, rekomendasi produk berbasis data, serta fitur “*scan & go*” untuk mempercepat proses pembelian.

- 3) *Refreezing* (menetapkan perilaku baru). Tahap *refreezing* berfokus pada penetapan dan pemeliharaan nilai-nilai baru yang telah terbentuk agar menjadi bagian permanen dari perilaku pelanggan. Dalam konteks digital, *refreezing* berarti memastikan bahwa nilai pelanggan digital seperti kemudahan, kepercayaan, dan personalisasi tetap terpelihara melalui sistem dan budaya digital yang berkelanjutan. Keberhasilan tahap *refreezing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *digital trust* serta menjaga konsistensi layanan digital yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks aplikasi Alfagift, tahap ini tercermin melalui keberlanjutan program loyalitas, pemanfaatan integrasi data pelanggan lintas kanal, dan proses evaluasi pengalaman pengguna yang dilakukan secara berkesinambungan. Pendekatan tersebut memastikan bahwa perilaku digital pelanggan tidak berhenti pada fase adopsi awal, tetapi berkembang menjadi pola interaksi baru yang tertanam dalam kebiasaan konsumsi mereka.

Menurut (Sittrop & Crosthwaite, 2021), penerapan model Kotter dalam implementasi sistem CRM memperlihatkan bahwa delapan langkahnya relevan untuk perubahan yang melibatkan pelanggan dan teknologi digital. Pelanggan digital menghadapi perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan merek, memilih layanan, dan membentuk ekspektasi nilai. John Kotter

menawarkan kerangka yang lebih rinci untuk implementasi: dari menciptakan rasa urgensi hingga melembagakan. (Sitio & Aslami, 2023) menegaskan bahwa langkah-langkah Kotter efektif bila diiringi pengelolaan sumber daya dan komunikasi intensif pada semua level. Delapan langkah Kotter dalam penggunaan aplikasi loyalitas digital:

- 1) Menciptakan rasa urgensi (*Create a Sense of Urgency*): Pelanggan mulai menyadari bahwa cara lama berbelanja atau berinteraksi secara konvensional tidak cukup; misalnya, muncul kebutuhan akan aplikasi digital untuk mendapatkan kemudahan dan promosi cepat.
- 2) Membentuk koalisi pemandu perubahan (*Build a Guiding Coalition*): Pelanggan terlibat bersama merek/mekanisme digital (misalnya komunitas pengguna aplikasi, *influencer*, atau program loyalitas) yang mendorong adopsi nilai digital.
- 3) Mengembangkan visi perubahan dan strategi (*Form a Vision and Strategy*): Nilai yang ditawarkan seperti kemudahan transaksi, personalisasi, dan *reward* digital dikomunikasikan secara jelas kepada pelanggan.
- 4) Mengkomunikasikan visi perubahan (*Communicate the Vision for Buy in*): Merek melakukan edukasi dan promosi kepada pelanggan, mengajak mereka mengunduh aplikasi, menggunakan fitur digital baru, dan memahami manfaatnya.
- 5) Memberdayakan aksi luas (*Empower Broad-based Action*): Pelanggan diberikan kemudahan untuk mencoba fitur baru (*registrasi aplikasi, scan & go, poin digital*) dengan hambatan minimum.

- 6) Mencapai kemenangan jangka pendek (*Generate Short-Term Wins*): Pelanggan melihat hasil nyata seperti *point reward* awal, promo instan, atau kemudahan transaksi yang meningkatkan motivasi untuk tetap berpartisipasi.
- 7) Mengkonsolidasikan keuntungan dan menghasilkan perubahan lebih besar (*Consolidate Gains and Produce More Change*): Fitur aplikasi diperluas, integrasi kanal digital lainnya ditambahkan, pelanggan semakin terbiasa dan nilai baru diperkaya.
- 8) Menanamkan perubahan ke dalam kebiasaan dan nilai baru pelanggan (*Anchor New Approaches in the Culture*): Penggunaan digital menjadi kebiasaan pelanggan, nilai baru seperti kenyamanan, personalisasi, dan keterlibatan digital menjadi bagian dari keputusan mereka secara rutin.

Model delapan langkah perubahan yang dikembangkan oleh Kotter telah banyak digunakan dalam berbagai studi sebagai kerangka konseptual untuk memahami dinamika transformasi. (Carreño, 2024) menunjukkan bahwa model Kotter menawarkan struktur yang sistematis dalam mengelola perubahan mulai dari penciptaan urgensi hingga pembentukan perilaku baru yang berkelanjutan, sehingga relevan digunakan untuk menganalisis proses transformasi yang melibatkan perubahan pola interaksi dan penerapan teknologi. Penelitian lain oleh (Karakuş, 2024), juga menegaskan bahwa model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktor perubahan menyesuaikan diri dengan teknologi digital, mengembangkan pola interaksi baru, serta membangun kebiasaan yang sesuai dengan ekosistem layanan digital.

Pendekatan sensemaking memandang perubahan bukan hanya sebagai penerapan teknik tertentu, tetapi sebagai proses ketika para aktor menafsirkan peristiwa, membangun makna bersama, dan menentukan keputusan kolektif untuk tindakan. selanjutnya. (Harahap *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa sensemaking terjadi di seluruh fase perubahan sehingga intervensi harus menyediakan ruang dialog, refleksi, dan klarifikasi agar interpretasi kolektif dapat mendukung transisi.

Istilah rekonstruksi (*reconstruction*) dalam penelitian kualitatif mengacu pada proses penataan ulang atau pembentukan kembali makna, nilai, serta makna individu terhadap realitas sosial yang berubah. Konsep ini tidak hanya dipahami sebagai restrukturisasi, melainkan sebagai proses reflektif di mana individu menafsirkan ulang pengalaman dan membangun pemahaman baru terhadap dunia. Perubahan teknologi, sosial, dan budaya menuntut individu untuk terus menyesuaikan cara pandang dan membentuk makna baru atas pengalaman yang mereka alami. Menurut (Yan & Chiou, 2020) rekonstruksi diartikan sebagai upaya menafsirkan kembali makna nilai yang sebelumnya bersifat statis menjadi lebih dinamis, personal, dan kontekstual.

Pelanggan kini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi atau harga, tetapi berdasarkan nilai simbolik dan emosional yang mereka rasakan dari pengalaman digital seperti kepraktisan, konektivitas, dan relevansi pribadi. Proses rekonstruksi ini terjadi secara terus-menerus seiring pelanggan membangun makna baru melalui interaksi dengan teknologi digital, media sosial, dan layanan berbasis data. Demikian pula, (Rahayu, 2024) dalam *Digital Marketing Strategies*

*to Build Customer Loyalty* mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa rekonstruksi nilai pelanggan juga berkaitan dengan strategi komunikasi dan digital. Melalui digitalisasi, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi membangun ulang makna nilai pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan relevan di setiap titik kontak digital.

*Reconstruction* menekankan bahwa setelah tahap awal sensemaking, perusahaan seringkali perlu merekonstruksi (*reconstruct*) struktur interpretatif dan praktik kerja, ini melibatkan perubahan frame mental, aturan informal, serta rutinitas operasional. Rekonstruksi terjadi ketika pelanggan mengalami perubahan makna terhadap nilai merek misalnya dari sekadar transaksi ekonomi menjadi pengalaman sosial yang bermakna, seperti kedekatan emosional dengan merek melalui aplikasi loyalitas digital. (A. Rahman *et al.*, 2020) menegaskan bahwa rekonstruksi budaya dan praktik memerlukan intervensi simultan: pelatihan kapabilitas, penyesuaian kebijakan, serta alokasi insentif agar kebiasaan baru bertahan. (Ashari, 2024) menekankan pula bahwa rekonstruksi harus bersifat partisipatif agar bukan sekadar “perubahan formal” tetapi benar-benar mengubah praktik sehari-hari.

Mengintegrasikan kedua model (Lewin, dan Kotter) dengan pendekatan sensemaking-reconstruction menghasilkan kerangka praktik yang pragmatis yaitu yang menggunakan Lewin sebagai peta proses dasar, Kotter untuk langkah-langkah implementasi dan momentum, sementara *sensemaking* dan *reconstruction* memastikan proses perubahan mendapatkan makna dan praktik baru yang Lestari.

### 2.3.1 Pendekatan Fenomenologi

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif berupaya menyelami makna yang terkandung dalam pengalaman subjektif manusia, sebagaimana mereka secara langsung mengalaminya (*lived experience*). Dalam konteks perilaku konsumen, fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana konsumen memaknai interaksi mereka dengan merek, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan layanan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman makna pengalaman manusia sebagaimana yang dialami secara sadar. Menurut (Mcleod, 2024), fenomenologi bertujuan untuk menjelaskan pengalaman subjektif seseorang dari sudut pandang internal, tanpa intervensi teori atau asumsi peneliti yang berlebihan. Pendekatan ini berangkat dari gagasan dasar bahwa realitas tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan terbentuk melalui kesadaran dan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan dunia di sekitarnya.

Salah satu bentuk paling otoritatif dari fenomenologi adalah pendekatan Husserlian (berdasarkan Edmund Husserl), yang mengemukakan konsep esensi pengalaman, *epoché*, serta *bracketing* sebagai alat metodologis untuk menanggihkan prasangka dan sampai pada inti makna fenomena. Di samping itu, fenomenologi menekankan teori intensionalitas bahwa setiap kesadaran selalu “terarah” ke objek sehingga dalam konteks pemasaran, kesadaran konsumen selalu mengarahkan diri ke objek seperti merek, kualitas, pelayanan, nilai.

Menurut (Vargas, 2020), Schutz memperkenalkan konsep utama bernama “*lifeworld*” (dunia kehidupan), yaitu dunia sosial yang dihayati dan dimaknai individu melalui pengalaman keseharian.

Dunia kehidupan ini adalah ruang tempat manusia saling memahami tindakan dan ucapan satu sama lain berdasarkan pengalaman bersama yang terus dibangun. Dalam dunia kehidupan ini, setiap individu menggunakan “cadangan pengetahuan” (*stock of knowledge*) yang telah diperoleh dari interaksi masa lalu untuk menafsirkan realitas yang mereka hadapi saat ini. (Maskur, 2023) menjelaskan bagaimana peneliti dapat melakukan pitching dan pengaturan konseptual agar makna non-prasangka muncul secara kontekstual dalam studi keislaman. Demikian pula (Alnashr, 2024), menguraikan bahwa penerapan fenomenologi Husserl dalam konteks dakwah mensyaratkan peneliti untuk menanggulangi prasangka eksternal guna mengungkap makna pengalaman dakwah di dalam kesadaran umat. Melalui teknik *bracketing* dan *epoché*, peneliti dapat mencapai *phenomenological reduction* (reduksi fenomenologis) untuk menemukan esensi makna pengalaman konsumen dalam studi layanan atau promosi.

Husserl meyakini bahwa hakikat fenomenologi terletak pada pencarian esensi pengalaman, yaitu struktur mendasar yang menjadikan suatu pengalaman bermakna. Peneliti tidak sekadar mendeskripsikan peristiwa, melainkan berupaya menemukan makna terdalam yang universal dari pengalaman individu. Dalam proses ini, dilakukan langkah *bracketing*, yaitu usaha sadar peneliti untuk

menyingkirkan keyakinan atau pandangan pribadi agar tidak mempengaruhi interpretasi atas pengalaman partisipan.

Lebih lanjut, (Tanwir *et al.*, 2021) menegaskan fenomenologi sebagai metodologi penelitian yang digunakan untuk “menangkap esensi pengalaman” (*the essence of experience*). Dalam praktiknya, fenomenologi menuntut peneliti untuk menanggukkan prasangka awal (*bracketing*) agar dapat memahami fenomena sebagaimana adanya dari perspektif partisipan. Tujuan utamanya bukan sekadar mendeskripsikan fakta, tetapi mengungkap makna terdalam dari pengalaman yang dialami seseorang dalam konteks sosialnya Bracketing memungkinkan peneliti menempatkan dirinya dalam posisi netral, sehingga fenomena yang dialami oleh subjek dapat diungkap sebagaimana adanya.

Konsep ini juga ditegaskan oleh (Khasanah *et al.*, 2022), bahwa peneliti fenomenologi harus menunda asumsi teologis atau teoretis agar mampu menangkap makna asli dari pengalaman partisipan, selaras dengan pandangan (Nailul & Khudori, 2024) yang menekankan bahwa fenomenologi Husserlian adalah cara ilmiah untuk mengungkap makna pengalaman hidup manusia dengan menjaga kebebasan dari bias sosial dan ideologis. Melalui proses ini, peneliti diharapkan menemukan *esensi* pengalaman konsumen misalnya makna “pelayanan yang baik” bukan hanya sebagai kecepatan atau keramahan, tetapi sebagai relasi emosional antara konsumen dan penjual yang memberi rasa dihargai dan diakui.

Salah satu inti dari fenomenologi Husserl adalah konsep *intentionalitas*, yaitu pemahaman bahwa setiap bentuk kesadaran selalu “mengarah pada sesuatu.”

Dengan kata lain, pengalaman manusia selalu memiliki objek, baik berupa produk, layanan, promosi, maupun situasi tertentu. Dalam ranah konsumen, kesadaran mereka terhadap merek, kualitas, dan pelayanan tidak muncul secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi antara subjek (konsumen) dan objek (pengalaman konsumsi). (Aini & Prasetyo, 2024) menemukan bahwa kesadaran generasi muda terhadap produk yang mereka pilih terbentuk melalui interaksi antara pengalaman emosional, penilaian terhadap kualitas, serta nilai merek yang mereka anggap sebagai bagian dari pengalaman mereka. Sementara itu, (Hayuningtyas & Hermawan, 2023) menegaskan bahwa hubungan antara pelanggan dan merek (*brand experience*) mencerminkan kesadaran konsumen terhadap objek nilai yang melibatkan dimensi emosional, intelektual, dan perilaku. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa kesadaran konsumen bersifat intensional mereka tidak hanya melihat produk, tetapi mengaitkannya dengan makna pribadi seperti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

*Intentionalitas* juga sangat berkaitan dengan cara konsumen memberikan makna terhadap pelayanan dan kualitas dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Hermi & Dharasta, 2025) menegaskan bahwa makna konsumen terhadap pelayanan tidak hanya merupakan reaksi terhadap informasi yang diterima, tetapi juga merupakan hasil dari kesadaran aktif mereka terhadap nilai-nilai yang ada dalam setiap interaksi layanan. Sementara itu, (Kim & Yang, 2025) mengungkapkan bahwa kualitas layanan digital hanya memiliki arti jika dipahami melalui kesadaran pengguna terhadap pengalaman yang menyenangkan dan bernilai. Melalui konsep intentionalitas, fenomenologi menawarkan perspektif

baru dalam memahami bagaimana pelanggan membentuk makna, yaitu dengan melihat pengalaman mereka sebagai hasil interaksi timbal balik antara kesadaran dan objek pengalaman itu sendiri.

Selanjutnya, konsep *customer experience as lifeworld* memandang pengalaman pelanggan sebagai bagian dari dunia kehidupan mereka (*Lebenswelt*). Dunia kehidupan di sini berarti pengalaman sehari-hari yang dijalani manusia tanpa pemikiran teoretis, yaitu dunia yang kita alami secara langsung melalui rutinitas, interaksi sosial, dan emosi. Dengan kata lain, pelanggan tidak sekadar “merasakan pelayanan,” tetapi juga menghayatinya sebagai bagian dari kehidupan sosial dan emosional mereka. (Judijanto *et al.*, 2025) menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan dimensi yang hadir dalam kehidupan sehari-hari individu, mencakup aspek emosional, sosial, dan simbolik yang membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Pengalaman pelanggan saat ini dipandang sebagai konstruksi sosial yang terikat pada konteks kehidupan sehari-hari pelanggan, bukan sekadar hasil dari transaksi ekonomi. fenomenologi Schutz membantu menjelaskan bagaimana pelanggan memaknai transformasi nilai digital melalui pengalaman menggunakan aplikasi AlfaGift. Pengalaman berinteraksi, mengumpulkan poin, menerima notifikasi personalisasi, serta berpartisipasi dalam ekosistem digital AlfaGift menciptakan makna sosial yang unik bagi pelanggan. Melalui perspektif Schutz, interaksi digital ini dapat dipandang sebagai bentuk realitas sosial baru, di mana makna pelanggan terhadap “nilai” tidak lagi hanya bersumber dari transaksi

ekonomi, melainkan juga dari pengalaman emosional, keterlibatan sosial, dan simbol interaksi digital yang mereka alami bersama merek.

## 2.4 Nilai Pelanggan (Customer Value)

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) merupakan fondasi penting dalam ilmu pemasaran dan manajemen modern. Nilai pelanggan tidak sekadar diukur dari harga atau kualitas produk, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan memandang keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (Sahhar & Loohuis, 2021), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai *the overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*, yakni evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan tanggapan mereka mengenai apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan. Definisi ini menekankan bahwa nilai bersifat subjektif, tergantung pada tanggapan konsumen, dan bukan sesuatu yang bisa sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

Perdebatan *utilitarian vs hedonic* sudah lama menjadi pusat studi perilaku konsumen. *Utilitarian value* merujuk pada manfaat fungsional dan rasional yang diperoleh konsumen efisiensi, kualitas, kegunaan praktis sedangkan *hedonic value* merujuk pada aspek kesenangan, kenikmatan, emosi positif, dan sensasi estetis dalam pengalaman konsumsi. Menurut (Evelina *et al.*, 2020), perbedaan ini berimplikasi pada motivasi pembelian, jenis produk/jasa, serta strategi pemasaran produk yang menekankan utilitarian cenderung ditangani melalui argumen

rasional (fitur, harga, kinerja), sedangkan produk yang menekankan *hedonic* membutuhkan pendekatan *experiential* dan *emosional*.

Menurut (Singh & Milan, 2025), menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perubahan perilaku konsumen dibandingkan nilai utilitarian. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa terhibur atau mendapatkan pengalaman menyenangkan melalui gamifikasi, maka keterikatan mereka dengan merek akan lebih tinggi. Dampaknya, konsumen lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan memberikan rekomendasi positif (*word-of-mouth*). Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai mediator. Keterlibatan merek diperlukan untuk membangun loyalitas, meskipun dalam konteks *word-of-mouth*, keterlibatan merek justru memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding loyalitas itu sendiri. Dengan kata lain, semakin konsumen terlibat secara emosional maupun interaktif dengan merek, semakin besar pula kemungkinan mereka akan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Konsep *co-creation* dalam literatur pemasaran modern memegang peranan penting dalam memahami bagaimana nilai pelanggan mengalami transformasi di era digital. *Co-creation* dipahami sebagai proses penciptaan nilai secara kolaboratif antara perusahaan dan konsumen, di mana kedua belah pihak sama-sama terlibat dalam menghasilkan nilai yang bermakna. Dalam pandangan ini, konsumen tidak lagi ditempatkan sebagai penerima pasif produk dan layanan, melainkan sebagai aktor aktif yang turut menyumbangkan ide, preferensi, maupun pengalaman dalam pembentukan nilai. (Merdika Mansur, 2025) menekankan

bahwa *co-creation* telah menjadi strategi kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Melalui partisipasi aktif, konsumen dapat berkontribusi pada berbagai tahap proses bisnis, mulai dari ide, desain produk, penyesuaian layanan, hingga keterlibatan dalam kampanye digital. Proses ini tidak hanya menghasilkan inovasi, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan psikologis (*psychological ownership*), di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang mereka bantu ciptakan.

Secara teoritis, Mansur (2025) menyoroti dimensi penting dalam *co-creation*, yaitu:

1. Keterlibatan konsumen dalam ide konsumen berperan dalam memberikan masukan kreatif terhadap produk atau layanan.
2. Partisipasi digital: melalui media sosial, aplikasi mobile, maupun forum daring, konsumen ikut membentuk narasi merek.
3. Feedback langsung: konsumen dilibatkan dalam pengujian, evaluasi, dan pengembangan layanan.
4. Kustomisasi: konsumen dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai preferensi pribadi.

Dimensi-dimensi ini memperlihatkan bahwa *co-creation* berfungsi bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai mekanisme strategis untuk memperkuat hubungan konsumen dan perusahaan.

*Experiential value*, menurut (Pine & Gilmore, 2019), mendasari bahwa pengalaman konsumen lebih dari sekadar aspek utilitarian produk atau jasa; meliputi elemen estetika, kenikmatan, transformasi personal, dan narasi yang

dihayati. Di Indonesia, sejumlah penelitian baru-baru ini telah mengadaptasi konsep *experiential value* dalam konteks ritel, restoran, dan *food service* sebagai variabel penting. (Halim, 2021) menemukan bahwa dimensi *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness* signifikan memengaruhi niat konsumen untuk berperilaku tertentu (*behavioral intention*).

Holbrook mengklasifikasikan nilai pengalaman ke dalam delapan dimensi: efisiensi, keunggulan, kenikmatan, nilai estetika, status sosial, harga diri, etika, dan spiritualitas. Sementara itu, *Pine & Gilmore* membagi pengalaman menjadi empat bidang utama: pendidikan (*educational*), hiburan (*entertainment*), pelarian (*escapist*), dan estetika (*esthetic*). Kedua pandangan ini menekankan pentingnya menciptakan interaksi emosional dan sensorik antara konsumen dan merek. (Lee & Peng, 2021), menunjukkan bahwa *experiential value* dipahami sebagai “*perception and relative preference for product attributes or service performance*”, di mana interaksi antara pengalaman langsung dan evaluasi emosional membentuk makna nilai tersebut. Dengan demikian, *experiential value* berperan penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Era digital, *experiential value* semakin relevan karena pengalaman pelanggan tidak hanya terjadi secara fisik tetapi juga secara digital, seperti melalui antarmuka aplikasi, personalisasi layanan, fitur interaktif, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menekankan penciptaan pengalaman digital yang konsisten dan bermakna untuk membangun nilai pengalaman yang positif bagi konsumen.

Nilai fungsional adalah aspek utilitarian dari pengalaman konsumsi: manfaat konkret dan terukur yang diperoleh konsumen karena produk atau layanan melakukan fungsi yang diharapkan. Dalam praktiknya nilai fungsional terwujud lewat kualitas produk, efisiensi layanan, dan rasio biaya manfaat (harga yang masuk akal terhadap kualitas). Menurut (Tuska et al., 2023) ketika konsumen menilai pengalaman sebagai “fungsional” mereka menimbang atribut objektif, dimensi fungsional sering muncul sebagai prediktor langsung kepuasan dan niat beli karena menyentuh aspek rasional keputusan. Dalam konteks layanan restorasi atau aplikasi digital, intervensi yang meningkatkan reliabilitas, konsistensi kualitas, dan kenyamanan *user experience* secara langsung meningkatkan *functional value* dan berdampak kuat ke kepuasan.

Nilai emosional berkaitan dengan aspek afektif pengalaman perasaan dan suasana hati yang dihasilkan dari interaksi dengan merek atau produk. Itu mencakup kesenangan, relaksasi, kebanggaan, atau rasa aman yang timbul selama atau setelah konsumsi. Menurut (Fuad et al., 2023), nilai ini bersifat subjektif dan sering melampaui logika, dua konsumen yang menerima produk sama bisa mengalami emosi berbeda sesuai konteks psikologis mereka. *emotional value* sering menjadi mediator antara stimulus pemasaran *experience* dan loyalitas karena ikatan emosional memperpanjang keterikatan jangka panjang lebih efektif daripada keuntungan fungsional semata. Karena itu, Menurut (Mathori & Chasanah, 2022) manajer merek yang ingin meningkatkan retensi perlu merancang unsur-unsur pengalaman yang memancing emosi positif secara konsisten.

Menurut (Yusuf *et al.*, 2023). *Social value* mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen melalui peningkatan penerimaan sosial atau status saat menggunakan suatu produk atau mengunjungi suatu tempat, yang terkait dengan citra diri, norma kelompok, dan simbol sosial. Dalam konteks ini, produk atau tempat bukan hanya berfungsi sebagai alat praktis, melainkan juga sebagai penanda identitas sosial. Di era media sosial dan ekonomi pengalaman, *social value* menjadi semakin krusial karena konsumen cenderung membeli pengalaman yang dapat dibagikan (*shareable experience*) guna mendapatkan pengakuan sosial.

*Epistemic value* muncul dari unsur keingintahuan dan dorongan untuk memperoleh sesuatu yang baru atau berbeda, yaitu nilai yang diberikan pada pengalaman karena kemampuannya memperkaya pengetahuan, membangkitkan rasa penasaran, atau menawarkan inovasi. Nilai *epistemik* ini mendorong eksplorasi dan perilaku uji coba, di mana konsumen yang mencari kebaruan bersedia melakukan pembelian dengan risiko rendah demi pengalaman baru. Menurut (Mwesiumo & Abdalla, 2023) menunjukkan bahwa nilai *epistemik* memiliki peran penting dalam segmen yang menghargai eksperimen serta dalam industri yang berinovasi cepat. Perusahaan dapat meningkatkan *epistemic value* melalui inovasi produk, acara edukatif, lokakarya interaktif, atau penawaran edisi terbatas yang memicu rasa ingin tahu konsumen.

*Conditional value* merujuk pada nilai situasional yang muncul atau diperkuat hanya dalam kondisi tertentu, berbeda dengan nilai fungsional yang cenderung stabil. Nilai ini berubah seiring konteks eksternal, seperti diskon

sementara, acara komunitas, atau situasi khusus, yang dapat meningkatkan nilai suatu layanan secara mendadak. (Mason et al., 2023) menegaskan bahwa nilai kondisional memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor waktu dan konteks. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi, paket produk, atau pengalaman kontekstual yang memanfaatkan momentum untuk meningkatkan makna nilai dan tingkat konversi

#### **2.4 Studi Empiris**

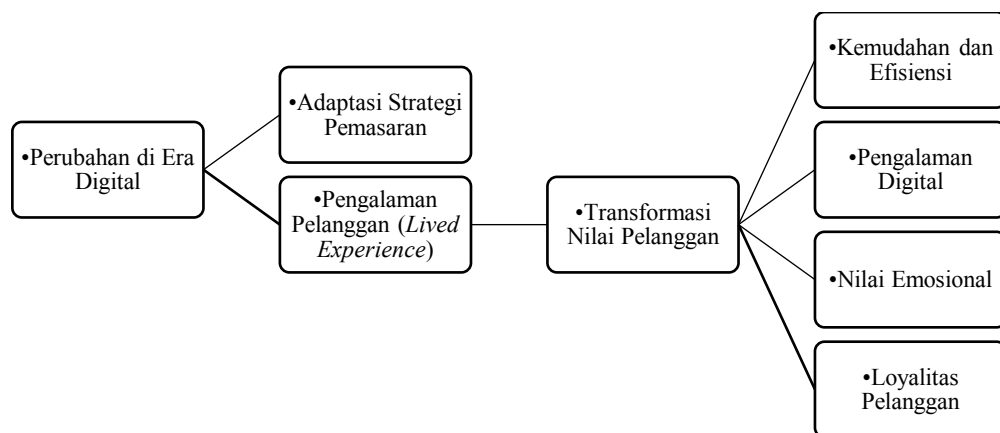
Berbagai penelitian empiris di Indonesia telah banyak mengkaji mengenai nilai pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta perubahan strategi bisnis yang dilakukan sebagai bentuk respons terhadap dinamika pasar dan meningkatnya ekspektasi konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut pada umumnya menunjukkan bahwa adaptasi strategi yang berorientasi pada nilai dan pengalaman pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan serta. (Heinonen & Lipkin, 2023) menegaskan bahwa perubahan strategi yang berfokus pada penguatan pengalaman serta nilai pelanggan berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian. Temuan tersebut mempertegas bahwa kajian mengenai *customer value* dan perubahan strategi telah berkembang dengan cukup baik di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada hubungan deskriptif korelasional antar variabel dan belum banyak yang menelusuri secara mendalam makna eksistensial dari pengalaman pelanggan dalam ranah *lifeworld* atau dunia kehidupan sehari-hari mereka.

Terkait dengan keterbatasan pendekatan kualitatif dalam menggali pengalaman pelanggan secara mendalam, sejumlah penelitian di Indonesia juga menyoroti berbagai permasalahan yang kerap muncul dalam pelaksanaan studi kualitatif. (Lovita & Prabantoro, 2023) menegaskan bahwa untuk memperoleh makna pengalaman yang mendalam, peneliti perlu menerapkan tahapan *epoché*, reduksi eidetik, serta analisis intensional. Tanpa penerapan langkah-langkah tersebut, makna yang dihasilkan cenderung bias terhadap narasi pihak tertentu seperti pemilik usaha dan kurang merepresentasikan pengalaman autentik konsumen maupun aktor lain dalam ekosistem bisnis.

Pendekatan kualitatif fenomenologi berbasis kajian literatur dan wawancara juga menunjukkan hal serupa. Meskipun penelitian tersebut cukup kaya dalam menggambarkan pengalaman pengguna, ditemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik (terutama kualitas informasi) tidak selalu menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan eksplorasi terhadap kedalaman pengalaman subjektif konsumen akibat metode pengumpulan data yang masih terbatas pada studi literatur dan wawancara sederhana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelemahan umum dalam penelitian fenomenologis di bidang ini terletak pada keterbatasan jumlah informan, tidak diterapkannya prosedur *bracketing* atau *epoché* secara eksplisit, serta kecenderungan deskripsi yang bersifat naratif dan estetis tetapi belum sistematis dalam mengungkap struktur esensial pengalaman pelanggan secara fenomenologis.

Adapun studi sejenis yang menggunakan metode fenomenologi namun belum kontekstual di Indonesia memperlihatkan adanya peluang besar. (Aini & Prasetio, 2024) menggunakan metode wawancara mendalam dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk menggali secara lebih mendalam motif konsumtif yang dimiliki oleh generasi Z dalam aktivitas mereka di *platform digital*. (Christianti *et al.*, 2021) menggunakan paradigma interpretatif dan fenomenologi transendental berfokus pada eksplorasi budaya konsumsi serta perilaku konsumerisme modern. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus menelaah konteks Alfamart maupun strategi pemasaran ritel lokal, temuan-temuannya memberikan gambaran yang kaya mengenai pengalaman subjektif konsumen.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran peneliti yang menjelaskan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan konsep-konsep yang

menjadi landasan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, kerangka konseptual tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif, melainkan untuk membantu peneliti memahami fenomena yang terjadi serta mengarahkan proses eksplorasi makna pengalaman informan. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan bagaimana fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam era digital dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan pada akhirnya membentuk transformasi nilai pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Internet, perangkat mobile, serta berbagai platform digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan membangun hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan interaksi langsung di toko fisik, tetapi juga memanfaatkan berbagai layanan digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam aktivitas belanja mereka.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Transformasi digital dalam industri ritel tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam operasional bisnis, tetapi

juga mencakup perubahan dalam strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Perusahaan ritel dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu bentuk transformasi digital dalam industri ritel adalah pemanfaatan aplikasi digital sebagai media interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, fenomena transformasi digital tersebut diwujudkan melalui penggunaan aplikasi Alfagift yang dikembangkan oleh Alfamart. Aplikasi ini merupakan platform digital yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan. Melalui aplikasi tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk, promo, serta berbagai program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi serta mengakses berbagai layanan digital yang terintegrasi dengan sistem ritel modern.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena adaptasi strategi pemasaran digital tersebut tercermin melalui penggunaan aplikasi Alfagift yang dikembangkan oleh Alfamart. Aplikasi Alfagift merupakan platform digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk, mengetahui berbagai promo yang sedang berlangsung, serta memanfaatkan berbagai fitur digital yang mendukung

kenyamanan dalam aktivitas belanja. Kehadiran aplikasi Alfagift menunjukkan bahwa perusahaan ritel mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen pada era digital.

Penggunaan aplikasi digital dalam strategi pemasaran tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga menghadirkan berbagai pengalaman baru bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran modern karena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks penggunaan aplikasi Alfagift, pengalaman pelanggan dapat muncul melalui berbagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi, seperti kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam mengakses promo, serta efisiensi dalam melakukan transaksi.

Untuk memahami pengalaman pelanggan tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berfokus pada upaya memahami makna pengalaman hidup (*lived experience*) individu terhadap suatu fenomena tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali bagaimana pelanggan memaknai pengalaman mereka ketika menggunakan aplikasi Alfagift sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Proses penggalian pengalaman tersebut dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai

bagaimana pelanggan merasakan manfaat dan pengalaman yang muncul dari penggunaan aplikasi tersebut.

Transformasi nilai pelanggan dapat terlihat dari berbagai bentuk pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan aplikasi Alfagift. Salah satu bentuk nilai yang muncul adalah nilai kemudahan dan efisiensi, di mana pelanggan merasakan bahwa penggunaan aplikasi digital mempermudah mereka dalam memperoleh informasi produk, mengetahui promo yang tersedia, serta melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis. Selain itu, pelanggan juga dapat merasakan nilai pengalaman belanja digital yang memberikan sensasi baru dalam aktivitas konsumsi mereka. Interaksi dengan fitur-fitur digital dalam aplikasi dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan metode belanja konvensional.

Selain aspek fungsional dan pengalaman, penggunaan aplikasi digital juga dapat memunculkan nilai emosional bagi pelanggan. Fitur-fitur seperti notifikasi promo, rekomendasi produk, serta program loyalitas dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk nilai yang penting dalam strategi pemasaran modern, karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa perkembangan era digital menjadi konteks utama yang mendorong terjadinya transformasi digital

dalam industri ritel. Transformasi tersebut diwujudkan melalui penggunaan aplikasi Alfagift sebagai sarana adaptasi strategi pemasaran digital oleh perusahaan. Penggunaan aplikasi tersebut kemudian membentuk pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan digital yang disediakan oleh perusahaan. Melalui pendekatan fenomenologi, pengalaman pelanggan tersebut dianalisis untuk menemukan makna yang mendasari transformasi nilai pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjadi landasan bagi peneliti dalam memahami bagaimana adaptasi strategi pemasaran digital dapat memengaruhi cara pelanggan memaknai nilai yang mereka peroleh dalam aktivitas belanja pada era digital.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagian dari konsekuensi akan dibahas di sini, eksplorasi masa lalu dapat digunakan untuk memberikan perspektif dalam mata pelajaran ujian ini. Investigasi masa lalu telah terpilih berdasarkan permasalahan dalam studi ini, sehingga diyakini bahwa ingin memberi bermakna dan referensi kepada pembuatnya dalam mengakhiri eksplorasi ini. Berikut dampak dari pemeriksaan yang lalu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	(Selly Sipakoly <i>et al.</i> , 2023)	<i>Adaptive Marketing Strategies in The Digital Era</i>	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran adaptif dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut dilakukan dengan

			memanfaatkan konsep bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) serta penggunaan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dapat membantu pelaku usaha dalam membangun brand awareness serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.
2.	(Wijaya <i>et al.</i> , 2023)	<i>Marketing Strategy for Facing Changes in Consumer Behavior in Disruption Era</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z di era disrupsi. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis interaktif

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
3.	(Marc Lim, 2023)	<i>Transformative Marketing in Crisis Contexts</i>	<i>Transformative marketing</i> dalam konteks perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, terutama pada masa krisis. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pemasaran transformatif dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran

			kepemimpinan dan budaya dalam mendukung penerapan strategi pemasaran yang transformatif, sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai baru melalui inovasi, komunikasi, dan partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan nilai.
4	(Mason <i>et al.</i> , 2023)	<i>Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis.</i>	Bertujuan melakukan meta-analisis terhadap keseluruhan dimensi nilai konsumsi dan melihat konsistensi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, sehingga memperkuat landasan teoretis mengenai peran nilai pelanggan dalam proses pengambilan keputusan di era

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
			digital. Studi ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana setiap dimensi nilai termasuk nilai sosial, emosional, dan epistemik. Tujuan tersebut sangat relevan untuk memahami bagaimana pelanggan Alfagift mengonstruksi makna nilai.

5.	(Piepponen <i>et al.</i> , 2022)	<i>Transformative Marketing in Crisis Contexts Digital Transformasi and Redefinition of Customer Value Proposition Digital.</i>	nilai yang terjadi akibat kemajuan teknologi dan digitalisasi bisnis, serta bagaimana perubahan tersebut memaksa organisasi untuk meninjau kembali cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Penelitian ini juga ingin menjelaskan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga meredefinisi makna hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga diperlukan pendekatan
----	----------------------------------	---	--

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
6.	(Dwivedi <i>et al.</i> , 2021)	<i>Expanding marketing-mix in digital services: from 4P to 7P in the era of omni channel.</i>	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kembali kesesuaian bauran pemasaran tradisional 4P dalam konteks layanan digital dan ekosistem <i>omni channel</i> , serta untuk menganalisis urgensi perluasan bauran pemasaran menjadi 7P guna

			menjawab perubahan perilaku konsumen dan karakteristik interaksi dalam lingkungan pemasaran modern. Evaluasi ini menjadi penting mengingat layanan digital tidak hanya memperluas titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga menciptakan bentuk interaksi baru yang bersifat <i>real-time</i> , terpersonalisasi, dan sering kali melibatkan teknologi otomatisasi.
7.	(Sahhar & Loohuis, 2021)	<i>Characterizing the Spaces of Consumer Value Experience</i>	Tujuannya untuk mengidentifikasi serta mengkarakterisasi bentuk-bentuk pengalaman nilai pelanggan yang muncul dalam interaksi mereka dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana pelanggan mengalami nilai secara reflektif (setelah

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
			evaluasi) maupun <i>non-reflektif</i> (secara otomatis dan spontan) dalam proses <i>co-creation</i> dan <i>co-destruction</i> nilai. Melalui studi ini, peneliti ingin menyoroti bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial, di mana

			setiap interaksi memiliki potensi untuk membangun atau justru merusak nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menjadi penting karena menekankan bahwa pemahaman terhadap dinamika pengalaman pelanggan dapat membantu organisasi merancang strategi pemasaran yang lebih berpusat pada makna ( <i>meaning-based marketing</i> ).
8.	(Barouki et al., 2021)	<i>Brand Meaning Co-Creation and Sustainable Consumer Behavior</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara <i>co-creation</i> makna merek dan perilaku konsumen berkelanjutan ( <i>sustainable consumer behavior</i> ). Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis bagaimana pelanggan ikut terlibat dalam membentuk makna merek melalui interaksi

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
			emosional, simbolik, dan sosial dengan perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan

			sosial. Dengan demikian, studi ini menekankan bahwa dalam era modern, pelanggan tidak lagi sekadar konsumen pasif, melainkan aktor aktif yang ikut menciptakan makna dan nilai bersama perusahaan.
8.	(Hilken et al., 2020)	<i>Digitalization and Customer Co-Creation of Value</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh digitalisasi terhadap proses <i>co-creation</i> nilai antara perusahaan dan pelanggan. Studi ini berusaha menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, seperti platform digital, media sosial, dan big data analytics, mampu memperkuat keterlibatan pelanggan dalam membentuk pengalaman nilai yang lebih personal dan relevan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
8.			bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan alat digital untuk memahami perilaku konsumen secara <i>real-time</i> , sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis. Dengan demikian, digitalisasi diposisikan bukan hanya sebagai alat efisiensi, melainkan sebagai sarana strategis untuk menciptakan hubungan

			emosional dan nilai bersama pelanggan.
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di temukan, penelitian ini penting dilakukan karena belum adanya penelitian mengenai transformasi nilai pelanggan dalam era perubahan organisasi dengan kajian fenomenologis. Perbedaan pada penelitian terdahulu menjadi kebaruan dan hal menarik untuk diteliti.