

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM OPTIMALISASI BRAND AWARENESS

## (Studi Kasus Pada Swalayan Jabal Mart Atambua)

Bernard Adrian Parera<sup>1</sup>, Muhammad Aslam<sup>2</sup>, Herman Elfridus Seran<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Swalayan Jabal Mart Atambua dalam mengoptimalkan brand awareness serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena pemasaran secara mendalam dalam optimalisasi brand pada swalayan di Kota Atambua. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swalayan Jabal Mart menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara efektif untuk menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Promosi seperti potongan harga dan hadiah juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen lokal. Selain itu, program unik seperti "Marketing Langit," yang mana optimalisasi brand dilakukan melalui bantuan kepada konsumen selama pandemi COVID-19 yang dalam konteks ini pihak Jabal Mart mengharapkan pembayaran melalui Do'a bagi mereka. Program ini kemudian menjadi strategi kreatif yang berdampak positif terhadap citra merek. Faktor-faktor eksternal lainnya yang turut berpengaruh terhadap eksistensi optimalisasi brand Jabal Mart adalah karakteristik konsumen lokal, tingkat persaingan pasar, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi lokal sangat memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Swalayan, Media Sosial, Studi Kasus, *Marketing mix*

# MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN OPTIMIZING BRAND AWARENESS

## (Case Study on Jabal Mart Atambua Supermarket)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Jabal Mart Supermarket Atambua in optimizing brand awareness and identifying factors that influence the effectiveness of the strategy. A descriptive qualitative approach is used to understand the marketing phenomenon in depth in optimizing the brand in supermarkets in Atambua City. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and relevant document studies. The results of the study show that Jabal Mart Supermarket uses an integrated marketing communication strategy that includes advertising, sales promotion, public relations, direct selling, and digital marketing. Social media such as Instagram, Facebook, and TikTok are used effectively to reach consumers, increase interaction, and strengthen customer loyalty. Promotions such as discounts and prizes also play an important role in attracting local consumers. In addition, unique programs such as "Marketing Langit," where brand optimization is carried out through assistance to consumers during the COVID-19 pandemic, in this context Jabal Mart expects payment through Prayer for them. This program then becomes a creative strategy that has a positive impact on brand image. Other external factors that also influence the existence of Jabal Mart's brand optimization are the characteristics of local consumers, the level of market competition, government regulations, and local economic conditions greatly influence the success of their marketing communication strategy.

**Keywords:** Marketing Strategy, Self-Service, Social Media, Case Study, *Marketing mix*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, aktivitas ekonomi sering kali disebut sebagai usaha. Saat menjalankan usaha, kita tidak dapat menghindari kegiatan komunikasi pemasaran untuk produk yang telah kita ciptakan. Pemasaran yang dimaksud adalah proses di mana individu atau kelompok menciptakan dan menukarkan produk serta nilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sebagai salah satu tahap penting yang digunakan badan usaha yang mencakup keseluruhan aktivitas menginformasikan atau mempersuasi konsumen tentang produk dan layanan mereka melalui promosi.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik mempertimbangan aspek komunikasi diantaranya aspek pesan, yaitu apa yang ingin diinformasikan. Kemudian, aspek target yang ingin tuju oleh penyampaian pesan tersebut dan terakhir aspek media yaitu saluran apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut agar sampai dan sesuai dengan target yang dituju. Optimalisasi aktivitas tersebut akan tergambar dengan tepat sebagai sebuah gambaran strategi komunikasi yang efektif dan terintegrasi. Demikian menjadi suatu hal substansial untuk ditelisik badan usaha yang punya potensi ekonomi sangat signifikan untuk mempengaruhi posisi ekonomi lokal dan juga

nasional.

Kota Atambua, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia, merupakan sebuah kota kecil dengan karakteristik geografi dan ekonomi yang unik. Dari sisi geografi kota Atambua adalah Ibu kota Kabupaten Belu yang merupakan salah satu (KSN) Kawasan Strategis Nasional yang berpotensi untuk mendukung pengembangan ekonomi di wilayah perbatasan di Nusa Tenggara Timur. Dari sisi ekonomi kota Atambua khususnya Kabupaten Belu sebagai beranda terdepan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), sesungguhnya memiliki peran yang sangat penting dalam sudut pandang ekonomi, mengingat adanya interaksi langsung dan intensif antara warga negara Indonesia dengan warga negara Timor Leste, berupa hubungan-hubungan sosial kultural secara tradisional maupun kegiatankegiatan ekonomi.

Salah satu swalayan yang ada di Kota Atambua adalah Swalayan Jabal Mart, awal mula didirikan oleh Bapak Haji Abdulah (Almarhum) pada tahun 2015. Nama Jabal Mart sendiri berasal dari Almahrum Haji Abdulah yang berangkat ke tanah suci untuk beribadah. Di sana, dia bersama sepuluh orang rekannya dari Kabupaten Timor Tengah Utara mencoba mendaki gunung Jabal Sur hingga mencapai puncak. Merasa bangga dan gembira, sepulang dari tanah suci diberikan oleh Haji Abdulah kemudian mendirikan dan merintis bisnisnya dengan nama Jabal Sur, sesuai nama gunung yang ada di tanah suci Mekah.

Alasanya memilih nama itu ialah bisnis yang akan dibangun ini harus sekokoh gunung

Jabal Sur, yang harus kuat dan tidak mudah goyang dalam kondisi apapun. Sekarang Jabal Mart memiliki cabang di tiga wilayah berbeda yakni di Atambua, Kefamenanu, dan Kota Kupang dengan jumlah karyawan 200 orang dengan anggaran sebanyak 400 juta untuk gaji seluruh pegawai. Visi misinya sampai tahun 2025, Jabal Mart harus ada di semua daratan pulau Timor. Hanya tersisa Soe dan Malaka yang belum di realisasikan dan jika di tahun 2025 semua sudah tercapai. Maka Jabal Mart akan memulai ekspansinya di Flores, Sumba dan Alor.

Sebagai upaya untuk mencapai visi tersebut, berdasarkan hasil wawancara Pra-penelitian yang dilakukan oleh calon peneliti bersama Bapak Christian selaku Manager Jabal Mart, pada Rabu, 12 Juli 2024, beliau menjelaskan bahwa dalam mencapai visi tahun 2025 dari Swalayan Jabal Mart yaitu untuk melakukan ekspansi ke seluruh daratan Timor. Strategi yang dipakai oleh Swalayan Jabal Mart berlandaskan pada sloganya yaitu belanja nyaman dan harga hemat, slogan inilah yang dijadikan landasan bagi Swalayan Jabal Mart dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Jabal Mart Atambua, kita dapat memahami bagaimana perusahaan berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin

ketat. Strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi swalayan Jabal Mart Atambua dalam membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, swalayan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenangkan hati konsumen dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Dalam pengelolaan bisnis swalayan Jabal Mart Atambua, terdapat beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan, seperti promosi produk, branding, penempatan lokasi, dan penggunaan media komunikasi. Setiap aspek ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis swalayan. 6 Di sisi lain, penting juga untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran swalayan Jabal Mart Atambua. Faktor-faktor seperti karakteristik konsumen lokal, persaingan dengan toko-toko tradisional, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi lokal menjadi faktor yang penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Pengertian Studi Kasus Menurut Stake (dalam (Denzin & Lincoln, 1994)), studi kasus menekankan pendekatan kualitatif, bersifat naturalistik, berbasis pada budaya dan minat fenomenologi. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (inquiry) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (particularity), dapat dilakukan baik dengan

pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan (individual) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Namun studi kasus yang sifatnya unik dengan melihat kelemahan dan kelebihan studi kasus dapat melibatkan kita sebagai peneliti dalam pengambilan keputusan. Metode studi kasus mana yang akan dipilih. Metode studi kasus terbagi atas pertama studi kasus tunggal desain studi kasus memberikan kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena. Oleh karena itu, berfokus pada sejumlah kecil kejadian yang diselidiki secara mendalam dalam suatu rentang waktu. Kedua studi kasus majemuk atau studi kasus kolektif. Informan penelitian ini terdiri dari tim marketing swalayan Jabal Mart dan pelanggan/konsumen Jabal Mart.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Swalayan Jabal Mart Atambua dalam Optimalisasi *Brand Awareness*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat posisi pasar suatu perusahaan.

Sehingga dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi brand awareness yang dilakukan oleh Jabal Mart Atambua, dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran yaitu menggunakan teori *marketing mix* dengan berfokus pada poin 4 P yaitu Produk

(Product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion).

#### 1. Produk (Product)

Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua cukup lengkap dimulai dari terdapatnya berbagai produk kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, minyak goreng, gula, garam, susu, sabun mandi, shampoo, pasta gigi, sikat gigi, tisu toilet, deterjen, pewangi pakaian, pembersih lantai, sabun cuci piring dan produk lainnya), produk kebersihan dan kecantikan (sikat gigi, sampo, conditioner, vitamin rambut, pewarna rambut, handbody lotion, deodorant, lipbalm, dan parfum serta produk lainnya), produk kesehatan (vitamin, suplemen, minyak kayu putih, salep, dan sebagainya), Produk anak (susu anak, makanan bayi, popok, shampoo anak, sabun anak, dan sebagainya), produk minuman instan, produk cemilan (cokelat, roti, biskuit, keripik, kacang, dan cemilan gurih atau manis baik dari merk lokal atau nasional) dan juga produk rokok berbagai merek

*“Ya sudah pasti begitu ada kompetitor ada pendatang kita harus lebih siap, kita harus banyak perbaikan juga. Kalau kita toko nih kan modal kosong tapi harus ada barang. Bagaimana yang menarik orang datang dulu itu harus ada barang yang tersedia, varian barang yang banyak. Terus ketersediaan barang semua barang-barang itu jangan sampai kita taruh terlalu lama. Nah seperti itu kan mempengaruhi jadi mereka punya varian apa kita juga harus punya. Kita mau kasih harga murah tapi kalau barangnya tidak ada bagaimana? Kita mau promosi disana pakai semua cara tapi pelayanan juga diperbaiki”.* (Wawancara Bapak Chirstian Babira, 12 Juni 2024).

Faktor kelengkapan, ketersediaan dan variasi produk menjadi sangat penting dengan adanya

kelengkapan, ketersediaan dan variasi produk yang baik pelanggan itu sendiri bisa memenuhi kebutuhan mereka dari 1 (satu) tempat saja dan hal ini yang bisa menjadi faktor yang menarik datangnya pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas dan pelanggan

Inovasi produk selanjutnya yang di lakukan Swalayan Jabal Mart Atambua dilakukan pada masa Covid 19 ketika sedang berlangsung dimana masa lock down dan orang-orang takut untuk keluar khususnya bagi para pelanggan dari Swalayan Jabal Mart Atambua itu sendiri. Sehingga Swalayan Jabal Mart Atambua melakukan beberapa inovasi dalam produk jasa mereka dengan membuka jasa pengantaran langsung (delivery). Hal ini dilakukan demi memudahkan pelanggan mereka yang butuh kebutuhan akan produk mereka, namun takut untuk keluar berbelanja secara langsung ke Swalayan Jabal Mart Atambua dan inovasi ini diteruskan hingga sekarang

*"Iyah kita ada delivery. Karena covid kemarin kita cari cara supaya tetap ada omset tapi orang belanja dari rumah order via WA, Facebook, Instagram juga bisa. Pembayaran lewat transfer atau COD dari rumah juga bisa. Pelayanan yang kita berikan ke konsumen supaya mereka merasa nyaman. Orang belanja banyak, rumah dimana sudah kami antar saja."* (Wawancara Bapak Chirstian Babira, 12 Juni 2024)

Berikutnya dalam sudut pandang dari pelanggan dari Swalayan Jabal Mart Atambua menjelaskan bahwa produk yang di tawarkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua terbilang cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan mereka dimulai dari keperluan pribadi pelanggan sendiri dan untuk keperluan keluarga bahkan untuk keperluan hiburan dan jajanan juga ditambah dengan produk fasilitas yang

bisa didapatkan dengan menjadi member dari Swalayan Jabal Mart Atambua sangat membantu pelanggan

*"Saya memilih Jabal Mart karena barang-barangnya lengkap dan harganya terjangkau. di Jabal Mart saya bisa mendapatkan semuanya dalam satu tempat, mulai dari kebutuhan dapur, kebutuhan rumah tangga, sampai kebutuhan pribadi. Selain itu, lokasinya dekat dari rumah,. Di sini juga sering ada diskon atau promo, apalagi kalau kita sudah menjadi member sehingga membuat saya bisa lebih hemat."* (Wawancara Ibu Riany, 14 Juni 2024)

## 2. Harga (Price)

Penetapan harga pada produk yang dijual sendiri bergantung pada beberapa faktor seperti biaya produksi dan operasional, strategi pemasaran, persaingan dengan pesaing, permintaan 65 dan penawaran, lokasi dan aksesibilitas, kebijakan harga dari pemasok, 66 regulasi pemerintah, perubahan ekonomi. Penetapan harga pada produk yang dijual pada Swalayan Jabal Mart Atambua bergantung strategi pemasaran yang sedang dijalankan, faktor sosial dan ekonomi dan berkaitan persaingan dengan pesaing.

*"Kita berani jamin di sini harganya murah. kalau ada swalayan lain yang lebih murah kami, beritahu kami terus kami datang ke tempat itu untuk pastikan kalau benar kami akan buat harga di sini lebih murah dari itu"* (Wawancara Bapak Chirstian Babira, 12 Juni 2024)

Bisa dibilang bahwa langkah strategi "perang harga" ini merupakan sebuah langkah yang berani dari Swalayan Jabal Mart yang mana strategi ini juga merujuk pada misi dan motto dari Swalayan Jabal Mart itu sendiri yaitu dengan misi memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif sehingga Swalayan Jabal Mart selalu berupaya

menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, baik dari segi kualitas maupun harga dan juga strategi ini sesuai dengan motto Swalayan Jabal Mart itu sendiri yaitu “Belanja Nyaman, Harga Hemat”.

Selanjutnya strategi harga yang dilakukan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua ini sangat mempengaruhi perilaku belanja dari pelanggan dari sudut pandang pelanggan itu sendiri. Harga produk yang ditawarkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua itu sendiri sangat terjangkau dan jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua jika dibandingkan dengan Swalayan atau toko ritel lainnya pada beberapa item produk dapat dilihat harga yang ditawarkan Swalayan Jabal Mart Atambua sangat murah jauh berbanding dengan kompetitor. Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi citra merek dari Swalayan Jabal Mart Atambua itu sendiri, apa lagi ditambah dengan adanya promo-promo tambahan lainnya

### 3. Tempat (Place)

Dari sisi lokasi dan tempat Swalayan Jabal Mart Atambua sendiri berdiri di titik lokasi yang sangat strategis pertama karena faktor lokasi Atambua itu sendiri yang mana. Dari sisi geografi kota Atambua adalah Ibu kota Kabupaten Belu yang merupakan salah satu (KSN) Kawasan Strategis Nasional yang berpotensi untuk mendukung pengembangan ekonomi di wilayah perbatasan di Nusa Tenggara Timur yang berbatas dari Timor Leste. Sehingga aktivitas ekonomi yang terjadi dengan geografi demikian memungkinkan terjadinya pertukaran ekonomi antara Atambua dan Timor Leste.

*“Pemilihan lokasi di Atambua, karena*

*melihat itu merupakan kota perbatasan, toh. Kita perbatasan dengan jumlah penduduk juga yang lebih tinggi. Jadi sebelum kita masuk ke ibu kota, kita coba dulu di daerah yang lain.” (Wawancara Bapak Chirstian Babira, 12 Juni 2024)*

Selanjutnya Swalayan Jabal Mart Atambua dikelilingi oleh tempat-tempat yang mendukung aktivitas ekonomi terjadi, seperti disamping Swalayan Jabal Mart Atambua sendiri terdapat Rumah Jabatan Bupati Atambua, lalu juga terdapat beberapa sekolah dimulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang berada disekeliling Swalayan Jabal Mart Atambua dan juga di karena berada di pinggir jalanan umum yang sering dilintasi kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain karena tempatnya Swalayan Jabal Mart Atambua yang strategis, penataan barang yang baik dan juga fasilitas yang mendukung kenyamanan untuk 70 berbelanja seperti kipas angin di dalam Swalayan Jabal Mart Atambua yang membuat nyaman juga menjadi salah satu nilai tambah

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu upaya yang harus dilaksanakan oleh semua pelaku usaha guna untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi yang dilakukan Swalayan Jabal Mart sendiri terdiri dari beberapa kategori, yakni promo spesial mingguan (PSM), promo Jusami (JSM), Promo super murah, promo khusus per item dan undian spesial ulang tahun Swalayan Jabal Mart, hari kemerdekaan, Valentine, Natal dan sebagainya.

*“Satu minggu, pertama tuh untuk hari Senin tuh ada promo PSM itu kan promo spesial mingguan begitu. Nanti kita broadcast semua nomor yang ada di HP Delivery, terus nanti JSM itu untuk Jumat, Sabtu & Minggu itu juga sama nanti kita broadcast ulang lagi. Kita ada promo gajiian juga, promo gajiian tuh selali pas di tanggal gajiian jadi kita bukan hanya kayak promonya tuh hanya di promo coret harga di barang-barang itu saja. Kita juga ada diskon-diskon, potongan-potongan harga gitu juga ada. Kita kan bukan cuman di lantai satu saja kan, di lantai dua juga ada peropotan rumah tangga juga. Jadi Jabal Mart berusaha untuk melengkapi kebutuhan masyarakat di satu tempat.”*  
(Wawancara Ibu Novita Arau selaku Ketua Tim Marketing, 12 Juni 2024)

Semua kegiatan promosi ini baik Promo spesial mingguan (PSM), Promo Jusami (JSM), Promo Super Murah, Promo Khusus Produk maupun Undian spesial ulang tahun Swalayan Jabal Mart, hari kemerdekaan, Valentine, Natal dan sebagainya di sebarakan melalui sarana media sosial baik itu Instagram, Tik-tok dan Facebook dengan total pengikut dari ketiga media sosial ini yaitu sebanyak 10.615 pengikut tentunya faktor media sosial ini sangat mempengaruhi keberhasilan promosi Swalayan Jabal Mart Atambua dengan jangkauannya yang luas.

Selain itu Swalayan Jabal Mart Atambua juga punya strategi promosi yang diterapkan secara offline yaitu strategi POP (point of purchase) yaitu pada lokasi dan situasi umum di mana transaksi penjualan berlangsung di mana produk ditampilkan untuk pembelian oleh konsumen dan proses pembayaran. Yang mana segala produk yang memungkinkan menarik perhatian konsumen dan fasilitas yang memungkinkan mereka membayar

barang yang dipilih

Selanjutnya, juga strategi promosi secara offline yaitu dengan melakukan bazar yang dilakukan dengan menyesuaikan pada keadaan maupun sirkulasi ekonomi masyarakat Atambua yang sedang terjadi. Namun biasanya bazar di lakukan setiap setiap bulan pada minggu ketiga ketika momen masyarakat sudah menerima gaji atau pendapatan mereka itu adalah momen yang tepat untuk di lakukan bazar

*“Biasanya ada bazar di bagian depan swalayan. Kalau kita ada peningkatan omset pasti kita bazar terus. Dulu awalnya kita bazar setiap hari jumat, sabtu, minggu (3 hari). Tapi kita lihat jumat kurang jadi kita rubah di sabtu dan minggu tiap minggu. Terus kita lihat lagi kalau tiap minggu, minggu ketiga sudah kurang kita rubah lagi. Minggu ketiga dihilangkan kita cuma bazar di hari minggu pas orang gajiian diakhir bulan”* (Wawancara Ibu Novita Arau selaku Ketua Tim Marketing, 12 Juni 2024)

## **Faktor-faktor yang Memengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Swalayan Jabal Mart Atambua**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua.

### **Faktor Internal**

#### **1. Pemanfaatan Media Sosial**

Swalayan Jabal Mart menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan 80 dalam penyampaian informasi seperti aktivitas-aktivitas dari Swalayan Jabal Mart Atambua baik promosi, kegiatan bersama member dan kegiatan

*Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan dan sebagainya. Namun, efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan konten dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan produksi konten yang menyangkut narasi dan *skill editing* dan juga kemampuan membaca algoritma media sosial itu sendiri.

## 2. Ketersediaan Sumber Daya

Sumber daya dalam hal ini salah satunya adalah sumber daya manusia yang terlatih dalam mengelola komunikasi yang baik dengan pelanggan, baik secara online maupun offline akan sangat berpengaruh. Tim yang tidak hanya menguasai pemasaran digital tetapi juga responsif terhadap keluhan pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, sumber daya finansial juga menjadi pertimbangan.

## 3. Teknologi dan Infrastruktur

Teknologi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kelancaran strategi pemasaran. Akses ke platform digital yang efektif dan integrasi dengan teknologi pembayaran digital memudahkan pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman, terutama saat pandemi atau ketika jarak menjadi kendala. Dan juga infrastruktur fisik seperti desain toko yang strategis dan lokasi yang mudah diakses juga berperan dalam mendukung promosi di toko fisik (offline)

### Faktor Eksternal

#### 1. Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan

Pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi faktor penting. Saran dan masukan dari pelanggan juga memengaruhi perbaikan strategi, karena informasi mengenai pengalaman berbelanja, baik positif maupun negatif, dapat digunakan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi dan pelayanan.

## 2. Kompetisi di Pasar

Swalayan Jabal Mart sendiri beroperasi di lingkungan yang kompetitif, sehingga keberhasilan strategi pemasaran juga sangat bergantung pada kompetisi dengan supermarket lain di wilayah yang sama. Swalayan Jabal Mart harus terus berinovasi dalam promosi dan layanan agar tetap kompetitif. Strategi seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau mengadakan event spesial membantu membedakan Swalayan Jabal Mart dari pesaingnya dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Seperti yang dilakukan Swalayan Jabal Mart dengan kegiatan “Jabal Mart Berbagi” yaitu kegiatan yang diadakan setiap bulan dalam rangka berbagi kepada sesama.

## 3. Faktor Sosial dan Ekonomi

Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di wilayah Atambua, Kupang, dan bahkan secara nasional juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Jika daya beli masyarakat meningkat, maka promosi dapat lebih fokus pada produk berkualitas tinggi atau premium. Sebaliknya, jika kondisi ekonomi sedang lesu, promosi cenderung fokus pada penawaran diskon dan promo yang menarik perhatian.

### Pembahasan

Optimalisasi brand awareness sendiri tidak hanya memerlukan promosi yang menarik, tetapi juga harus terintegrasi dengan pendekatan yang lebih strategis dalam sisi komunikasi. Dalam melakukan optimalisasi brand awareness ini mencakup pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, promosi penjualan, hingga pelayanan yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua berfokus pada bagaimana Swalayan Jabal Mart 87 Atambua dapat membangun citra positif di benak konsumen melalui pesan yang konsisten dan terpadu.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai kegiatan, seperti promosi yang menarik minat konsumen, penggunaan platform digital untuk interaksi yang lebih dekat, serta upaya dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Semua elemen ini dirancang untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong pertumbuhan bisnis dari Swalayan Jabal Mart Atambua. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing mix* yang menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran atau *marketing mix* sendiri merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Alat-alat pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga digunakan untuk merancang program taktik jangka pendek dalam sebuah usaha.

Menurut Tjiptono (2014) konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan pertama kali

beberapa dekade yang lalu, kemudian dirumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, place*). Pada penelitian yang telah 88 dilakukan, peneliti menemukan bahwa *marketing mix* yang dilakukan oleh Swalayan Jabal Mart Atambua adalah sebagai berikut :

Pertama Produk, Keberagaman Produk yang ditawarkan ini menjadi Kekuatan Pasar bagi Swalayan Jabal Mart Atambua dalam teori marketing mic, Poin produk merupakan elemen inti yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Swalayan Jabal Mart memanfaatkan keberagaman produk sebagai daya tarik utama untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen. Hal ini menunjukkan bahwa swalayan ini tidak hanya bersaing dengan toko-toko tradisional tetapi juga dengan swalayan lain melalui inovasi dan diferensiasi produk.

Kedua Harga, Strategi harga yang diterapkan Swalayan Jabal Mart Atambua memperhatikan daya beli masyarakat Atambua, yang sebagian besar terdiri dari kelas menengah ke bawah. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas namun tetap terjangkau. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas merek karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian mereka. Promosi semacam ini juga meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), karena komunikasi mengenai harga promosi disebarluaskan melalui media digital seperti Instagram, Facebook dan Tiktok dan WhatsApp (Khusus bagi member), yang populer di kalangan konsumen lokal. Lebih jauh, strategi harga yang digunakan Jabal Mart mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap relevan dengan kebutuhan

pasar.

Ketiga Tempat, Swalayan Jabal Mart Atambua telah memilih lokasi strategis yang berada di pusat kota, tepatnya di Jln. Dr. G.A. Siwabessy, yang merupakan kawasan dengan tingkat mobilitas tinggi. Lokasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dengan 91 akses yang mudah, Swalayan Jabal Mart Atambua berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Atambua dan sekitarnya. Selain lokasi utama yang strategis, Swalayan Jabal Mart Atambua telah mengembangkan jangkauan geografisnya dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain seperti Kefamenanu dan Kupang. Strategi ekspansi ini mencerminkan visi perusahaan untuk memperluas pasar dan menjadikan Jabal Mart sebagai swalayan utama di Pulau Timor hingga tahun 2025. Dengan hadir di lokasi-lokasi baru, Jabal Mart tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat kehadirannya di pasar daerahnya masing-masing.

Keempat Promosi, Salah satu bentuk promosi utama yang dilakukan adalah diskon berkala dan penawaran undian berhadiah. Swalayan Jabal Mart Atambua secara rutin menawarkan potongan harga untuk produk-produk tertentu yang sering dibutuhkan konsumen, seperti bahan makanan pokok atau kebutuhan rumah tangga. Penawaran seperti ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan, terutama mereka yang sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi bundling produk dengan menjual beberapa item dalam satu paket dengan harga lebih murah akan mendorong konsumen untuk

membeli lebih banyak sekaligus memberikan rasa puas terhadap nilai yang diperoleh.

Faktor internal dalam sumber daya manusia yang kompeten menjadi kunci dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif. Tim yang 95 terampil dan berpengetahuan dalam dunia media sosial akan mampu mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target yang diinginkan. Juga perkembangan teknologi dan infrastruktur menjadi faktor penentu dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terukur. Adopsi teknologi terbaru memungkinkan Swalayan Jabal Mart Atambua untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran. Selain itu, infrastruktur fisik, seperti lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai, turut memengaruhi pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tidak lupa juga faktor eksternal seperti kebutuhan dan preferensi pelanggan juga memainkan peran penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka berperilaku dalam keputusan pembelian menjadi fondasi penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Di samping itu, kompetisi di pasar yang semakin ketat menuntut Swalayan Jabal Mart Atambua untuk terus berinovasi agar dapat bersaing. Terakhir faktor sosial dan ekonomi yang turut memberikan pengaruh berupa bulan terakhir ini deflasi terjadi mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat yang menyebabkan masyarakat menengah ke bawah cenderung mengalami pelemahan daya beli, sementara pada kelas atas ada kecenderungan untuk menahan belanja sehingga tentu saja hal ini menjadi faktor eksternal yang

mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh swalayan jabal mart Atambua.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bagian pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam optimalisasi brand awerness pada swalayan Jabal Mart dengan melaksanakan teori *marketing mix* dalam poin 4 P nya Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) yang sudah dijalankan dengan baik oleh swalayan Jabal Mart Atambua dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam *product* (Produk) Swalayan Jabal Mart menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Swalayan Jabal Mart Atambua berhasil menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan pendekatan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, swalayan ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Variasi produk ini menjadi daya tarik utama, ditambah dengan inovasi seperti divisi roti dan kafe yang mampu menarik pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan lama. Pada aspek harga, Jabal Mart menerapkan strategi penetapan harga kompetitif melalui slogan “Harga Hemat.” Strategi ini memastikan produk yang ditawarkan tetap terjangkau oleh masyarakat lokal, khususnya di Atambua. Lokasi swalayan yang berada di pusat kota menjadi keunggulan tambahan, didukung oleh fasilitas seperti parkir luas dan tata ruang swalayan

yang nyaman, sehingga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. 105 Pada aspek promosi, swalayan ini menggunakan berbagai saluran, termasuk media sosial, program loyalitas, diskon, dan kampanye kreatif seperti “Marketing Langit,” yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan sekaligus meningkatkan citra positif swalayan. Strategi ini juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pemanfaatan media sosial yang efektif, kerja sama antar tim pemasaran dan operasional, serta dukungan manajemen dan pelatihan karyawan. Semua ini memungkinkan implementasi strategi yang terarah dan efisien. Di sisi lain, faktor eksternal, seperti karakteristik konsumen lokal, persaingan pasar, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi lokal, turut memengaruhi pelaksanaan strategi. Dengan fleksibilitas harga dan promosi yang menarik, Jabal Mart mampu menghadapi tantangan daya beli masyarakat. Dengan pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran yang terintegrasi, ditambah kemampuan menyesuaikan diri terhadap faktor internal dan eksternal, Swalayan Jabal Mart Atambua berhasil meningkatkan brand awareness serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu swalayan unggulan di Atambua

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Amstrong & Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. Prehalindo. Jakarta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Denzin K. N. Lincoln S. Y. (1994). *Hand Book of Qualitative Research*. London- New Delhi: Sage Publications
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT Alumni
- Farida, Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta
- Firmansyah M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Glueck, William F., & Jauch, Lawrence R. (1987). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Harapah, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1983). *Handbook Research and Evaluation*. San Diego: Edits Publisher.
- Kotler, Philip. (1997). *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*". Jakarta: Erlangga
- Nugrahani. Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta:
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wileyand Sons, Inc.
- Siregar, syofian. (2018). *metode penelitian kuantitatif* (suwito, Ed.). Prenada Media .
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga,
- Soemanegara. (2012). *strategic maketing comuniccation: konsep strategis dan terapan*. Bandung: alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ward, Creswell. John. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

