

ABSTRAK

Transformasi digital dan evolusi customer experience (studi fenomenologi perubahan peran pemasaran dalam organisasi)

Oleh:

Maria Regina¹

Andi Azhar²

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap pembentukan customer experience dan perubahan peran pemasaran pada platform ritel digital Alfagift (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk). Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman subjektif pengguna aktif aplikasi dan pihak yang memahami strategi pemasaran digital perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui Alfagift tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, cepat, dan interaktif. Fitur seperti promo personal, riwayat transaksi, dan integrasi layanan pengiriman meningkatkan kepuasan serta kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, transformasi digital mengubah peran pemasaran dari sekadar promosi menjadi pengelolaan pengalaman pelanggan berbasis data dan teknologi. Strategi pemasaran modern pun menuntut integrasi teknologi digital guna membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Transformasi digital, customer experience, pemasaran digital, alfagift, fenomenologi*

ABSTRACT

Digital Transformation and the Evolution of Customer Experience (A Phenomenological Study of the Changing Role of Marketing within Organizations)

By:
Maria Regina¹
Andi Azhar²

This study aims to analyze the effect of digital transformation on the formation of customer experience and the changing role of marketing within the digital retail platform Alfagift (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk). A qualitative approach using a phenomenological method was employed to explore the subjective experiences of active application users and individuals who understand the company's digital marketing strategies. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results show that digital transformation through Alfagift not only facilitates transactions but also creates a more personal, fast, and interactive customer experience. Features such as personalized promotions, transaction history, and delivery service integration enhance customer satisfaction and closeness to the company. Furthermore, digital transformation shifts the role of marketing from mere promotional activities to data-driven and technology-based customer experience management. Consequently, modern marketing strategies demand the integration of digital technology to build long-term relationships and increase customer loyalty..

Keywords: *digital transformation, customer experience, digital marketing, Alfagift, phenomenology.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mendorong perubahan mendasar dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai. Proses ini tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi, tetapi juga menyentuh aspek struktural, budaya kerja, dan strategi bisnis, sehingga menciptakan perubahan sistemik dalam organisasi (Norliani et al., 2024; Ridwan Maulana Rifqi Muzakky et al., 2023). Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, kemampuan organisasi untuk mengelola perubahan dan memanfaatkan teknologi secara strategis menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, termasuk melalui penguatan literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia (Maimuna et al., 2024).

Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai oleh meningkatnya integrasi teknologi dalam aktivitas ekonomi, perluasan penggunaan aplikasi digital, serta pertumbuhan sektor ritel berbasis online. Perkembangan ini diperkuat oleh dominasi generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan preferensi kuat terhadap aktivitas konsumsi digital (Sapulette & Muchtar, 2025). Dengan demikian, digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang melekat dalam aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat modern (Arianto & Handayani, 2023).

Perubahan signifikan ini juga terlihat pada sektor ritel modern dan e-commerce yang semakin bergeser menuju model bisnis omnichannel. Integrasi kanal online dan offline mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing me-

lalui harga dan produk, melainkan juga melalui pengelolaan pengalaman pelanggan customer experience yang bernilai dan berkelanjutan (Esa & Aliya, 2024). Konsumen kini menilai keseluruhan rangkaian interaksi mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga layanan purna jual sebagai faktor penentu loyalitas.

Alfagift, sebagai platform digital milik Alfamart, menjadi ilustrasi nyata transformasi digital dalam industri ritel nasional. Aplikasi ini menyediakan layanan pembelian produk, promo personal, riwayat transaksi, hingga pengiriman cepat yang terintegrasi dengan toko fisik. Integrasi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui sistem loyalitas berbasis data dan penyediaan pengalaman belanja yang lebih mudah, cepat, dan personal. Penerapan transformasi digital dalam Alfagift mencerminkan pergeseran strategi pemasaran dari promosi satu arah menuju komunikasi interaktif yang berbasis preferensi dan perilaku konsumen.

Kualitas layanan digital pada Alfagift mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, akses informasi produk, metode pembayaran, hingga responsivitas layanan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Saniah et al., 2025).

Meskipun penelitian mengenai transformasi digital dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, Sebagian besar studi masih didominasi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian pengaruh variable teknologi. Pendekatan

tersebut cenderung menafsirkan fenomena secara numerik tanpa menggali makna pengalaman subjektif pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi ritel digital. Penelitian tentang Alfagift pun umumnya menitikberatkan pada aspek kegunaan aplikasi, minat penggunaan ulang, atau efektivitas fitur tertentu, tetapi belum memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengalaman digital dirasakan, dimaknai, dan memengaruhi kedekatan emosional pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai transformasi digital, customer experience, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel teknologi, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas sistem, dan niat penggunaan ulang. Pendekatan tersebut cenderung menghasilkan pemahaman yang bersifat statistik, namun belum mampu menggali secara mendalam bagaimana pengalaman digital dirasakan, dimaknai, dan dihayati oleh pengguna dalam interaksi sehari-hari dengan aplikasi ritel digital. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji Alfagift umumnya menitikberatkan pada aspek fungsional aplikasi dan efektivitas fitur, sementara kajian yang menempatkan pengalaman subjektif pengguna sebagai pusat analisis serta mengaitkannya dengan perubahan peran pemasaran dalam konteks transformasi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi makna pengalaman pengguna Alfagift secara lebih mendalam dan memahami bagaimana transformasi digital mendorong pergeseran peran pemasaran dalam membangun pengalaman dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian berupa minimnya kajian kualitatif yang secara komprehensif

mengeksplorasi perspektif dan pengalaman subjektif pengguna Alfagift. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan fenomenologi untuk memahami makna pengalaman yang terbentuk dalam penggunaan aplikasi ritel digital.

1.2. Identifikasi Masalah

Transformasi digital telah mengubah pola belanja masyarakat menuju platform daring yang menawarkan kemudahan dan pengalaman layanan yang lebih personal. Perubahan ini juga mendorong pergeseran peran pemasaran dari sekadar promosi menuju pembangunan hubungan dan pengalaman pelanggan berbasis teknologi.

Namun, tidak semua organisasi mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian terdahulu masih didominasi pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh variabel teknologi tanpa menggali makna pengalaman pengguna secara mendalam. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana pengalaman digital terbentuk dan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi pada loyalitas pelanggan, khususnya pada platform ritel digital seperti Alfagift.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada transformasi digital dalam strategi pemasaran Alfagift sebagai aplikasi ritel digital milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pemanfaatan teknologi digital melalui Alfagift mengubah cara perusahaan membangun pengalaman pelanggan yang lebih

personal dan interaktif. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada perubahan peran pemasaran di era digital, khususnya dalam membentuk hubungan dan loyalitas pelanggan.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan di dalam platform Alfagift. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis pengembangan aplikasi, infrastruktur digital, maupun aspek operasional perusahaan yang tidak terkait langsung dengan pemasaran.

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif fenomenologis, dengan tujuan memahami pengalaman dan makna yang dialami langsung oleh pengguna. Subjek penelitian terdiri dari pengguna aktif Alfagift yang dapat menjelaskan pengalaman berbelanja digital, serta tim pemasaran Alfagift yang memahami strategi dan tujuan pengembangan pengalaman pelanggan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana customer experience pada pengguna Alfagift memengaruhi pergeseran peran pemasaran PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk?
2. Bagaimana PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi customer experience melalui aplikasi Alfagift?
3. Bagaimana implementasi transformasi digital pada aplikasi Alfagift berdampak pada strategi dan aktivitas pemasaran perusahaan.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini terbagi menjadi Tujuan Umum dan Tujuan Khusus:

1.5.1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana transformasi digital yang diterapkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melalui aplikasi Alfagift mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta bagaimana perubahan tersebut berdampak terhadap pembentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan evolusi peran pemasaran dalam menghadapi era digital, di mana platform digital dan teknologi informasi menjadi inti dalam penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya pada generasi muda sebagai pengguna aktif Alfagift.

1.5.2. Tujuan Khusus

Secara akademik, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana transformasi digital melalui aplikasi Alfagift membentuk pengalaman pelanggan dan mendorong perubahan peran pemasaran dari promosi konvensional menuju pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai pemasaran digital, customer experience, dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen generasi muda sebagai pengguna aktif Alfagift.

1. Mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara transformasi digital, pengalaman pelanggan, dan perubahan peran pemasaran dalam organisasi.

2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait customer experience dan loyalitas pelanggan pada platform ritel digital.
3. Memperkuat perspektif fenomenologis dalam penelitian pemasaran dengan menggali makna subjektif pengalaman pengguna aplikasi Alfagift.

1.5.3. Tujuan Praktis

Secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan masukan strategis bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Alfagift. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih relevan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mengoptimalkan sistem loyalitas dan pemanfaatan data pelanggan guna mempertahankan daya saing di era digital.

1. Memberikan rekomendasi strategi digital engagement bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan loyalitas pengguna Alfagift.
2. Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan, personal, dan berbasis data sesuai perilaku pengguna.
3. Mendukung optimalisasi program loyalitas, personalisasi layanan, serta integrasi pengalaman omnichannel pada Alfagift untuk memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengubah cara pemasaran yang sebelumnya berfokus pada promosi menjadi lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa pemasaran di era digital menekankan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Penelitian ini juga mendukung konsep Marketing 5.0, yaitu pemasaran yang menggabungkan teknologi dengan pendekatan yang tetap memperhatikan nilai dan kebutuhan manusia dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan customer experience dengan menjelaskan bagaimana transformasi digital mengubah orientasi pemasaran dari promosi konvensional menuju penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna. Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai peran teknologi dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendukung konsep Marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi dengan nilai kemanusiaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan merasakan layanan digital, serta bagaimana personalisasi layanan, pemanfaatan data pelanggan, dan program loyalitas dapat ditingkatkan untuk memperkuat kepuasan

dan keterikatan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai contoh atau panduan bagi perusahaan ritel lain dalam menerapkan strategi digital yang berfokus pada customer engagement dan pengalaman pelanggan yang konsisten baik di aplikasi maupun toko fisik (omnichannel).

Penelitian ini membantu perusahaan, khususnya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dalam memahami bagaimana pelanggan merasakan layanan digital melalui Alfagift. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi terkait strategi personalisasi, penggunaan data pelanggan, serta penguatan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan ritel lain dalam mengembangkan strategi digital engagement yang konsisten baik pada aplikasi maupun layanan fisik.

1.6.3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini bermanfaat bagi pembuat kebijakan, lembaga pendidikan, dan pelaku industri dalam mendorong peningkatan kemampuan digital di sektor ritel. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya literasi digital serta penggunaan teknologi yang mudah diakses oleh masyarakat untuk mendukung daya saing ritel nasional di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang program peningkatan kompetensi digital dan penguatan ekosistem pemasaran digital di Indonesia.

Penelitian ini memberikan masukan bagi pembuat kebijakan, Lembaga Pendidikan, dan pelaku industry dalam meningkatkan literasi digital serta memperkuat ekosistem ritel berbasis teknologi. Temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam

merancang program peningkatan kompetensi digital, penyusunan regulasi layanan digital yang inklusif dan aman, serta pengembangan kebijakan public yang mendukung transformasi digital sector ritel di Indonesia.

