



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Profil Alfaonline.com

Alfaonline.com merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail *e-commerce*, Alfaonline.com termasuk dalam Alfa grup, yang dijalankan oleh PT Sumber Trijaya Lestari yang berlokasi di daerah Cikokol Tangerang. Awalnya Alfaonline.com merupakan salah satu bagian dalam divisi marketing Alfamart, yang mulai menjelajahi dunia *e-commerce*. Namun seiring berkembangnya perusahaan, Alfa *group* ingin lebih fokus terhadap Alfaonline.com ini karena melihat potensi kedepannya yang lebih baik, maka dibuatlah anak perusahaan baru yaitu PT Sumber Trijaya Lestari (STL).



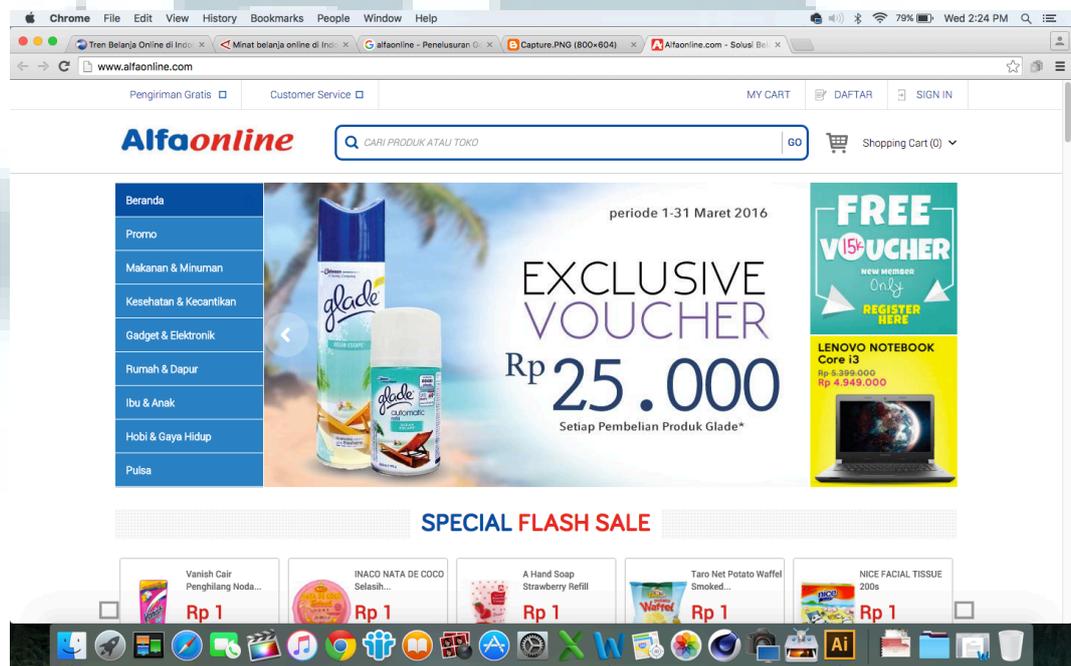
Alfaonline.com

Gambar 3.1. Logo Alfaonline.com

(<http://promoanda.com/wp-content/uploads/2015/02/logo-alfaonline-150x77.jpg>)

Alfaonline.com hanya menjual produk-produk yang dijual di toko Alfamart pada awalnya, tetapi semakin berkembangnya perusahaan, Alfaonline.com juga memperluas pilihan produk yang dijual, mulai dari barang-barang kebutuhan rumah tangga (*grocery*), elektronik dan *gadget*, hobi dan gaya hidup, kesehatan dan kecantikan, mainan, perlengkapan bayi dan ibu, otomotif, dan lain-lain. Alfaonline.com berusaha mengubah cara

berbelanja masyarakat di Indonesia dengan konsep O to O, *online to offline* yaitu sebuah konsep dimana sebuah transaksi dapat dilakukan di situs Alfaonline.com, tetapi membayar dan mengambil barang dapat dilakukan di toko *offline* yaitu toko Alfamart terdekat.



Gambar 3.2. situs alfaonline.com

(screenshot: www.alfaonline.com)

Dengan menggunakan jaringan distribusi Alfamart, yang luas, yang mencakup hampir seluruh wilayah yang ada di Indonesia, Alfaonline.com membuka sebuah cara bayar baru yaitu dapat dibayar di toko alfamart terdekat, maupun cara pengiriman baru dengan mengambil barang di toko Alfamart terdekat tanpa dikenakan ongkos kirim. Alfaonline.com juga

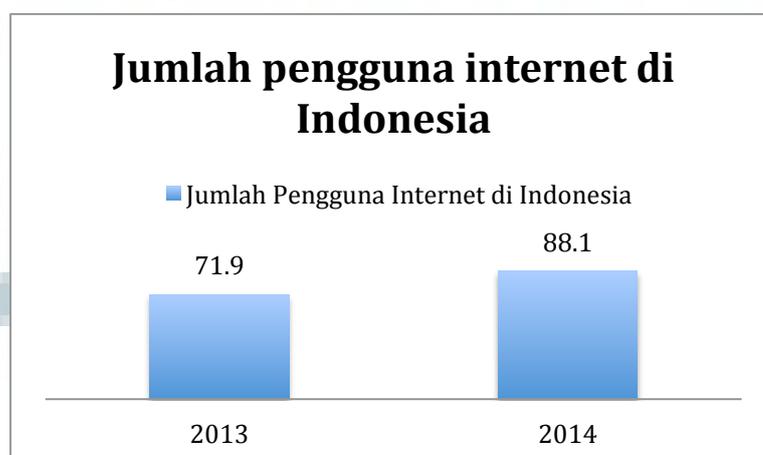
memiliki pilihan metode pembayaran yang beragam mulai dari transfer bank, xl tunai, doku, *cash on delivery* (COD), indosat dompetku, dan lain-lain.

Alfaonline.com juga sudah mulai menyediakan fasilitas *marketplace*, dimana orang-orang dapat berjualan di situs Alfaonline.com layaknya situs *e-commerce* lain seperti lazada.co.id, elevenia.co.id, bhinneka.com, blibli.com, dan lain-lain. Hal ini berdampak pada produk-produk yang akan dijual di situs Alfaonline.com semakin banyak dan bermacam-macam.

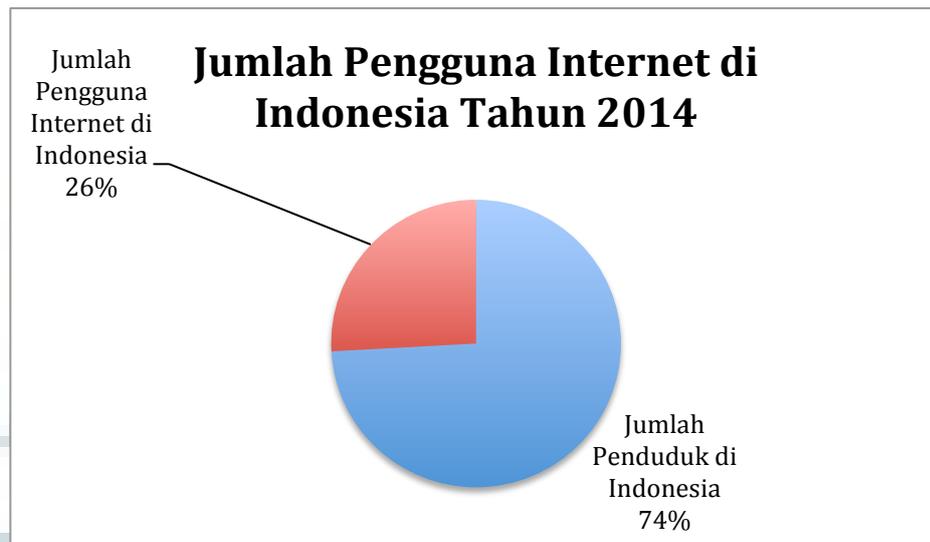
3.2. Data Penelitian

3.2.1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data yang diberikan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai angka 88,1 juta jiwa pada tahun 2014, yang merupakan kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 71,9 juta jiwa, kenaikan 16,2 juta jiwa dalam waktu setahun, berarti sekitar 35% dari total penduduk yang ada di Indonesia merupakan pengguna Internet.



Gambar 3.3. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 3.4. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan sebuah target dalam dunia *e-commerce*, dan fungsinya adalah sebagai pasar yang akan menggunakan fasilitas *e-commerce* untuk bertransaksi.

3.2.2. Data Rank Alexa

Situs Alexa.com merupakan sebuah situs untuk memeriksa urutan atau peringkat sebuah situs, dalam ukuran internasional atau global, maupun lokal atau dalam negeri saja, yang dihitung berdasarkan seberapa populer dan sering dibukanya situs tersebut dibuka oleh pengguna internet. Sehingga, peringkat ini dapat menjadi acuan untuk melihat seberapa populernya sebuah situs untuk membandingkan satu situs dengan situs pesaingnya.

Berikut adalah tabel peringkat beberapa situs *e-commerce* yang ada di Indonesia :

Tabel 3.1. Rank Alexa

Situs	Rank Alexa
Bukalapak.com	11
Tokopedia.com	14
Lazada.co.id	24
Elevenia.co.id	30
Olx.co.id	32
Blibli.com	112
Mataharimall.com	105
Klikindomaret.com	2766
Alfaonline.com	702

Data tersebut diperoleh pada tanggal 9 maret 2016, dan peringkat tersebut merupakan peringkat untuk dalam negeri atau lokal, yaitu peringkat dalam lingkup negara Indonesia saja. Jadi Alfaonline.com menempati posisi urutan 702, yang masih kalah dengan *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.co.id, Elevenia.co.id, Olx.co.id, Blibli.com, Mataharimall.com. tetapi masih di atas peringkat Klikindomaret.com yang berada pada urutan 2766.

3.2.3. Data Perusahaan

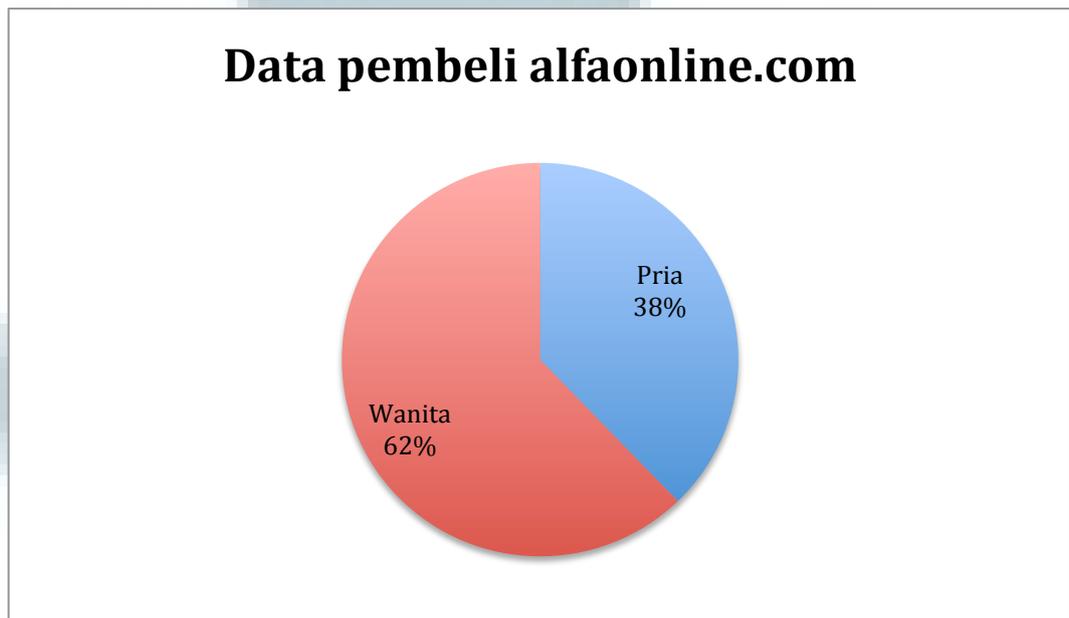
Data perusahaan yang diperoleh adalah dengan menggunakan metode wawancara, yang dilakukan kepada manager divisi marketing dikantor Alfaonline.com yang berlokasi di jalan cikokol, Tangerang kota. Menurut bapak wawan sunarwan selaku manager divisi marketing Alfaonline.com, produk yang paling laku penjualannya adalah mie instan, lalu setelah banyak merk-merk mie instan lainnya yang menyusul, pada posisi 6 adalah produk minuman suplemen.



Gambar 3.5. Wawancara dengan Head of marketing alfaonline.com

Hal ini menunjukkan produk yang paling laku dijual oleh Alfaonline.com adalah makanan dan minuman, beliau juga memberikan data tentang pembeli yang sering melakukan transaksi di Alfaonline.com adalah

masyarakat yang berumur 24-35 tahun, 34% nya adalah pria dan 56% nya adalah wanita.



Gambar 3.6. Data pembeli alfaonline.com

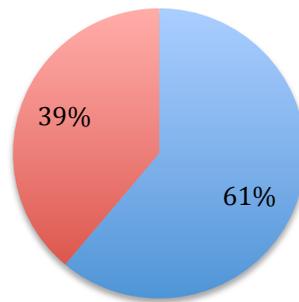
Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target Alfaonline.com yang paling dominan adalah wanita yang berumur 24-35 tahun yang berbelanja bulanan setiap bulannya.

3.2.4. Data Hasil Kuesioner

Kuesioner yang penulis lakukan yaitu kuesioner secara digital, melalui situs *google form* yang dilakukan terhadap 180 responden.

Data Jumlah orang yang mengetahui situs Alfaonline.com

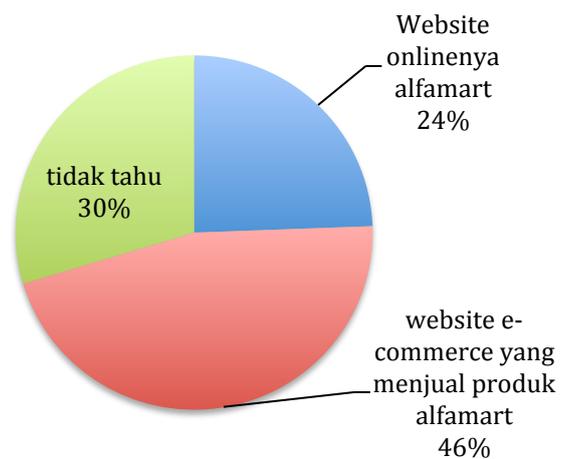
■ Mengetahui ■ Tidak Mengetahui



Gambar 3.7. Data jumlah orang yang mengetahui situs alfaonline.com

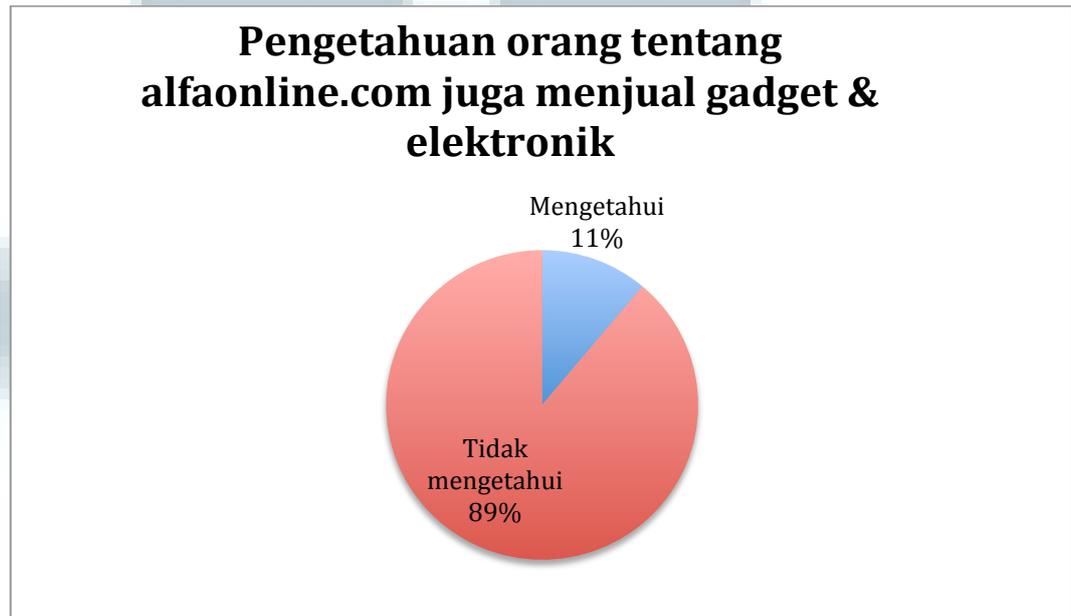
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa alfaonline.com cukup dikenal oleh masyarakat.

pengetahuan orang tentang alfaonline.com



Gambar 3.8. Data pengetahuan orang tentang alfaonline.com

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mereka yang mengetahui alfaonline.com ternyata menganggap Alfaonline.com adalah website *e-commerce* yang menjual produk Alfamart, bukan sebagai *marketplace*.



Gambar 3.9. Data pengetahuan orang tentang Alfaonline.com juga menjual *gadget & elektronik*

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan orang tidak mengetahui Alfaonline.com juga menjual produk lain selain produk-produk yang dijual di Alfamart, seperti *gadget & elektronik*.

3.2.5. Data Hasil Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan kepada 7 responden yang memiliki kebiasaan berbelanja *online*, dapat disimpulkan bahwa Alfaonline.com cukup

dikenal oleh masyarakat, masyarakat tidak pernah berbelanja di Alfaonline.com dikarenakan situs Alfaonline.com sendiri yang masih baru, kurang meyakinkan, dan promosi dari pihak perusahaan belum besar. Masyarakat lebih suka membandingkan harga di situs *e-commerce* dengan toko fisik, ataupun sesama *e-commerce*.



Gambar 3.10. Wawancara dengan 7 narasumber

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa target yang paling sesuai dengan Alfaonline.com adalah orang yang berumur 24-35 tahun, yang suka berbelanja bulanan *online*, seperti berbelanja minyak, popok bayi, beras dan lain-lain.

3.3. Analisis SWOT

Penulis juga menganalisa Alfaonline.com dengan teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Berikut adalah hasil analisisnya:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Alfaonline.com memiliki jaringan distribusi Alfamart yang sangat luas, seindonesia yang dapat menjadi tempat untuk bertransaksi dan mengambil barang pesanan.
- b. Alfaonline.com punya nama besar Alfa, yang tergabung dalam grup besar Alfa, yang terdiri dari Alfamart, Alfamidi, Lawson, Alfa express.
- c. Alfaonline.com punya banyak barang untuk dijual, termasuk *groceries*, atau barang-barang produk kebutuhan sehari-hari.

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. *Image brand* Alfaonline.com adalah situs *onlinenya* Alfamart.
- b. Alfaonline.com hanya menjual produk-produk *groceries*, atau produk-produk yang dijual di Alfamart.

3. *Opportunities* (kesempatan)

- a. Alfaonline.com bekerja sama dengan Alfamart, untuk menjadikan jaringan distribusi yang dimiliki oleh Alfamart, sebagai kekuatan untuk memudahkan konsumen berbelanja.
- b. Alfaonline.com banyak berkembang dan terus menambah produk-produk yang dijual semakin lengkap dan beragam.
- c. Alfaonline.com membuka sarana *marketplace*, untuk orang-orang dapat berjualan online di situs Alfaonline.com.

4. *Threats* (ancaman)

- a. Adanya situs *online* retail dengan jaringan distribusi yang besar juga, yaitu Indomaret, dengan situs Klikindomaret.com nya yang terbilang masih dibawah peringkat Alfaonline.com.
- b. Adanya pesaing dari situs *marketplace* yang sudah besar, seperti Tokopedia.com dan Bukalapak.com
- c. adanya pesaing yang juga menjual produk-produk *groceries* dan lainnya, seperti Mataharimall.com.

UMMN

3.4. Analisis Kompetitor

E-commerce	Produk yang dijual	Target market	Fitur / Benefits	Positioning (klien, produk)	Logo	Tampilan website	Rank alexa	Metode bayar	Metode pengiriman	Promo khusus
Elevenia	Fashion, Beauty / health, babies / kids, home/ garden, Gadget / komputer, elektronik, sports / hobby, service / food	24 - 35 tahun		General			27	bank transfer, atm, e-money, kartu kredit, internet banking, indomaret	JNE, TIKI, first logistics	harga dijamin paling murah, dijamin dan diganti selanjutnya 110%
Lazada	Handphone / tablet, kesehatan / kecantikan, fashion, bayi / babies / makanan, kamera, komputer / laptop, elektronik rumah tangga, olahraga & otomotif, peralatan rumah tangga, perhiasan	24 - 35 tahun		General			22	kredit card, COD, bank transfer, internet banking, indomaret, helipay	lazada express, JNE, pandu logistics, first logistics, RPK, TIKI, New Logistics	tiap hari selalu ada voucher diskon yang dibagikan
Blibli	Handphone / tablet, olahraga, komputer / laptop, kamera, mainan, peralatan elektronik, fashion, home & living, ibu & anak, tiket & voucher, kesehatan & kecantikan, otomotif, kuliner	24 - 35 tahun		General			114	bayar ditempat, internet banking, kartu debit / kredit, cicilan 0%, bank transfer, vt tunai, sakuku, mandiri e-cash,	blibli express, JNE, RPK, NCS, First Logistics, Atri, J&T express, New Logistics, SAP, TIKI	Monday mom's day, rabu carita, kamis ganteng
Zalora	Fashion : pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sports, beauty, batik, brands	21 - 30 tahun		e-commerce fashion			136	kartu kredit, COD, Bank transfer, internet banking	First logistics, JNE, Pandu logistics, JCH, Pos Indonesia	-
Bhinneka	tablet / gadget, desktop / notebooks, aksesoris komputer, alat tulis & peralatan kantor, server, network & power system, foto & videografi, alat musik & pro audio, sport & fitness, software & solutions, peralatan & perbaikan rumah, makanan & kebutuhan rumah, kecantikan & kesehatan, baju, sepatu & aksesoris, mainan & perawatn bayi, travel & outdoor, otomotif	24 - 35 tahun		Komputer dan aksesoris			119	transfer bank, internet banking, kartu kredit, kartu debit, cicilan 0%, sakuku, rekening ponsel, mandiri e-cash, telkomsel e-cash, vt tunai, indosat dompetku, bbm money, qr code scan, fipay, COD	Armada bhinneka.com, JNE, TIKI, NCS	-
Berrybenka	fashion : pakaian, sepatu, tas, aksesoris, kecantikan, olahraga	21 - 30 tahun		e-commerce fashion			372			
Klikindomaret	fashion, gadget, peralatan elektronik, rokok, bayi & anak, kesehatan & kecantikan, peralatan rumah tangga	24 - 35 tahun		General			2.195	kredit card, internet banking, transfer bank, indomaret, COD	JNE	
Alfaonline	makanan & minuman, kesehatan & kecantikan, gadget & elektronik, rumah & dapur, ibu & anak, hobi & gaya hidup, pulsa	24 - 35 tahun		General			397	voucher alfamart, COD, bayar di toko, internet banking, buku wallet, telkomsel cash, vt tunai, kredit card, mandiri dompetku, rekening ponsel, bank transfer	JNE, J&T	Rp.1

Gambar 3.11. Data Analisis kompetitor

Berdasarkan gambar di atas, penulis menganalisa setiap *e-commerce* yang menjadi berada di bidang alfaonline.com bergerak, penulis menganalisa target dari masing-masing situs *e-commerce*, lalu penulis mengidentifikasi produk-produk apa yang dijual, lalu menentukan positioning situs tersebut. Lalu masuk ke visual, penulis menganalisa logo tiap situs *e-commerce* pesaing,

lalu ditemukan warna yang paling dominan dipakai pada setiap logo adalah warna biru, dan menggunakan logo dengan klasifikasi *letter mark* saja ataupun *picture mark* dan *letter mark*. Lalu penulis menganalisa tampilan awal tiap *e-commerce*, warna dominan apa yang dipakai dan dimana letak-letak tiap elemen grafis yang dipakai, layoutnya, dan juga tombol beli pada setiap *e-commerce*.

Lalu masuk ke metode pembayaran, penulis menganalisa dan menjabarkan ada metode pembayaran apa saja dan metode pengiriman apa saja yang ada pada setiap *e-commerce*, dan penulis menemukan keunggulan Alfaonline.com pada bagian metode pembayaran, dimana Alfaonline.com dapat melakukan transaksi secara *online*, namun dapat membayarnya di toko Alfamart terdekat, yaitu secara *offline*. Konsep ini sudah menjadi keunggulan Alfaonline.com yang disebut konsep O to O (*Online to Offline*).

Penulis juga menganalisa promo-promo apa saja yang terdapat pada tiap *e-commerce*, dan promo khusus apakah yang paling spesial bagi konsumen, penulis menemukan promo khusus Alfaonline.com yaitu belanja dengan Rp 1 yaitu promo suatu produk, yang dibuka pada beberapa jam sekali, dapat didapatkan dengan harga Rp 1 dengan minimum pembelanjaan yang sudah ditentukan.