



Strategi Komunikasi Pemasaran Budiman Swalayan dalam Meningkatkan Brand Loyalty di Kota Bukittinggi



Afif Al Hadi¹, Rummyeni²

*Korespondensi :

Email :
afif.al.2549@student.unri.ac.id

Afiliasi Penulis :

¹² Universitas Riau, Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 21 Oktober 2024
Revisi : 22 Desember 2024
Diterima : 30 Desember 2024
Diterbitkan : 31 Desember 2024

Kata Kunci :

Komunikasi pemasaran,
Brand Loyalty, Budiman
Swalayan, Bukittinggi

Keyword :

Marketing Communication,
Brand Loyalty, Budiman
Swalayan, Bukittinggi, Social
Media

Abstrak

Artikel ini menganalisis strategi pemasaran Budiman Swalayan dalam menghadapi persaingan di sektor swalayan lokal Kota Bukittinggi. Budiman Swalayan berhasil bertahan di tengah kompetisi ketat. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih subjek sesuai kriteria. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan kepala marketing, konsumen, serta observasi langsung. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budiman Swalayan menerapkan beberapa strategi. Promosi penjualan dilakukan dengan diskon dan akumulasi poin untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Periklanan melalui media luar ruang dan media massa memperluas jangkauan. Penjualan pribadi membangun hubungan erat dengan konsumen, sedangkan pemasaran media sosial menyampaikan informasi terbaru produk dan promosi. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang strategi pemasaran efektif bagi usaha lokal, serta menjadi acuan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

This article analyzes Budiman Swalayan's marketing strategy in facing competition in the local supermarket sector of Bukittinggi City. Budiman Swalayan managed to survive in the midst of intense competition. This research uses purposive sampling technique to select subjects according to the criteria. With a descriptive qualitative approach, this research refers to marketing communication concepts, such as sales promotion, advertising, personal selling, and social media marketing. Data were collected through interviews with the head of marketing, consumers, and direct observation. Data analysis used the Miles and Huberman model, including data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results showed that Budiman Swalayan implemented several strategies. Sales promotion is done with discounts and accumulated points to increase consumer loyalty. Advertising through outdoor media and mass media expands reach. Personal selling builds close relationships with consumers, while social media marketing conveys the latest product information and promotions. This research provides practical insights into effective marketing strategies for local businesses, as well as a reference to improve competitiveness in an increasingly competitive market.



PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memiliki landasan filosofis yang penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk swalayan lokal (Atlisiaji, 2021; Fawwaz Fawwaz, 2024; Haris et al., 2022). Filosofi ini berakar pada pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara usaha dan pelanggan (Christiana et al., 2022). Dalam konteks swalayan, komunikasi pemasaran membantu menciptakan diferensiasi produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Hal ini menjadi lebih relevan dalam persaingan swalayan di Provinsi Sumatra Barat, khususnya di Kota Bukittinggi, yang memiliki karakteristik unik. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatra Barat No. 3 Tahun 2016 tentang Pembinaan dan Pemberdayaan Pasar Rakyat Pasal 1 Ayat 9 (PEMBINAAN DAN PEMBERDAYAAN PASAR RAKYAT, 2016), tidak diizinkan berdirinya swalayan modern jaringan seperti Indomaret dan Alfamart (Awalul, 2022; Nurzahrh et al., 2023). Regulasi ini bertujuan melindungi pasar rakyat dan UMKM dari dominasi pasar modern. Kondisi tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi swalayan lokal untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh ritel modern (Abdullah, 2019; Alifia Ayu Fitriana et al., 2024; Balqis, 2018; Ulfanora & Almaududi, 2024).

Pengusaha lokal di Bukittinggi harus memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Nofia et al., 2023). Dengan fokus pada pendekatan yang personal dan kearifan lokal, swalayan lokal dapat menonjolkan keunggulan kompetitif mereka, seperti produk khas daerah, pelayanan ramah, dan harga yang kompetitif (Djuarni, 2023). Media sosial, promosi langsung, dan komunikasi interpersonal menjadi alat penting dalam strategi ini, mengingat pelanggan di daerah tersebut lebih menghargai sentuhan personal dan relevansi budaya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan bagaimana swalayan lokal dapat bersaing secara strategis tanpa kehadiran ritel modern. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif, swalayan lokal di Bukittinggi dapat menciptakan persaingan yang sehat sekaligus menjaga keberlanjutan usaha mereka (Supiandi & Priatna, 2023). Penelitian ini memiliki nilai tambah dalam mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM lokal di tengah dinamika pasar yang diatur oleh regulasi daerah.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Allo (2023) menyoroti internalisasi komunikasi pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Swalayan Surya Indah Watampone, yang menunjukkan pentingnya integrasi nilai-nilai etis dalam pendekatan pemasaran (Allo, 2023). Selanjutnya, Christiana et al. (2022) membahas peran komunikasi bisnis dalam perkembangan UMKM, yang menekankan komunikasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan operasional UMKM (Christiana et al., 2022). Harningsih (2021) mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket dalam mempromosikan produk baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan (Harningsih, 2021). Hikayat dan Ruhyadi (2023) menyoroti bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Superindo Sukabumi meningkatkan penjualan melalui adaptasi strategi yang berbasis kebutuhan lokal (Hikayat & Ruhyadi, 2023). Penelitian Kevin dan Martha (2023) serta Safni et al. (2023) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas serta kinerja karyawan di Budiman Swalayan. Hal ini

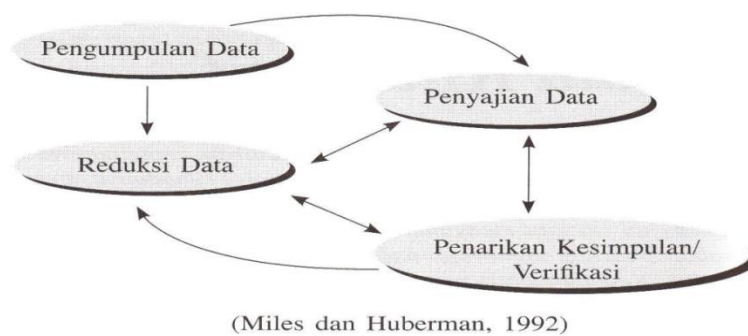
menunjukkan pentingnya kombinasi strategi komunikasi pemasaran dengan manajemen operasional untuk keberhasilan swalayan (Kevin & Martha, 2023; Safni et al., 2023). Sari et al. (2022) menambahkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di Budiman Swalayan (Sari; et al., 2022). Strategi pemasaran yang berbasis komunitas juga menjadi perhatian, seperti yang ditunjukkan Sofiyawati (2022) dalam penelitian komunikasi pemasaran Rumah Zaka (Sofiyawati, 2022)t. Penelitian Supiandi dan Priatna (2023) mendeskripsikan upaya PT Sinar Asih Perdana dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Supiandi & Priatna, 2023). Terakhir, Zharifa et al. (2023) menyoroti peran pemimpin dalam memperkuat kekompakan karyawan, yang berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran di Budiman Swalayan (Zharifa et al., 2023).

Sebagian besar penelitian berfokus pada aspek operasional dan teknik komunikasi pemasaran, tetapi masih sedikit yang membahas integrasi nilai etika secara komprehensif dalam komunikasi pemasaran modern. Penelitian yang lebih mendalam tentang kombinasi etika bisnis Islam dengan strategi pemasaran berbasis teknologi juga menjadi kebutuhan. Penelitian ini akan mengembangkan pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan nilai etika Islam ke dalam strategi digital. Selain itu, fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui inovasi layanan dan komunikasi berbasis komunitas akan menjadi kontribusi unik dalam kajian ini.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dengan cara menggali informasi dari berbagai sumber melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Peneliti memilih Budiman Swalayan di Bukittinggi sebagai lokasi penelitian karena dianggap relevan dengan topik yang diangkat, yaitu strategi pemasaran. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan keunikan dan karakteristik khusus dari Budiman Swalayan yang dapat memberikan data yang bermanfaat untuk penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode purposive untuk menentukan sumber data.

Metode ini digunakan dengan memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan kebutuhan penelitian agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Peneliti telah melakukan observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan tim pengelola Budiman Swalayan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Budiman Swalayan. Peneliti memfokuskan perhatian pada bagaimana strategi pemasaran tersebut dirancang dan dilaksanakan, serta bagaimana dampaknya terhadap perkembangan bisnis swalayan tersebut. Fokus ini diambil untuk memahami lebih jauh berbagai langkah yang dilakukan oleh Budiman Swalayan dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Alurnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman

Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan menyaring informasi yang dianggap penting dari hasil observasi dan wawancara. Informasi yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dipahami agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian. Setelah data disajikan, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk menemukan makna dan hubungan yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi informasi. Data yang diperoleh dari satu informan dibandingkan dengan data dari informan lain, serta dibandingkan dengan hasil analisis dokumen yang relevan. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Setelah proses triangulasi selesai, data yang diperoleh diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Budiman Swalayan. Teknik ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Budiman Swalayan Bukittinggi dan Brand Loyalty

Budiman Swalayan adalah sebuah pusat perbelanjaan yang mengusung konsep Islami sebagai nilai dasar dalam operasional bisnisnya. Berdiri sejak tahun 2010, Budiman Swalayan telah berkembang menjadi salah satu destinasi belanja yang dipercaya masyarakat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan yang ramah. Konsep Islami yang diterapkan terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari tata kelola manajemen, pemilihan produk, hingga pelayanan kepada pelanggan (Zharifa et al., 2023). Salah satu ciri khas Budiman Swalayan adalah komitmennya dalam menyediakan produk—produk halal dan thayyib. Seluruh barang yang dijual telah melalui proses seleksi ketat untuk memastikan kehalalannya, termasuk makanan, minuman, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga. Selain itu, swalayan ini juga memberikan perhatian khusus pada produk lokal dari pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), terutama yang berbasis syariah, sebagai upaya mendukung ekonomi umat (Sari; et al., 2022).

Dalam menjalankan bisnis, Budiman Swalayan menerapkan prinsip – prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Misalnya, swalayan ini menghindari praktik – praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan penipuan. Harga yang tertera pada setiap produk jelas dan tidak ada biaya tersembunyi, sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman saat berbelanja (Kuliman et al., 2023). Budiman Swalayan juga memperhatikan aspek sosial dan spiritual dengan mengadakan program – program berbasis keislaman. Salah satu program unggulannya adalah “Belanja Sambil Beramal,” di mana sebagian dari keuntungan disalurkan untuk kegiatan sosial, seperti bantuan kepada fakir miskin, beasiswa pendidikan, serta pembangunan fasilitas umum. Selain itu, swalayan ini menyediakan ruang sholat yang nyaman bagi pelanggan yang ingin melaksanakan ibadah selama berbelanja. Dengan mengedepankan nilai – nilai Islami dalam setiap aspek bisnisnya, Budiman Swalayan tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga wadah yang mempromosikan gaya hidup Islami di tengah masyarakat modern. Melalui konsep ini, Budiman Swalayan berharap dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun perekonomian yang beretika sesuai dengan ajaran Islam

Budiman Swalayan Bukittinggi telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan brand loyalty konsumen. Strategi ini mencakup promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran melalui media sosial. Setiap strategi dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan memastikan mereka tetap setia berbelanja di Budiman Swalayan. Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Budiman Swalayan Bukittinggi bertujuan untuk mengikat konsumen agar terus berbelanja. Salah satu caranya adalah dengan memberikan potongan harga serta program poin membership yang menarik. Konsumen yang menjadi anggota dapat menikmati berbagai keuntungan seperti diskon khusus dan kesempatan untuk mengikuti undian hadiah. Meskipun sistem poin membership memiliki beberapa kelemahan, seperti ketidaktepatan dalam perhitungan poin atau kurangnya informasi yang jelas tentang manfaat keanggotaan, pihak Budiman Swalayan berupaya memperbaiki hal ini melalui program tahunan dengan hadiah yang menarik. Dengan cara ini, konsumen merasa dihargai dan terus berbelanja di Budiman Swalayan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Dalam hal strategi periklanan, Budiman Swalayan lebih memprioritaskan penggunaan media elektronik dan media sosial dibandingkan dengan periklanan offline. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat periklanan melalui media massa lebih efektif, efisien, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, Budiman Swalayan dapat menyampaikan informasi promosi, produk baru, dan berbagai aktivitas lainnya dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan periklanan tradisional. Meskipun begitu, penggunaan media sosial ini tetap memiliki tantangan, seperti kurangnya interaksi dari pengikut. Namun, dengan konten yang kreatif dan konsisten, Budiman Swalayan terus berusaha menarik perhatian audiens dan membangun komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial.

Strategi penjualan pribadi atau personal selling juga dilakukan oleh Budiman Swalayan sebagai upaya mempertahankan brand loyalty. Personal selling ini dilakukan melalui konsep retail selling, di mana para pegawai atau pramuniaga berperan aktif dalam membujuk konsumen saat mereka berbelanja. Pramuniaga di Budiman Swalayan bertugas memberikan informasi tentang produk yang sedang promo atau diskon, baik secara langsung maupun melalui pengeras suara di dalam toko. Selain itu, saat konsumen berada di kasir untuk melakukan pembayaran,

mereka juga akan diberitahu tentang promo atau program membership yang sedang berlangsung. Pendekatan personal seperti ini membuat konsumen merasa lebih dihargai dan mendapatkan pelayanan yang ramah serta informatif, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Budiman Swalayan.

Budiman Swalayan juga memanfaatkan sosial media marketing sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil observasi, Instagram merupakan platform media sosial yang paling konsisten digunakan oleh Budiman Swalayan. Melalui akun Instagram, mereka membagikan konten berupa promosi, informasi produk, hingga kegiatan sosial yang dilakukan oleh swalayan tersebut. Konten yang dibagikan dirancang secara kreatif dan diposting secara berkala untuk menjaga interaksi dengan pengikut. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Akun Instagram Budiman Swalayan

Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya respon dan komentar dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa Budiman Swalayan perlu meningkatkan engagement dengan audiens, misalnya dengan mengadakan giveaway, sesi tanya jawab, atau konten interaktif lainnya. Dengan meningkatkan interaksi di media sosial, Budiman Swalayan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjaga loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Secara keseluruhan, strategi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Budiman Swalayan di Bukittinggi menunjukkan upaya yang komprehensif dalam mempertahankan brand loyalty. Meskipun setiap strategi memiliki tantangan dan kekurangan, pihak Budiman Sm walayan terus berusaha melakukan perbaikan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan kombinasi strategi yang efektif, Budiman Swalayan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu swalayan terkemuka di Bukittinggi.

Budiman Swalayan Bukittinggi dan Komunikasi Pemasaran Kreatif di Era Digital

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor swalayan lokal, Budiman Swalayan mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran media sosial. Setiap strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

1. Promosi Penjualan

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Budiman Swalayan adalah promosi penjualan. Strategi ini melibatkan pemberian promo atau diskon untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Diskon besar-besaran biasanya ditawarkan pada hari-hari besar, seperti Lebaran, Idul Adha, tahun baru, dan awal tahun ajaran baru. Produk yang mendapat diskon ditempatkan di rak khusus agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain diskon musiman, Budiman Swalayan juga menyediakan diskon berkala yang diatur oleh tim marketing.

Diskon rutin ini biasanya berlangsung selama satu hingga dua minggu dan diinformasikan melalui label khusus pada produk serta unggahan di media sosial. Keberadaan diskon berkala ini memberikan insentif bagi konsumen untuk terus berbelanja di Budiman Swalayan. Program membership juga menjadi bagian penting dari strategi promosi. Konsumen yang bergabung sebagai anggota dapat mengumpulkan poin yang kemudian dapat ditukarkan dengan hadiah menarik. Tidak seperti kompetitornya yang menggunakan sistem undian, Budiman Swalayan mengadopsi sistem akumulasi poin, yang dinilai lebih transparan dan memberikan motivasi kepada konsumen untuk terus berbelanja. Meski demikian, terdapat beberapa kendala dalam program membership ini, seperti terbatasnya penambahan poin bagi konsumen yang berbelanja di outlet Budiman Swalayan di daerah lain.

2. Periklanan

Strategi periklanan yang dilakukan oleh Budiman Swalayan melibatkan penggunaan media luar ruang, media sosial, dan radio lokal. Untuk media luar ruang, seperti baliho dan brosur, penggunaannya cenderung terbatas karena biaya yang cukup besar. Namun, Budiman Swalayan memanfaatkan media sosial dan radio lokal sebagai alternatif yang lebih hemat biaya namun efektif. Di media sosial, Budiman Swalayan bekerja sama dengan berbagai merek untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan konsumen. Platform radio lokal juga digunakan dengan menempatkan iklan pada waktu-waktu strategis, seperti pagi dan sore hari, saat banyak orang mendengarkan radio.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Di Budiman Swalayan, penjualan pribadi dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, produk-produk yang sedang dipromosikan diumumkan melalui pengeras suara di dalam swalayan setiap satu jam sekali. Kedua, pramuniaga yang bertugas di rak promo berperan aktif dalam menawarkan produk kepada konsumen yang sedang berbelanja. Ketiga, saat proses pembayaran, kasir juga memberikan informasi tambahan mengenai promosi atau produk unggulan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tetapi juga membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan harian mereka yang mungkin terlupakan. Dengan strategi penjualan pribadi yang terencana, Budiman Swalayan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumennya.

4. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial atau sosial media marketing juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi Budiman Swalayan. Platform seperti

Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk mempromosikan produk, diskon, dan program khusus. Di antara semua platform tersebut, Instagram menjadi yang paling aktif, dengan lebih dari 28,9 ribu pengikut dan lebih dari 900 unggahan. Melalui Instagram, Budiman Swalayan secara rutin mengunggah informasi tentang produk yang sedang dipromosikan beserta detail diskonnya.

Akun Instagram @budimanswalayan.id merupakan media sosial resmi dari Budiman Swalayan, sebuah pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 42,4 ribu, akun ini menunjukkan eksistensi yang cukup kuat dalam dunia pemasaran digital, khususnya di sektor ritel. Melalui platform Instagram, Budiman Swalayan berusaha untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih modern, interaktif, dan informatif. Dalam bio akun, tercantum deskripsi yang menegaskan komitmen perusahaan sebagai "Pusat Perbelanjaan Terpercaya, Terlengkap, dan Ternyaman." Selain itu, terdapat tautan yang mengarah ke platform belanja online resmi mereka di yubi.id/budimanswalayan, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara daring.

Akun ini telah membagikan sebanyak 1.371 kiriman, yang mencakup berbagai jenis konten, termasuk informasi produk, promosi, event, dan program loyalitas pelanggan. Berbagai sorotan cerita (highlight) juga ditampilkan di halaman utama akun, di antaranya Grabmart, #CODinAja, Poin Belanja, Event, Info Program, Produk Kami, dan Kuis. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Budiman Swalayan juga memiliki program sosial yang menarik perhatian, seperti UMROH Gratis, Khitan Gratis, dan Budiman Peduli. Program-program ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dari segi konten, akun ini aktif mempromosikan diskon, katalog produk terbaru, hingga aktivitas interaktif seperti kuis dan giveaway. Salah satu program yang dipromosikan adalah Belanja Mudah dari Rumah, yang relevan dengan tren belanja online saat ini. Akun ini juga mengajak pelanggan untuk memanfaatkan layanan Grabmart, yang memudahkan belanja dengan pengantaran cepat.

Keberadaan akun Instagram ini menunjukkan bagaimana Budiman Swalayan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan visual yang menarik, konten informatif, serta interaksi yang aktif, akun ini berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan nyaman bagi pelanggan. Budiman Swalayan tampak memahami pentingnya media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan layanan yang responsif. Hal ini menjadi nilai tambah dalam mempertahankan daya saing di industri ritel yang semakin kompetitif.

Namun, ada beberapa kekurangan dalam strategi media sosial ini. Salah satunya adalah penggunaan satu akun utama untuk semua outlet Budiman Swalayan di berbagai daerah. Hal ini terkadang membingungkan konsumen, terutama jika promo hanya berlaku untuk wilayah tertentu. Untuk mengatasi masalah ini, setiap unggahan yang bersifat spesifik untuk satu daerah disertai dengan catatan khusus mengenai cakupan promonya. Selain itu, interaksi antara akun media sosial Budiman Swalayan dengan pengikutnya juga masih minim. Hal ini terlihat dari jumlah komentar dan respons yang rendah pada setiap unggahan.

Minimnya interaksi ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi engagement agar konsumen lebih aktif berkomunikasi melalui platform media sosial.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Budiman Swalayan menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen. Promosi penjualan yang konsisten, periklanan yang tepat sasaran, penjualan pribadi yang personal, dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan Budiman Swalayan dalam menghadapi persaingan di pasar swalayan lokal. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan, seperti mengoptimalkan program membership, meningkatkan interaksi di media sosial, dan memperbaiki sistem komunikasi promo antar daerah. Dengan melakukan penyesuaian dan inovasi yang berkelanjutan, Budiman Swalayan dapat terus memperkuat posisinya sebagai salah satu swalayan lokal yang kompetitif dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran Budiman Swalayan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat dengan swalayan lokal lainnya di Bukittinggi. Dalam penelitian ini, Budiman Swalayan menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran melalui media sosial. Strategi – strategi ini dirancang untuk memperkuat keterikatan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif. Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Budiman Swalayan adalah dengan memberikan diskon besar – besaran pada hari – hari besar seperti Lebaran, Idul Adha, Tahun Baru, dan awal tahun ajaran baru. Diskon ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk terus berbelanja di Budiman Swalayan.

Produk dengan diskon tersebut ditempatkan pada rak khusus agar konsumen dapat dengan mudah menemukannya. Strategi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Asmeri, dan Firdaus (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dan harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan. Selain itu, Budiman Swalayan juga memperkenalkan program membership sebagai bentuk strategi promosi penjualan yang berkelanjutan. Konsumen yang menjadi anggota akan mendapatkan poin setiap kali berbelanja, yang kemudian dapat dikumpulkan untuk memperoleh hadiah tahunan. Sistem akumulasi poin ini berbeda dengan kompetitornya yang menggunakan sistem undian, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam sistem membership Budiman Swalayan, terutama dalam hal terbatasnya pengumpulan poin di outlet berbeda. Konsumen yang berbelanja di cabang Budiman Swalayan di luar wilayah asal harus melakukan registrasi ulang untuk mendapatkan poin. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan sistem membership agar lebih fleksibel dan terintegrasi, seperti yang disarankan oleh Kevin dan Martha (2023), yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kemudahan akses dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selain promosi penjualan, Budiman Swalayan juga memanfaatkan strategi periklanan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Periklanan dilakukan melalui berbagai media, termasuk baliho, iklan di media sosial, dan radio lokal. Namun, iklan luar ruang seperti baliho dan brosur tidak dilakukan secara masif karena dianggap memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan di media sosial dan radio lokal. Penempatan iklan di radio lokal dilakukan pada waktu – waktu strategis, seperti pagi dan sore hari, untuk menjangkau lebih banyak pendengar. Menurut Harningsih (2021), periklanan yang efektif harus mempertimbangkan

audiens yang tepat dan media yang sesuai untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam hal ini, Budiman Swalayan telah memanfaatkan media lokal dengan bijak untuk memaksimalkan jangkauan mereka.

Strategi penjualan pribadi juga menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran di Budiman Swalayan. Penjualan pribadi dilakukan melalui pembujukan langsung kepada konsumen, baik melalui pengeras suara yang diputar setiap satu jam sekali maupun oleh pramuniaga yang berada di rak promosi. Selain itu, kasir juga memberikan penawaran kepada konsumen selama proses pembayaran. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang sedang dipromosikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Hikayat dan Ruhyadi (2023) menyatakan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan secara langsung dapat meningkatkan hubungan personal dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Budiman Swalayan juga aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, dengan jumlah pengikut mencapai 28,9 ribu dan lebih dari 900 postingan. Melalui Instagram, Budiman Swalayan menampilkan produk yang sedang dipromosikan beserta diskonnya. Namun, akun media sosial Budiman Swalayan hanya satu untuk seluruh outlet yang tersebar di berbagai daerah. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen terkait promo yang berlaku di daerah tertentu. Oleh karena itu, setiap postingan promo diberi keterangan khusus jika promo tersebut hanya berlaku di wilayah tertentu.

Menurut Christiana et al. (2022), media sosial marketing yang efektif harus memperhatikan interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam hal ini, Budiman Swalayan perlu meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka agar strategi media sosial dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Selain itu, Budiman Swalayan perlu mempertimbangkan untuk menghidupkan kembali platform media sosial lain seperti Facebook, TikTok, dan YouTube agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial yang beragam akan memberikan keuntungan dalam mencapai konsumen yang memiliki preferensi platform yang berbeda-beda. Allo (2023) menekankan pentingnya diversifikasi media dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam pembahasan ini, terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Budiman Swalayan sudah cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki, seperti sistem membership yang lebih terintegrasi, penggunaan periklanan luar ruang yang lebih luas, dan peningkatan interaksi di media sosial. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan tersebut, Budiman Swalayan dapat lebih bersaing dengan kompetitor dan memperkuat posisinya di pasar swalayan lokal di Bukittinggi.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik ini. Sebagaimana disarankan oleh Supiandi dan Priatna (2023), penelitian lanjutan diharapkan dapat lebih kritis dalam menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor ritel.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Budiman Swalayan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis swalayan lokal. Strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui diskon besar-besaran pada momen tertentu serta program membership dengan sistem akumulasi poin menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk terus berbelanja di Budiman Swalayan. Namun, sistem membership yang terbatas pada satu outlet perlu diperbaiki agar konsumen dapat mengumpulkan poin di seluruh cabang Budiman Swalayan tanpa perlu registrasi ulang. Strategi periklanan yang digunakan oleh Budiman Swalayan, baik melalui baliho, media sosial, maupun radio lokal, telah membantu memperluas jangkauan pemasaran mereka. Namun, masih diperlukan periklanan luar ruangan yang lebih masif untuk menjangkau segmen konsumen yang tidak aktif di media sosial. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh pramuniaga dan kasir juga menjadi faktor yang berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Dalam hal media sosial marketing, Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh Budiman Swalayan untuk mempromosikan produk dan diskon. Namun, minimnya interaksi dengan pengikut menunjukkan perlunya peningkatan dalam pengelolaan media sosial agar lebih efektif. Diversifikasi penggunaan platform media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, dan YouTube juga disarankan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Budiman Swalayan sudah cukup efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki agar strategi tersebut dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan meningkatkan daya saing Budiman Swalayan di pasar swalayan lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran di sektor ritel.

REFERENSI

- Abdullah, M. K. (2019). Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Bisnis Ritel Tradisional Terhadap Perkembangan Ritel Modern Di Kota Padang. *Unes Journal of Swara Justisia*, 1(4 SE – Articles), 437 – 451. <https://swarajustisia.unespadang.ac.id/index.php/UJSJ/article/view/50>
- Alifia Ayu Fitriana, Bunga, & Revienda Anita Fitrie. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Larangan Pendirian Usaha Ritel Modern Di Kota Padang. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5). <https://doi.org/10.62281/v2i5.290>
- Allo, C. G. (2023). Internalisasi Komunikasi Pemasaran Di Swalayan Surya Indah Watampone Analisis Berbasis Etika Bisnis Islam. *Jurnal ESTUPRO*, 8(1), 1 – 6.
- Atlisiaji, W. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 89 – 98. <https://doi.org/10.59525/aij.v1i2.73>
- Awalul, K. (2022). Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 48 – 53.
- Balqis, M. (2018). Faktor–Faktor Penghambat Ritel Berjaringan Masuk ke Kota Padang sampai Tahun 2017. *Jurnal Politik*, 3(2), 265. <https://doi.org/10.7454/jp.v3i2.129>
- PEMBINAAN DAN PEMBERDAYAAN PASAR RAKYAT, (2016).
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran Komunikasi

- Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100 – 108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35 – 43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>
- Fawwaz Fawwaz. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Dalam Membangun Positioning Melalui Instagram. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 119 – 127. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.848>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188 – 198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Harningsih, H. (2021). Komunikasi Pemasaran PT Hero Supermarket Tbk. dalam Mempromosikan Produk Baru. *Propaganda*, 1(2), 102 – 112. <https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.261>
- Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi. *Marketgram Journal*, 1(1)(1), 67 – 74.
- Kevin, K., & Martha, L. (2023). Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen Di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(11 SE – Articles), 3483 – 3493. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.985>
- Kuliman, K., Kemala, S., Permata, D., Almasdi, A., & Aina Fitri, N. H. (2023). Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method. *International Journal of Islamic Economics*, 5(02), 126. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i02.7865>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66 – 82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Nofia, U., Yohanis, & Meilina, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Bukittinggi. *JAPAN: Jurnal Administrasi Dan Pemerintahan, STISP Imam Bonjol*, 1(2), 93 – 102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55850/>
- Nurzahrah, Y., Fitriyah, L., Hirowati, R., Pinasty, P. B., Ayuni, G. S., Syafadita, S., Habibie, R., Tidar, U., & Kunci, K. (2023). Indonesia Tinjauan Yuridis Terhadap Pendirian Perusahaan Ritel Berjejaring Terhadap Waralaba Indomaret Dan Alfamart Di Kota Padang. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 2(5).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71 – 80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Safni, N., Chairael, L., Hastini, L. Y., & Yan Fitri, M. E. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Budiman Swalayan Pondok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 233 – 242. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i1.751>
- Sari, D. N., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang. *Jurnal Matua*, 4(3), 479 – 490.
- Sofiyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. <http://103.180.95.17/index.php/alhadharah/article/view/6275>
- Supiandi, G., & Priatna, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Sinar Asih Perdana). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3), 316 – 322.
- Ulfanora, & Almaududi. (2024). West Sumatra's Retail Policies On The Perspective Of Competition And Islamic Law. *Diponegoro Law Review*, 09(2), 241 – 257.

<https://doi.org/10.14707/ajbr.120007.241>

Zharifa, Z., Syamsir, S., Susanti, D., Rahmawati, F., Rahma, F., & Pratama, H. (2023). Strategi Pemimpin dalam Memperkuat Kekompakan Karyawan pada Budiman Swalayan Padang, Air Tawar. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 3(3), 118–125.

<http://dx.doi.org/10.38035/jihhp.v3i3.1645%0Ahttps://dinastirev.org/JIHP/article/download/1645/987>