

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai paparan dari penelitian di atas, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan bahwa *brand activation* Alfamart sebagai super minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok komunitas atau konsumen mencuri perhatian khalayak Filipina, terutama komunitas Barangay. Di saat kondisi sulit pada pandemi COVID-19 dengan penerapan kebijakan *lockdown* atau pembatasan di Filipina di tahun 2020, Alfamart memutuskan untuk tetap agresif membuka gerai di wilayah-wilayah pelosok desa (Barangay) dengan mengutamakan penjualan produk pangan segar beku dan sayuran segar untuk *underserved communities*.

Strategi ekspansi Alfamart ini membuat Alfamart berkembang pesat di wilayah Barangay Filipina karena Alfamart mengutamakan kebutuhan komunitas melalui konsep *sense of community*, agar brand Alfamart dapat terlibat aktif dengan komunitas Barangay. Akses yang mudah juga menjadi pertimbangan utama komunitas, karena menghemat tenaga, uang, dan waktu, hanya jalan kaki atau mengendarai sepeda angin untuk ke Alfamart dengan pakaian rumahan yang sedang dipakai.

Perbedaan profil dan latar belakang konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Alfamart. Untuk saat ini, *brand activation* Alfamart telah melekat kuat di benak konsumen perempuan yang sudah menikah atau berkeluarga. Karena memang identitas atau *brand positioning* Alfamart adalah super minimarket yang memenuhi kebutuhan pokok keluarga. Dimana umumnya, seorang ibu adalah “homemaker” atau penanggung jawab segala kebutuhan konsumsi keluarga terutama kebutuhan pokok makanan sehari-hari anggota keluarga.

Alfamart masih gencar melakukan promosi *brand activation* dengan cara tradisional, dimana Alfamart mengoptimalkan penggunaan spanduk dan poster untuk dipasang di gerai-gerai Alfamart. Serta mengadakan acara-acara promosi seperti

grand opening gerai Alfamart keliling kampung Barangay dengan menyajikan pertunjukan marching band yang membawa spanduk pengumuman pembukaan gerai. Acara yang unik dan meriah tersebut mengundang rasa penasaran komunitas Barangay untuk berbelanja di Alfamart.

5.2 Saran Sosial

5.2.1 Saran Akademis

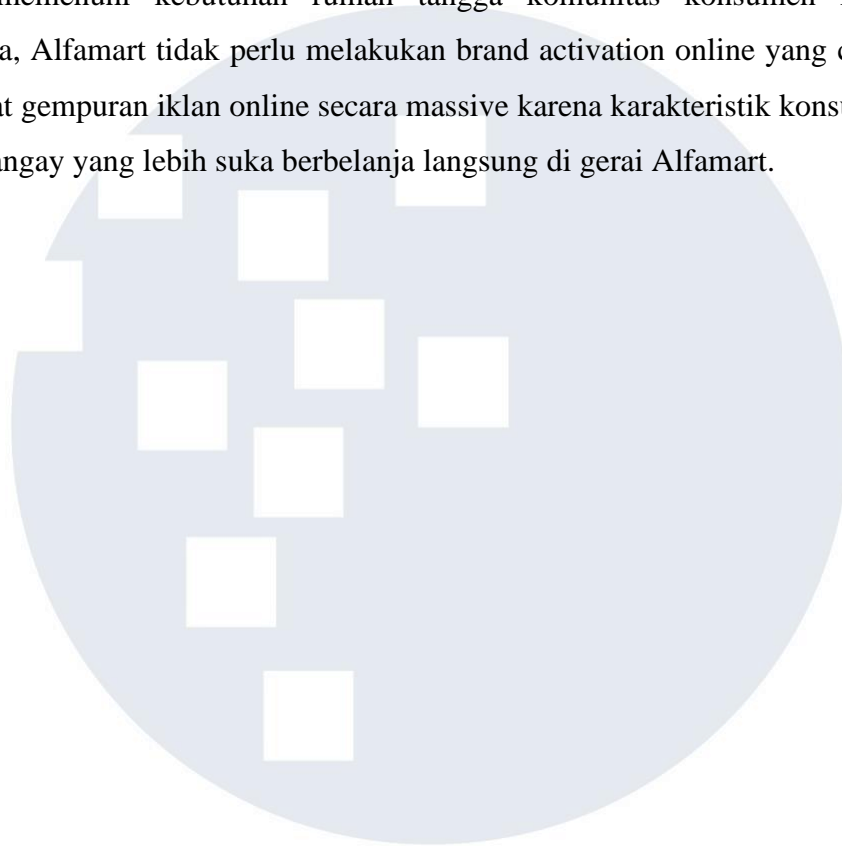
Penelitian ini menganalisis tentang strategi brand activation yang menggunakan konsep pentingnya *sense of community*, untuk saling terlibat satu sama lain agar tercipta budaya komunitas dan eksistensi *brand* yang lebih baik dalam jangka panjang. Untuk penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengkaji dampak konsep *sense of community* pada pembentukan basis konsumen yang lebih kuat. Sehingga penelitian di masa mendatang dapat mengkaji lebih lanjut mengenai strategi *brand activation* yang efektif digunakan berdasarkan karakteristik komunitas yang dibidik oleh perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dari peneliti adalah, Alfamart tetap menggunakan strategi brand activation yang bersifat tradisional, dimana Alfamart gencar melakukan promosi melalui ekspansi gerai, direct selling, dan pengadaan event pemasaran di gerai untuk menarik minat konsumen Barangay. Hal ini dikarenakan, *brand positioning* Alfamart dari awal memasuki wilayah Filipina adalah sebagai minimarket komunitas yang menjual kebutuhan pokok pangan dan rumah tangga konsumen Filipina. Penguatan konsep *sense of community* di strategi *brand activation* tradisional Alfamart akan memperkuat basis konsumen ibu-ibu dan membiarkan komunitas konsumen ibu-ibu Barangay tumbuh secara organik.

Alfamart sudah tepat menggunakan strategi *brand activation* yang menargetkan konsumen perempuan berkeluarga atau ibu-ibu yang memiliki peran

dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga komunitas konsumen Barangay. Sehingga, Alfamart tidak perlu melakukan brand activation online yang cenderung membuat gempuran iklan online secara massive karena karakteristik konsumen ibu-ibu Barangay yang lebih suka berbelanja langsung di gerai Alfamart.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA