**Strategi Alfamart Menumbuhkan Loyalitas *Customer***

1. Latar Belakang

Mini market menjadi sebuah trend yang terus berkembang dalam dunia bisnis jual-beli langsung, mini market adalah pergeseran dari metode penjualan yang lebih modern, yang berawal dari warung kelontongan yang lebih tradisional.

Salah satu mini market yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Alfamart, dengan logo dan maskot yang khas. Dengan peta persaingan didunia mini market yang semakin intens, alfamart tidak bisa hanya mengandalakan ketenaran saja untuk bisa menumbuhkan loyalitas *customer* nya. Perlu sebuah startegi dan metode yang bisa digunakan untuk mencapai itu.

Oleh karena itu akan dibahas seberapa penting data *science* yang digunakan oleh alfamart untuk bisa bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis mini market ini, metode yang digunakan, contoh data dan dampak langsung dari penggunaan data *science* tersebut.

1. Metode

Penggunaan data *science* oleh alfamart ini bisa kategorikan sebagai berikut :

Analisis Data Kualitatif, dengan menggunakan konten-konten yang digunakan oleh alfamart seperti kupon, *flyer* info diskon atau kartu member gratis dll, alfamart bisa membuat analisis dari hasil konten-konten yang dibuat. Apakah *customer* tersebut akan belanja di alfamart atau tidak?, apakah *customer* tersebut akan kembali lagi untuk belanja atau tidak?, apakah *customer* tersebut termasuk kategori *loyal* atau tidak?.

Dan hasilnya memang pemberian kupon belanja, diskon khusus, dan pemberian kartu member gratis menjadi daya tarik untuk *customer* untuk belanja, dan balik lagi. Bukti jika penggunaan analisis data kualitatif yang dipakai itu berhasil, terlihat dari laporan setiap tahun alfamart menjadi salah satu *retail* terdepan dalam menjangkau masyarakat. Pertumbuhan perusahaan berikut dengan ekspansinya yang setiap tahun meningkat dan terus berkembang lebih dekat dengan masyarakat.

Alfamart lebih sering turun langsung ke masyarakat dalam iklan dan promonya karena perusahaan tahu, lebih dekat ke masyarakat bisa lebih memahami kebutuhan masyarakat secara *real time*. Ini bagian dari data Primer yang memang dibutuhkan perusahaan untuk bisa menentukan produk apa saja yang disukai dan dibutuhkan di masrakat. Perusahaan juga bisa menentukan startegi untuk menarik *customer* lebih loyal dengan berbagai macam program salah satunya kartu member alfamart.

Alfamart juga faham bagaimana arah teknologi digunakan dalam dunia usaha, sehingga perusahaan bisa lebih dekat dengan *customer* loyalnya lewat aplikasi berbasis android atau Ios (Alfagift). Sehingga *customer* bisa melakukan pembelian lewat aplikasi dan diantarkan langsung ke rumah. Jika sudah dekat dengan masyakarat perusahaan bisa mudah diterima ketika membuka gerai baru.

1. Flowcart

**Konten Iklan / Promo/Produk Baru**

1. **Penambahan gerai**
2. **Penambahan fasilitas**
3. **Membuat Promo untuk produk yang kurang peminat**
4. **Free kartu member**
5. **Info promo mingguan ke pelanggan lewat aplikasi**
6. **Pemesanan lewat aplikasi**

**Frekuensi kunjungan dan penjualan**

**Produk yang banyak terjual apa saja**

**Melihat Hasil penjualan selama satu pekan/bulan**

**Melihat Hasilnya dengan frekuensi kunjungan ke gerai**

**Penyebaran**

1. Kesimpulan

Data *science* bisa sangat mempengaruhi arah kebijakan sebuah perusahaan, perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya data *science* yang digunakan, lewat berbagai macam metode yang bisa digunakan dan analisis yang tepat besar sekali *impact* yang perusahaan dapatkan. Bagi sebuah perusahaan loyalitas *customer* menjadi aset yang berharga, dan untuk mencapai itu perusahaan harus bisa mengambil kebijakan yang mana data nya dihasilkan dari pengolahan didalam data *science.*