

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana transformasi digital melalui aplikasi Alfagift membentuk pengalaman pelanggan sekaligus mendorong perubahan peran pemasaran dalam organisasi ritel modern. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap pengalaman para informan, dapat dipahami bahwa transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional yang mendukung proses transaksi, tetapi telah berkembang menjadi sarana strategis perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi digital dalam aplikasi Alfagift memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi, serta memperoleh promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Fitur seperti promo personal, sistem poin loyalitas, serta integrasi layanan antara aplikasi dan toko fisik menciptakan persepsi bahwa layanan digital mampu meningkatkan efisiensi sekaligus kenyamanan dalam berbelanja. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan kecepatan layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk kualitas customer experience yang lebih baik dan bermakna bagi pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital turut mendorong perubahan peran pemasaran dalam perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi yang bersifat satu arah dan transaksional,

melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan berbasis data. Pemanfaatan informasi perilaku pelanggan, penyampaian komunikasi digital yang lebih relevan, serta pengembangan program loyalitas berbasis aplikasi mencerminkan bahwa pemasaran telah bergerak menuju pendekatan yang lebih relasional dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi customer experience melalui aplikasi Alfagift dengan memanfaatkan teknologi digital, personalisasi layanan, sistem loyalitas berbasis data, dan integrasi layanan omnichannel. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, cepat, personal, dan konsisten sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengalaman digital yang konsisten dan personal juga terbukti berkontribusi dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap aplikasi Alfagift. Keterikatan tersebut tidak hanya tercermin dari kepuasan penggunaan, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi, memanfaatkan fitur yang tersedia, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era ritel digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital, customer experience, dan perubahan peran pemasaran merupakan tiga elemen yang saling terhubung dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoretikal

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengelolaan pengalaman yang lebih personal dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa customer experience merupakan elemen strategis yang menjembatani hubungan antara transformasi digital dan loyalitas pelanggan, sehingga keberhasilan digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Selain itu, penelitian ini mendukung konsep evolusi pemasaran dari Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0 yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk memahami kebutuhan manusia secara lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan digital dan integrasi omnichannel tidak hanya berkontribusi terhadap efisiensi operasional, tetapi juga membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, melainkan sebagai medium dalam membangun hubungan yang bersifat human-centered.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis dengan memperkuat penggunaan pendekatan fenomenologi dalam kajian pemasaran. Dengan menempatkan pengalaman subjektif pelanggan sebagai sumber utama analisis, penelitian

ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital tidak hanya dapat diperoleh melalui pengukuran kuantitatif, tetapi juga melalui eksplorasi makna pengalaman yang dirasakan langsung oleh pengguna.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Dari sisi praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel digital perlu memandang teknologi bukan sekadar alat transaksi, melainkan sebagai sarana strategis dalam membangun pengalaman pelanggan yang bermakna. Personalisasi layanan, pemanfaatan data pelanggan secara tepat, serta komunikasi digital yang relevan terbukti mampu meningkatkan persepsi kemudahan, kenyamanan, dan kedekatan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya penguatan strategi pemasaran berbasis pengalaman melalui optimalisasi fitur aplikasi, peningkatan relevansi promosi, serta pengembangan sistem loyalitas yang lebih adaptif terhadap perilaku pengguna. Integrasi layanan antara aplikasi dan toko fisik juga perlu terus diperkuat agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten di seluruh titik interaksi, sehingga hubungan pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia, khususnya dalam pengelolaan data pelanggan dan strategi komunikasi digital. Kemampuan organisasi dalam memahami perilaku pelanggan berbasis data akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan ritel digital yang semakin ketat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk telah berhasil mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi customer experience melalui aplikasi Alfagift. Integrasi tersebut diwujudkan melalui berbagai fitur digital seperti personalisasi promo, sistem loyalitas berbasis poin, metode pembayaran digital, pengecekan stok produk, serta layanan omnichannel yang menghubungkan pengalaman belanja online dan offline. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi juga mengubah peran pemasaran dari yang berfokus pada promosi menjadi lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang personal, relevan, dan berkelanjutan. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan bertransaksi, serta berbagai program loyalitas yang tersedia mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Alfagift dan Alfamart. Oleh karena itu, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk diharapkan terus mengembangkan inovasi digital dan meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi Alfagift. Selain itu, karyawan Alfamart diharapkan dapat berperan lebih aktif dalam mensosialisasikan aplikasi Alfagift kepada pelanggan dengan memberikan edukasi mengenai manfaat, fitur, promo, dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi tersebut, sehingga Alfagift dapat semakin dikenal, digunakan secara luas oleh masyarakat, dan mendukung keberhasilan transformasi digital perusahaan di masa mendatang.