

ANALISIS KEPUTUSAN ALFAMART DALAM EXPANSI BISNIS DI FILIPINA MENGUNAKAN RATIONAL CHOICE THEORY

Rusdi Hidayat N¹, Indah Respati Kusumasari², Galang Falah Akbar³, Baraa Ziyad Ramadhan⁴

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email : rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id¹, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²,
galangfalah123@gmail.com³, baraazyadr@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan Alfamart dalam melakukan ekspansi bisnis ke Filipina menggunakan pendekatan Rational Choice Theory. Alfamart sebagai perusahaan ritel di Indonesia melakukan ekspansi ke luar negeri sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan profitabilitas dan mendorong ekspor produk lokal. Filipina dipilih sebagai negara tujuan ekspansi Alfamart karena adanya kesamaan budaya dengan Indonesia, yang berpotensi memudahkan adaptasi strategi bisnis dan pendekatan terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart menempuh langkah-langkah strategis dalam melakukan ekspansi ke Filipina, seperti melakukan studi kelayakan pasar, menjalin kemitraan melalui joint venture dengan mitra lokal, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional. Alfamart juga mempertimbangkan aspek budaya, ekonomi, dan persaingan dalam mengambil keputusan ekspansi. Untuk menstabilkan dan meningkatkan permintaan pasar, Alfamart berfokus pada pengembangan konsep gerai, strategi penetapan harga, serta optimalisasi promosi dan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan, Alfamart menerapkan strategi ekspansi yang terukur, optimalisasi rantai pasokan, penetapan harga yang kompetitif, serta inovasi produk dan layanan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart telah menerapkan prinsip-prinsip Rational Choice Theory dalam pengambilan keputusan strategis untuk ekspansi bisnis di Filipina.

Kata Kunci: Alfamart, Ekspansi, Bisnis, Filipina, *Rational Choice Theory*

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Alfamart merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang sudah berjalan sejak tahun 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto. Alfamart awal mulanya diawali sebagai Perusahaan distribusi dan memasuki sektor minimarket pada 1999 dengan menjual produk yang

berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari Masyarakat dengan nama Gerai Alfa Minimart yang kemudian diubah menjadi Alfamart pada 2002 hingga sekarang (Dwi & Hidayat, 2023). Perusahaan ritel di Indonesia yang tergolong cukup banyak selain Alfamart menyebabkan perusahaan ritel atas naungan PT Sumber Alfamaria Trijaya Tbk harus memilih strategi bisnis yang tepat untuk mengurangi kerugian yang disebabkan persaingan ketat antar Perusahaan retail di Indonesia.

Pengambilan Keputusan inovasi bisnis dengan ekspansi bisnis ke luar negeri menjadi salah satu strategi yang diambil Alfamart untuk meningkatkan profit Perusahaan sekaligus mendorong kuantitas ekspor produk lokal. Alfamart melakukan ekspansi ke luar negeri telah dilakukan semenjak 2014 hingga sekarang. Filipina merupakan negara tujuan ekspansi Alfamart, salah satu factor pendorong terpilihnya filipina menjadi target ekspansi bisnis Alfamart dikarenakan kesamaan budaya antara kedua negara tersebut. Model Richard Lewis (2018) dalam (ANALISIS KOMUNIKASI ORGANISASINDI ERICSSON: PENDEKATAN MODEL RICHARD LEWIS DI INDONESIA DAN FILIPINA, 2024) menjelaskan bahwa Indonesia dan Filipina tergolong negara *Reactive*, hal ini dikarenakan budaya kedua negara tersebut merujuk kepada hubungan sosial yang baik dengan individu maupun kelompok. Kemiripan budaya antara Indonesia dan Filipina memberikan lampu hijau bagi Alfamart untuk melakukan ekspansi bisnis. Dari aspek kemiripan budaya tersebut dapat diambil Kesimpulan secara garis besar bahwa pola perilaku konsumen antara dua negara tersebut relatif sama. Pola perilaku konsumen perlu diperhitungkan dalam melakukan ekspansi bisnis dimanapun. Korelasi pola perilaku konsumen dengan keberlangsungan ekspansi bisnis Alfamart, dengan mengamati pola perilaku konsumen pihak manajemen akan mampu untuk memperkirakan tingkat penjualan produk melalui frekuensi pembelian dan wawasan konsumen tentang niat beli (Putri, Sari, & Rahmah, 2022).

Perbandingan permintaan pasar menjadi beberapa faktor penting untuk meminimalisir kerugian yang diakibatkan barang tidak terjual. Alfamart sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari. kebutuhan sehari-hari memiliki tanggal kadaluarsa yang relatif lebih pendek dibanding produk lainnya. Beberapa hal yang bisa menjadi pengaruh permintaan pasar bisa berupa penerapan strategi harga dengan menentukan harga produk yang dijual, memberikan pilihan produk yang bervariasi dengan mempertimbangkan aspek pasar yang dituju, penentuan Lokasi pembangunan toko secara strategis sehingga mampu menaikkan tingkat penjualan yang berdampak kepada permintaan barang tertentu (Dwimala & Maimunah, 2020). Apabila ditarik kesimpulan secara garis besar, permintaan pasar terhadap suatu produk dipengaruhi juga dengan strategi yang digunakan Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional.

Strategi pemasaran juga hendaknya dijalankan sebaik mungkin. Dalam era digital, pemasaran secara digital (digital marketing) memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam penyebaran informasi tentang perusahaan. Media sosial yang berkembang pesat sekaligus mudah diakses oleh mayoritas individu dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Di benua Asia terdapat kurang lebih 2 juta pengguna pada 2019 dan Filipina sebagai negara ke 6 terbanyak pengguna internet sebesar 79 juta (Hendarsyah, 2020). Dengan memanfaatkan digital marketing, memungkinkan bagi Alfamart untuk menaikkan *brand knowledge*. Naiknya *brand knowledge* berimbas pada pandangan konsumen terhadap brand itu sendiri.

Persaingan bisnis tentunya tidak bisa dihindari dikarenakan Alfamart bukan satu-satunya perusahaan ritel yang berada di Filipina, terdapat beberapa brand perusahaan ritel yang telah ada sebelum Alfamart seperti SM retail dan Robinson menyebabkan tantangan ekspansi semakin berat. beberapa Strategi yang dapat digunakan dalam persaingan ini dalam era digital bisa berupa digital marketing memanfaatkan influencer lokal untuk memperkenalkan brand terhadap Masyarakat. Selain digital marketing, terdapat juga glokalisasi dengan memperhatikan pola perilaku konsumen serta budaya local.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis Efisiensi ekspansi bisnis yang dilakukan Almafart di Filipina dengan menggunakan *Rational Choice Theory*. Analisis menggunakan teori tersebut berhubungan dengan bagaimana strategi dan rancangan PT Sumber Alfamaria Trijaya Tbk dalam melakukan ekspansi.

LANDASAN TEORI

Rational Choice Theory

Rational Choice Theory atau biasa disebut teori pilihan rasional adalah teori berupa kerangka pikiran atau rancangan rencana dengan mempertimbangkan perilaku sosial individu maupun kelompok dan ekonomi dalam menentukan Keputusan. Korelasi teori dengan ekspansi yang dilakukan PT Sumber Alfamaria Trijaya Tbk berupa strategi yang diambil pihak manajemen. Rational choice theory mempertimbangkan manfaat yang berhubungan dengan masing-masing rancangan atau Keputusan. Dengan rational choice theory, individu akan melanjutkan keputusan atau mempertahankan hubungan selama manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan (Azmi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang diperlukan, dengan menggunakan penelitian yang memiliki relevansi dengan teori yang peneliti ambil. Dengan observasi literatur yang memiliki relevansi akan didapatkan data yang berguna untuk membuktikan opini pribadi dan gejala sosial (Harapan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Apa Langkah pertama yang dilakukan Alfamart dalam melakukan ekspansi bisnis di Filipina?

Dalam melakukan ekspansi bisnis ke Filipina, Alfamart menempuh berbagai langkah strategis yang didasari pada analisis mendalam terhadap berbagai aspek. Langkah awal yang dilakukan adalah studi kelayakan pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar Filipina. Tahap ini sangat krusial dalam ekspansi internasional karena memberikan gambaran lengkap tentang ukuran pasar potensial, segmentasi demografis, pola konsumsi masyarakat, serta tingkat persaingan dalam industri ritel (Winarni et al. 2023). Kesamaan budaya antara Indonesia dan Filipina menjadi faktor utama dalam keputusan Alfamart, di mana pola perilaku konsumen di Filipina relatif serupa dengan di Indonesia, sehingga memudahkan perusahaan dalam memahami preferensi konsumen lokal. Strategi yang dipilih Alfamart adalah melakukan joint venture dengan SM Group, salah satu konglomerat terbesar di Filipina. Pemilihan strategi joint venture dengan

mitra lokal merupakan langkah yang tepat karena dapat meminimalisir risiko kegagalan ekspansi sekaligus mempercepat proses penetrasi pasar (Rahman & Dewi, 2021). Melalui kerjasama ini, Alfamart dapat memanfaatkan pengetahuan lokal dan jaringan bisnis yang dimiliki SM Group untuk memahami karakteristik pasar Filipina dengan lebih baik. Langkah ini sesuai dengan pendekatan Rational Choice Theory, di mana Alfamart mempertimbangkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan potensi biaya dan risiko yang terlibat dalam ekspansi.

2. Apa saja hal yang dipertimbangkan dalam ekspansi tersebut?

Dalam melakukan ekspansi bisnisnya ke Filipina, Alfamart terlebih dahulu melakukan analisis yang mendalam terhadap berbagai aspek yang relevan. Salah satu pertimbangan utama adalah kesamaan budaya antara Indonesia dan Filipina. Kedua negara ini termasuk dalam kategori budaya Reactive berdasarkan Model Richard Lewis. Budaya Reactive dicirikan oleh orientasi hubungan sosial yang kuat, pola komunikasi yang serupa, serta nilai-nilai komunal yang mirip. Kesamaan budaya ini menjadi keuntungan bagi Alfamart karena memudahkan proses adaptasi strategi bisnis dan pendekatan terhadap konsumen di Filipina (Prasetyo & Kristanti 2023).

Selain aspek budaya, Alfamart juga mempertimbangkan kondisi ekonomi Filipina yang prospektif. (Susanto et al. 2022) mengidentifikasi beberapa faktor ekonomi yang menjadi perhatian, seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan daya beli masyarakat, tingkat urbanisasi yang pesat, serta dominasi penduduk usia produktif. Kombinasi faktor-faktor ini memberikan indikasi kuat bahwa pasar Filipina memiliki potensi yang besar dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan bagi bisnis ritel modern seperti Alfamart. Dalam upaya meminimalisir risiko dan mempercepat proses penetrasi pasar, Alfamart juga memutuskan untuk menjalin kerjasama strategis melalui joint venture dengan SM Group, salah satu konglomerat terkemuka di Filipina. Strategi kolaborasi dengan mitra lokal terbukti efektif dalam mendukung keberhasilan ekspansi bisnis internasional. Dengan memanfaatkan pengetahuan lokal serta jaringan bisnis yang dimiliki SM Group, Alfamart dapat lebih memahami karakteristik pasar Filipina dan mengakselerasi proses adaptasi bisnisnya.

Di samping pertimbangan budaya, ekonomi, dan strategi joint venture, Alfamart juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan ekspansi. Salah satunya adalah pemilihan lokasi gerai yang strategis. Menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek seperti kepadatan penduduk, aksesibilitas, potensi pertumbuhan area, serta kedekatan dengan fasilitas publik dalam menentukan lokasi toko (Dwimala & Maimunah 2020). Strategi ini bertujuan untuk memastikan tingkat kunjungan yang optimal ke gerai-gerai Alfamart di Filipina. Selain itu, Alfamart juga melakukan penyesuaian terhadap product mix yang ditawarkan. Implementasi strategi product mix yang tepat harus memperhatikan preferensi konsumen lokal, daya beli masyarakat, tren konsumsi, serta kebutuhan spesifik pasar Filipina (Putri et al. 2022). Dengan melakukan adaptasi produk, Alfamart dapat memastikan relevansi dan daya tarik produknya di kalangan konsumen setempat.

3. Bagaimana Alfamart menstabilkan atau bahkan menaikkan permintaan pasar di Filipina?

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Alfamart untuk menstabilkan dan meningkatkan permintaan pasar di Filipina adalah dengan fokus pada pengembangan konsep gerai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan ragam produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ritel di Filipina dalam memilih tempat berbelanja (Claveria 2019).

Alfamart dapat merespon hal ini dengan mendesain konsep gerai yang lebih compact, mudah dijangkau, dan menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang relevan dengan pasar setempat.

Selain itu, Alfamart juga dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Konsumen Filipina sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencari penawaran terbaik (Guevarra et al. 2021). Dengan menetapkan harga yang wajar dan sesuai daya beli masyarakat, Alfamart dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Alfamart juga perlu memperhatikan aspek promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Konsumen Filipina sangat responsif terhadap aktivitas promosi penjualan, seperti diskon, voucher, dan program loyalitas (Dela Cruz & Panaligan 2020). Dengan mengoptimalkan strategi promosi yang sesuai, Alfamart dapat meningkatkan awareness merek dan mendorong peningkatan kunjungan serta pembelian di gerai-gerainya.

4. Bagaimana Alfamart meningkatkan *brand knowledge* di Filipina?

Untuk meningkatkan brand knowledge Alfamart di Filipina, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan utama adalah melalui pengembangan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten. Alfamart dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen Filipina. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen ritel di Filipina (Ramos-de-Luna et al. 2019). Alfamart dapat membagikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen lokal, serta secara aktif terlibat dalam percakapan online untuk membangun hubungan yang lebih erat.

Selain itu, Alfamart juga dapat menerapkan strategi pemasaran lini bawah (*below the line*) yang lebih personal dan interaktif, seperti kegiatan promosi di titik-titik penjualan (*point of sale*), kampanye brand ambassador, dan aktivasi merek di komunitas lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan preferensi merek di kalangan konsumen Filipina yang cenderung mengutamakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bermakna (Montiel-Campos 2021). Alfamart juga perlu memperkuat komunikasi pemasaran di atas lini (*above the line*), seperti iklan di media televisi, radio, dan cetak. Strategi ini dapat membantu meningkatkan jangkauan dan frekuensi paparan merek Alfamart kepada konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan brand awareness dan brand recall yang lebih kuat (Camacho et al. 2019).

Strategi pemasaran juga disesuaikan menggunakan pendekatan *marketing mix* yang mencakup 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal, sementara harga ditetapkan kompetitif agar tetap terjangkau bagi masyarakat Filipina. Selain itu, lokasi gerai Alfamart ditempatkan strategis di kawasan pemukiman untuk kemudahan akses. Dalam hal promosi, Alfamart memanfaatkan berbagai program diskon dan kampanye iklan yang menekankan kepraktisan dan kemudahan berbelanja di minimarket, sehingga mampu membangun loyalitas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar Filipina. Strategi ini terbukti efektif, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan jumlah gerai Alfamart yang signifikan di Filipina dalam beberapa tahun terakhir. Strategi pemasaran juga disesuaikan menggunakan pendekatan *marketing mix* yang mencakup 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal, sementara harga ditetapkan kompetitif agar tetap terjangkau bagi masyarakat Filipina. Selain itu, lokasi gerai Alfamart ditempatkan strategis di kawasan pemukiman untuk kemudahan akses. Dalam hal promosi, Alfamart memanfaatkan berbagai program diskon dan kampanye iklan yang menekankan kepraktisan dan kemudahan berbelanja di minimarket, sehingga mampu membangun loyalitas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar Filipina. Strategi ini terbukti efektif, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan jumlah gerai Alfamart yang signifikan di Filipina dalam beberapa tahun terakhir (Destiyati, 2021).

5. Apa langkah yang digunakan Alfamart dalam menghadapi persaingan perusahaan ritel di Filipina?

Alfamart mengambil sejumlah langkah strategis yang dapat dijelaskan melalui pendekatan *rational choice theory*. Teori ini menjelaskan bagaimana organisasi membuat keputusan berdasarkan kalkulasi biaya dan manfaat untuk memaksimalkan keuntungan mereka (Martinez & Santos, 2020). Alfamart menerapkan strategi ekspansi gerai yang terukur dan sistematis. Menurut penelitian, perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap demografi dan perilaku konsumen sebelum membuka gerai baru. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *rational choice theory* yang menekankan pengambilan keputusan berbasis data untuk memaksimalkan efisiensi dan meminimalkan risiko kegagalan.

Alfamart menerapkan strategi ekspansi gerai yang terukur dan sistematis. Perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap demografi dan perilaku konsumen sebelum membuka gerai baru. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *rational choice theory* yang menekankan pengambilan keputusan berbasis data untuk memaksimalkan efisiensi dan meminimalkan risiko kegagalan. Alfamart juga mengoptimalkan rantai pasokan dan sistem distribusinya. Alfamart mengembangkan jaringan distributor lokal dan pusat distribusi strategi, hal ini dilakukan untuk menjamin ketersediaan produk dan efisiensi biaya (Santos & Rivera 2019). Keputusan ini mencerminkan perhitungan rasional untuk mencapai *economies of scale* dan *competitive advantage* dalam operasional ritel.

Dalam aspek penentuan harga, Alfamart mengadopsi strategi *value-based pricing* yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Strategi ini memungkinkan Alfamart untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat sambil tetap menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini merupakan manifestasi dari kalkulasi rasional antara maksimalisasi profit

dan penetrasi pasar. Alfamart juga menerapkan strategi diferensiasi melalui pengembangan private label dan layanan tambahan. Perusahaan secara aktif mengembangkan produk merek sendiri dan layanan seperti pembayaran, hal ini untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Tan & Lee 2020). Keputusan ini mencerminkan perhitungan rasional untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terakhir, Alfamart berinvestasi dalam teknologi digital dan sistem informasi manajemen. Investasi ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan responsif terhadap perubahan pasar (Mendoza et al. 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart berhasil menerapkan strategi yang terukur dalam ekspansi bisnis ke Filipina menggunakan pendekatan Rational Choice Theory. Dengan mempertimbangkan kesamaan budaya, kondisi pasar, dan pola konsumsi, Alfamart memilih strategi joint venture dengan SM Group untuk meminimalkan risiko dan mempercepat penetrasi pasar. Kolaborasi ini, didukung oleh strategi digital marketing yang efektif dan penetapan harga kompetitif, membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Filipina. Alfamart juga menyesuaikan konsep gerai, product mix, serta strategi pemasaran dengan preferensi pasar lokal, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan permintaan pasar. Keputusan yang didasarkan pada pertimbangan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya dan risiko ini menunjukkan kemampuan adaptasi Alfamart yang kuat di pasar internasional, sekaligus menjadi contoh sukses penerapan Rational Choice Theory dalam strategi ekspansi bisnis ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- ANALISIS KOMUNIKASI ORGANISASINDI ERICSSON: PENDEKATAN MODEL RICHARD LEWIS DI INDONESIA DAN FILIPINA. (2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 979-991.
- Azmi, F. M. (2022). HIDDEN DEBT CHINA KE INDONESIA MASA PANDEMI COVID-19: TINJAUAN ATAS PERSPEKTIF STRUKTURALIS DAN RATIONAL CHOICE THEORY. *Media Bina Ilmiah*, 7863-7874.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2020). Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework. *Journal of Business Research*, 122, 471-491.
- Camacho, J. A., Farhangmehr, M., & Henriques, P. L. (2019). The Influence of Advertising on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions Regarding Organic Foods in Portugal. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 43(6), 642-662.
- Claveria, K. (2019). Factors Influencing Retail Store Selection Among Consumers in the Philippines. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 62-71.
- Dwi, A., & Hidayat, A. A. (2023, Desember 15). *Sejarah Minimarket Alfamart dan Visi Misinya*. Retrieved from tempo.com: <https://bisnis.tempo.co/read/1809803/sejarah-minimarket-alfamart-dan-visi-misinya>
- Dwimala, B., & Maimunah. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi*, 165-182.

- Guevarra, R., Ramos, A., & Dela Cruz, M. (2021). Price Sensitivity and Price Perception of Filipino Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 683-698.
- Harapan, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Hendarsyah, D. (2020). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.
- Martinez, R. A., & Santos, B. C. (2020). Rational Choice Theory in Retail Management: Contemporary Applications. *International Journal of Business Studies*, 42(2), 178-195.
- Mendoza, J. R., Lim, S. T., & Cruz, A. B. (2023). Digital Transformation in Philippine Retail: Cases and Implications. *Asian Journal of Technology Innovation*, 31(1), 89-107.
- Montiel-Campos, H. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance: The Moderating Role of Market Orientation in Small Retail Businesses. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(1), 20190171.
- Prasetyo, B. D., & Kristanti, K. (2023). Glocalization Strategy in Indonesia Digital Creative Industry. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 41-54.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 504-514.
- Rahma Destiyati. (2021). *Strategi Internasionalisasi Industri Ritel Alfamart dalam Ekspansi Bisnis di Filipina*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
- Rahman, A., & Dewi, F. (2021). Analisis Strategi Joint Venture dalam Ekspansi Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(2), 89-102.
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Determinants of the Use of Social Media by the Senior Market. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 769-803.
- Santos, M. D., & Rivera, J. C. (2019). Supply Chain Optimization in Philippine Retail: A Case Study Analysis. *Operations Research Perspectives*, 6, 100-112.
- Susanto, H., Pratama, R., & Wijaya, S. (2022). Analisis Faktor Ekonomi dalam Ekspansi Bisnis ke Filipina. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Asia Tenggara*, 7(3), 234-248.
- Tan, K. H., & Lee, C. W. (2020). Private Label Development and Service Innovation in Asian Retail. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 156-171.
- Winarni, T., Nugraha, A. R., & Nurdiansyah, D. (2023). Strategic Management Analysis for Business Expansion Plan. *International Journal of Science and Society*, 5(1), 146-156.