

## **Dampak Strategi Promosi Digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta pada Platform Instagram Terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja di E-Commerce**

**Mohammad Luthfi Annabil, Binarin Tirto Andika**

Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: [22311020@students.uui.ac.id](mailto:22311020@students.uui.ac.id), [243111202@uui.ac.id](mailto:243111202@uui.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian magang ini mengkaji efektivitas strategi promosi digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen, serta menelaah kualitas pelayanan dan koordinasi internal perusahaan. Permasalahan utama yang dikaji berkaitan dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, respons konsumen terhadap konten digital, kendala digitalisasi, serta konsistensi pelayanan di lingkungan ritel modern. Penelitian ini memanfaatkan teori Integrated Marketing Communication (IMC), Technology Acceptance Model (TAM), Stimulus-Organism-Response (SOR), dan SERVQUAL untuk menganalisis hubungan antara promosi digital, penerimaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, karyawan, dan konsumen, dilengkapi observasi langsung selama kegiatan magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan perilaku pembelian, termasuk terjadinya impulse buying. Namun, ditemukan kendala berupa keterbatasan integrasi digital, ketidaksesuaian informasi produk, serta koordinasi lintas divisi yang belum optimal. Kualitas pelayanan dinilai baik oleh sebagian besar konsumen, tetapi masih terdapat ketidakkonsistenan pada aspek responsivitas. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan digitalisasi, peningkatan kompetensi SDM, dan penyelarasan koordinasi internal dalam mendukung efektivitas promosi dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** promosi digital, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, media sosial, Hypermart

### **Abstract**

This internship research examines the effectiveness of Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta's digital promotion strategies in influencing consumer interest and purchasing behavior, as well as evaluating service quality and internal coordination within the retail operation. The study focuses on challenges related to optimizing social media as a promotional channel, consumer responses to digital content, limitations in digital integration, and inconsistencies in service delivery. The analysis employs several theoretical frameworks, including Integrated Marketing Communication (IMC), the Technology Acceptance Model (TAM), the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, and SERVQUAL to understand the relationship between digital promotion, consumer acceptance, and customer satisfaction. A qualitative method was applied through in-depth interviews with management, employees, and consumers, supported by direct observation during the internship period. The findings reveal that digital promotion—particularly through Instagram—positively influences purchase intention and triggers behavioral shifts such as impulse buying and adjustments in shopping plans. However, the research also identifies constraints such as incomplete digital system integration, inaccurate product information, and coordination gaps across divisions. While most consumers perceive the service quality as satisfactory, inconsistencies in responsiveness remain a notable issue. These results highlight the need for stronger digitalization, improved employee digital competencies, and enhanced internal coordination to optimize promotional effectiveness and customer satisfaction.

**Keywords:** digital promotion, consumer behavior, service quality, social media

## PENDAHULUAN

Era modern menjadikan suatu bisnis yang bersifat dinamis. Orientasi menjadi kunci utama dalam strategi perusahaan untuk bertahan dan berkembang (Jamaludin et al., 2024; Pandiangan, 2024; Ramadhani et al., 2024). Perusahaan yang berorientasi tinggi pada pelanggan cenderung memiliki sistem yang terintegrasi bagi seluruh departemen bekerja sama untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Napitupulu, 2024). Perusahaan aktif dalam mengumpulkan umpan balik dan melakukan inovasi produk serta layanan berdasarkan kebutuhan tersebut. Sebaliknya, perusahaan dengan orientasi pelanggan rendah seringkali fokus pada proses internal dan efisiensi operasional, tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Perusahaan dengan orientasi pelanggan menengah berada di antara keduanya, dengan beberapa inisiatif untuk memahami pelanggan namun belum sepenuhnya terintegrasi dalam seluruh proses bisnis (Trkman, 2015).

Sebagai elemen penting pada orientasi pelanggan, pelayanan prima didefinisikan sebagai pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Singh, 2023). Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Frimayasa, 2017). Aspek- aspek pelayanan prima meliputi kecepatan layanan, kualitas produk atau jasa, kemudahan akses layanan, interaksi dan komunikasi yang efektif, kenyamanan, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan, serta tanggung jawab dan akuntabilitas (Rismawati, 2024). Bagi konsumen, pelayanan prima tercermin dalam pengalaman yang memuaskan untuk dihargai, kebutuhan mereka dipahami dan dipenuhi dengan efisien, serta mendapatkan solusi atas permasalahan dengan cepat dan tepat.

Beberapa tahun terakhir bahwa transformasi digital telah mendorong perusahaan ritel untuk lebih fokus pada orientasi pelanggan (Amory & Mudo, 2025; Khairani et al., 2025; Putriana, 2023). Perusahaan dengan orientasi pelanggan tinggi biasanya menerapkan strategi berbasis data, seperti personalisasi penawaran dan penggunaan teknologi omnichannel untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Arifiani, 2022). Sebaliknya, perusahaan dengan orientasi pelanggan rendah cenderung mempertahankan pendekatan tradisional tanpa adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan yang berubah. Sehingga bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Maulyan, 2022).

Pelayanan prima menurut (Paradis, 2024) dalam jurnalnya bahwa penyedia layanan seringkali diukur menggunakan model SERVQUAL yang memiliki cakupan lima dimensi diantaranya *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Perspektif konsumen menegaskan bahwa pelayanan prima lebih berkaitan dengan pengalaman pribadi yang melibatkan kenyamanan, kecepatan layanan, dan keterlibatan emosional. Studi kasus pada Hypermart menunjukkan bahwa strategi experiential marketing, seperti menciptakan komunitas pelanggan dan komunikasi dua arah, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Maharani, 2014). Perbedaan persepsi tersebut mampu membantu dalam merancang strategi layanan yang tidak hanya memenuhi standar operasional tetapi juga memenuhi harapan dan

kebutuhan emosional pelanggan bagi perusahaan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen esensial dalam keberlangsungan bisnis jangka panjang. Kepuasan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan, serta menjadi advokat merek yang efektif (Agu, 2024). Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan dilampaui ditandai melalui dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, ketanggapan, dan empati yang dirasakan dalam interaksi dengan perusahaan (Sibai, 2021). Hal tersebut perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi kesenjangan ini guna memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah emosional dan psikologis bagi pelanggan, seperti kenyamanan dan keterlibatan personal.

Berdasarkan studi kasus Hypermart di bawah PT Solusi Digital Nusantara, terlihat bahwa tantangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan (Haryanti, 2019). Peningkatan *churn rate* dari 8% menjadi 15% menunjukkan adanya ketidakpuasan yang melekat, terutama pada aspek layanan pelanggan dan adaptasi digital. Churn rate dipahami sebagai persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu. Peningkatan churn rate menunjukkan adanya penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Deligiannis, 2020). Ketidaksesuaian fitur digital dengan preferensi konsumen serta minimnya responsivitas layanan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan layanan cepat, personal, dan terintegrasi. Selain masalah internal terdapat tekanan eksternal dari kompetitor berbasis teknologi semakin memperparah situasi Hypermart. Keunggulan kompetitor dalam menyajikan layanan yang lebih cepat, lebih murah, dan berbasis teknologi inovatif membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif yang memuaskan suatu kebutuhan. Hal tersebut berdasarkan kondisi setelah survey bahwa loyalitas tidak cukup hanya dibangun dari kebiasaan berbelanja, tetapi perlu didukung oleh pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan (Ngiu, 2024).

Minimnya komunikasi yang efektif dari pihak perusahaan memperlebar jarak emosional antara pelanggan dan merek, yang berkontribusi pada menurunnya keterikatan pelanggan (*customer engagement*). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem layanan, pembaruan fitur digital berbasis *user feedback*, serta membangun strategi komunikasi dua arah secara adaptif untuk mempertahankan loyalitas dalam iklim persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi promosi digital Hypermart melalui Instagram terhadap minat konsumen berbelanja di e-commerce-nya, dengan merumuskan tiga permasalahan utama, yaitu faktor-faktor penyebab penurunan minat belanja, pengaruh strategi promosi yang dijalankan, serta alasan mengapa efektivitas komunikasi digital dan pelayanan menjadi krusial dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern, sekaligus mengidentifikasi faktor penghambat dan solusi untuk meningkatkannya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dilakukan dengan cara ilmiah, digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Kusumastuti, 2019). Dalam melakukan analisis dan penggalan data untuk menemukan jawaban atas permasalahan, maka peneliti menerapkan langkah-langkah berikut untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penggalan data.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *field research* (penelitian lapangan) yang mengharuskan peneliti untuk melakukan pengamatan dengan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian lapangan ini mengkaji tentang “Dampak Strategi Promosi Digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta Pada Platform Instagram Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di E- Commerce”.

Studi kasus dalam metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dan kontekstual pada individu, kelompok atau Lembaga (Harrison, 2017). Metode ini tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada penggalan makna, proses, serta dinamika sosial melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, studi kasus membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang utuh dan menyeluruh terhadap situasi nyata yang sedang diteliti.

### **Sumber Data**

Data dibutuhkan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian untuk membuat hasil penelitian lebih tepat dan akurat sesuai dengan peristiwa dan fenomena yang sesuai di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif sumber data utamanya adalah kata-kata dan tindakan, dan kategori data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder (Guest, 2013).

- a. Data Primer, sumber data utama yang terdiri dari rangkaian kata kata atau tindakan dari perilaku yang diamati, dan diperoleh secara langsung oleh informan. Data primer ini meliputi data hasil wawancara langsung dan observasi.
- b. Data Sekunder, data yang telah ada lebih dulu yang dilaporkan oleh seseorang diluar peneliti sendiri, data sekunder digunakan untuk tambahan dan penunjang data primer berupa dokumen seperti jurnal, buku serta data statistik tentang “Dampak Strategi Promosi Digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta Pada Platform Instagram Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce”.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap konsumen e-commerce untuk memperoleh gambaran peristiwa di lapangan. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang dipilih secara purposive untuk menggali data mengenai dampak strategi

promosi digital. Terakhir, metode dokumentasi digunakan dengan mengumpulkan bahan referensi, catatan lapangan, dan transkrip wawancara untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang telah diperoleh.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan alat ukur penelitian mengukur dengan tepat dan konsisten, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konstruk diterapkan dengan membandingkan data hasil wawancara menggunakan teknik Purposive Sampling terhadap pelanggan dengan data dari observasi langsung di lapangan dan dokumentasi. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan melalui triangulasi, yaitu membandingkan data wawancara dengan hasil observasi perilaku konsumen atau dokumentasi terkait loyalitas pelanggan, yang pengumpulannya dilakukan pada periode berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, mengikuti strategi analisis kualitatif yang bertolak dari data menuju simpulan umum. Prosesnya mengacu pada tahapan Miles dan Huberman, dimulai dengan pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap informan kunci dan observasi lapangan yang hasilnya direkam untuk dijadikan data primer. Selanjutnya, data yang terkumpul direduksi dengan cara memusatkan dan mengorganisasinya untuk mendapatkan kesimpulan awal, kemudian disajikan dalam bentuk narasi atau tabel agar lebih mudah dipahami sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang utuh dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Promosi Digital Hypermart Melalui Media Sosial**

Melalui hasil magang di PT Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart), khususnya Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, strategi promosi digital melalui media sosial diarahkan pada penggunaan Instagram sebagai platform utama. Promosi dilakukan dalam bentuk postingan promo harian, mingguan, serta pengumuman event-event tertentu. Strategi tersebut juga melibatkan kerja sama internal antara tim pemasaran pusat dan store operasional agar promosi yang disajikan konsisten dan sesuai dengan target.

Menurut informan Pak Sindu, strategi promosi digital yang dilakukan Hypermart berfokus pada pembaruan program promo yang berganti setiap minggu serta penyebaran informasi melalui media sosial, sebagaimana disampaikan bahwa “kita selalu memberikan program promosi yang selalu berganti di setiap minggunya. Kemudian juga melakukan update di beberapa sosial media mengenai promosi-promosi yang saat ini berjalan di toko.” Selanjutnya, informan Pak Heru menegaskan pentingnya pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, dan menjelaskan bahwa “marketing itu juga penting ada social media yang meliputi instagram, facebook, dan tiktok. Karyawan melakukan expose activity berupa status katalog atau activity dan akan ditangkap ribuan pembaca.”

Sementara itu, informan Kak Zata sebagai konsumen mengakui efektivitas konten

promosi Hypermart di Instagram dengan menyatakan bahwa “aku sering sih lihat konten iklan dan promosinya Hypermart di Reels Instagram.

Kontennya unik sesuai viral-viral sekarang.” Hal serupa juga disampaikan oleh informan Ibu Nuris, yang menyatakan bahwa ia sering melihat informasi promo yang diperbarui secara rutin, tertuang dalam pernyataannya “Saya cukup sering melihat updatean promosi harian dan mingguan. Dan ada informasi tentang diskon-diskon.” Berdasarkan keseluruhan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi promosi digital Hypermart dilakukan melalui pembaruan konten promosi secara konsisten di berbagai platform media sosial yang efektif menjangkau konsumen dan meningkatkan perhatian terhadap penawaran yang tersedia.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan Hypermart melalui berbagai platform media sosial menunjukkan kesesuaian dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan pemanfaatan banyak kanal untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran (Faisal, 2025). Pada teori IMC, media sosial menjadi salah satu instrumen yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat pesan merek, dan membangun hubungan dua arah. Aktivitas promosi Hypermart seperti unggahan promo berkala, konten visual yang menarik, dan penyesuaian dengan tren digital sejalan dengan teori digital marketing yang menempatkan konten kreatif sebagai elemen penting dalam mempengaruhi persepsi dan respons konsumen. Sehingga promosi melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta memperkuat pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, pendekatan yang dijalankan Hypermart mencerminkan praktik promosi digital yang terintegrasi dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Berdasarkan perspektif perilaku konsumen bahwa eksposur informasi melalui media sosial sebagaimana dialami para informan mendukung teori purchase intention yang dipengaruhi oleh stimulus promosi, daya tarik visual, dan kemudahan akses informasi. Model Technology Acceptance Model (TAM) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan kebermanfaatan media digital dapat meningkatkan intensi penggunaan serta membuka peluang terjadinya keputusan pembelian. Sehingga konten promosi yang menarik, serta mudah diakses dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan (Varghese, 2021). Dalam konteks Hypermart, penggunaan Instagram dan platform lain tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai kanal pembentuk preferensi, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

Terdapat dua hal yang ditemukan pada penjelasan diatas mengenai tentang Strategi Promosi Digital Hypermart melalui Media Sosial diantaranya yakni:

#### ***Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Kanal Utama Promosi Digital***

Berdasarkan perspektif pemasaran digital bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal strategis yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan penyampaian informasi yang mudah diakses. Konten visual seperti katalog digital, video pendek, atau unggahan promosi dapat mempercepat proses pemahaman konsumen terhadap nilai produk serta membantu menilai kesesuaian produk

dengan kebutuhan. Selain itu, algoritma media sosial yang merekomendasikan konten berdasarkan minat pengguna memperluas peluang perusahaan untuk menjangkau konsumen. Hal tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen penting yang mempengaruhi proses pembentukan niat beli (purchase intention) dalam konteks perilaku konsumen modern.

### ***Integrasi Promosi dengan Aktivitas Karyawan (Exposure & Engagement)***

Integrasi promosi digital dengan aktivitas karyawan merupakan komponen penting dalam memperkuat jangkauan dan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Keterlibatan karyawan dalam aktivitas digital, seperti mengunggah katalog, membagikan informasi promo, atau melakukan exposure activity, membantu memperluas sebaran pesan kepada audiens yang lebih beragam. Praktik tersebut mencerminkan pendekatan yang berlandaskan konsep employee advocacy, bahwa karyawan bertindak sebagai komunikator tambahan yang mampu meningkatkan kredibilitas dan visibilitas pesan perusahaan di media sosial (Arora, 2021).

Hasil magang menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan dalam proses penyebaran informasi dapat memperkuat engagement, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan komunikasi yang lebih autentik. Sehingga berdasarkan strategi tersebut perusahaan memiliki keuntungan untuk memperluas distribusi konten sekaligus meningkatkan partisipasi internal dalam mendukung kampanye digital.

### **Efektivitas Promosi Digital Terhadap Minat Konsumen**

Efektivitas promosi digital pada Hypermart dapat diamati dari tanggapan konsumen tentang konten promosi yang disebarakan lewat Instagram dan media sosial lainnya. Aspek frekuensi posting, jenis promosinya, daya tarik visual, serta keterlibatan konsumen (misalnya melalui komentar atau direct message) menjadi variabel yang menentukan sejauh mana promosi tersebut mengubah minat konsumen. Konten informatif dan interaktif terkait merek dan konsumen di platform digital menunjukkan adanya peningkatan minat beli. Menurut informan Kak Zata, promosi digital yang ditampilkan Hypermart melalui media sosial memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembeliannya, yang ia tegaskan melalui pernyataannya “Keputusan pembeliannya jadi lebih ya berpengaruh sih. Ada beberapa promonya kadang aku ambil karena tahu promosi dari iklan-iklannya.” Selanjutnya, informan Kak Lutfan menjelaskan bahwa faktor harga dan besarnya promo menjadi pemicu utama meningkatnya minat konsumen, sebagaimana ia menyampaikan “Biasanya dari harga. Kalau promonya gede dan barangnya menarik itu bakal jadi keputusan cepat buat pelanggan.” Hal ini diperkuat oleh informan Pak Ardian yang menyatakan bahwa promosi visual yang ditampilkan Hypermart sangat memengaruhi perilaku belanjanya, terlihat dari kutipannya “Iklan dan promosi yang ditampilkan Hypermart sangat memengaruhi keputusan pembelian saya.” Berdasarkan keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital yang informatif, menarik, dan berorientasi pada harga terbukti efektif dalam meningkatkan minat serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hypermart.

Efektivitas promosi digital yang memengaruhi minat konsumen dapat

dijelaskan melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep digital *consumer behavior*. Konsistensi Pesan disampaikan melalui media digital yang mudah diakses akan meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Wardana, 2024). Teori tersebut menyatakan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menghadirkan pesan secara visual dan informatif sehingga memperbesar kemungkinan konsumen merespons secara positif. Selain itu, teori *purchase intention* menjelaskan bahwa stimulus promosi yang kuat melalui visual, informasi harga, maupun pesan promosi akan membentuk persepsi manfaat dan mendorong kemauan untuk membeli.

Berdasarkan perspektif Perilaku konsumen bahwa efektivitas promosi digital dapat dikaitkan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menegaskan bahwa konsumen merespons pesan berdasarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten promosi. Ketika konten dinilai menarik seperti promo besar atau visual yang kreatif konsumen memasuki jalur pemrosesan pusat (*central route*), sehingga keputusan pembelian terbentuk secara lebih kuat. Selain itu, model *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa kemudahan akses terhadap informasi digital meningkatkan intensi penggunaan platform digital sekaligus mendorong tindakan pembelian (Supriadi, 2024). Sehingga promosi digital Hypermart dapat dipahami sebagai strategi yang sejalan dengan teori-teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya konten, daya tarik informasi, dan stimulus harga dalam membentuk minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Minat Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara bahwa minat konsumen Hypermart sangat dipengaruhi oleh adanya promosi dan diskon yang ditawarkan melalui media sosial. Informan seperti Kak Zata dan Kak Lutfan menunjukkan bahwa paparan harga promo dan besaran diskon menjadi pendorong utama dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan adanya keputusan konsumen dipicu oleh persepsi keuntungan yang ditawarkan, terutama ketika informasi promosi disampaikan secara jelas dan mudah diakses. Promosi digital berperan bukan hanya sebagai informasi tambahan, tetapi sebagai stimulus yang secara langsung membentuk preferensi pembelian, terutama ketika konten promosi menonjolkan potongan harga, produk menarik, atau penawaran terbatas (Bhakar, 2020).

Temuan tersebut berkaitan dengan pendekatan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa diskon dan penawaran khusus meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong minat beli melalui mekanisme *value-seeking behavior*. Konsumen cenderung merespons promosi yang menekankan manfaat ekonomi, seperti hemat biaya atau memperoleh lebih banyak barang dengan harga lebih rendah. Promosi harga memiliki dampak terhadap intensi pembelian, terutama jika dikemas dalam bentuk digital yang mudah diakses (Dabbous, 2020). Dengan demikian, dalam konteks Hypermart, promosi dan diskon bukan sekadar pelengkap strategi pemasaran, tetapi menjadi faktor kunci yang mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen secara cepat dan efektif.

### **Efektivitas Konten Digital Dalam Menarik Konsumen**



Konten digital yang disajikan melalui Instagram terbukti berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk Hypermart. Wawancara dengan konsumen seperti Kak Zata dan Pak Ardian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik seperti katalog promosi, video singkat, dan posting bertema viral mampu meningkatkan perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan tentang stimulus visual yang kreatif serta informasi yang disajikan secara ringkas. Konten yang sesuai tren dan memiliki daya tarik visual tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat produk dan promosi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melihat, mempertimbangkan, dan membeli.

Secara teoritis terkait efektivitas konten digital dapat dijelaskan melalui konsep keterlibatan konsumen (consumer engagement) yang menyatakan bahwa konten visual membuat emosional dan kognitif yang berdampak pada minat beli. Kualitas konten, informasi pada pemasaran berbasis media sosial masuk dalam kategori kreativitas visual. Semakin menarik dan informatif konten yang disajikan, semakin besar potensi konsumen untuk melakukan tindakan lanjut seperti klik, simpan, atau bahkan pembelian (Khandpur, 2020). Dalam kasus Hypermart, strategi penyajian konten yang mengikuti tren digital dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan engagement serta mendorong minat beli.

### **Tantangan Pada Pelaksanaan Promosi Digital**

Menurut informan Pak Sindu, tantangan dalam pelaksanaan promosi digital di Hypermart masih berkaitan dengan keterbatasan dalam penerapan digitalisasi secara menyeluruh, sebagaimana ia menyatakan “Digitalisasi saya belum bisa jawab. Selama ini ya hanya memberikan promosi-promosi via online, via sosial media.” Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya digitalisasi belum sepenuhnya optimal dan masih terbatas pada aktivitas promosi dasar. Selanjutnya, informan Pak Sigit menegaskan bahwa kendala utama terletak pada proses operasional yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem digital, terlihat dari pernyataannya “strategi digitalisasi layanan hampir mencapai target, namun belum sepenuhnya karena beberapa hal harus dilakukan secara manual terutama QC barang dan display.” Kondisi tersebut menggambarkan adanya gap antara perencanaan digital dan pelaksanaan di lapangan. Di sisi lain, dari perspektif konsumen, informan Kak Azka mengungkapkan kendala yang dirasakan terkait pengalaman belanja digital, terutama mengenai ketersediaan dan kualitas produk, yang disampaikan melalui kutipan “saya sering tidak menemukan produk yang saya cari. Kualitas barang tidak sesuai harapan seperti tidak fresh.” Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa tantangan promosi digital tidak hanya berasal dari internal perusahaan, seperti proses manual dan keterbatasan sistem, tetapi juga dari sisi konsumen yang menghadapi ketidaksesuaian produk dan informasi di platform digital.

Tantangan pelaksanaan promosi digital sebagaimana tercermin dari data wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi hambatan dalam mencapai efektivitas komunikasi yang selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Pada teori IMC, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh sinkronisasi antar

bagian dan kemampuan perusahaan menjaga konsistensi informasi pada setiap kanal. Ketika digitalisasi belum diterapkan secara menyeluruh, terjadi ketidakseimbangan antara strategi yang direncanakan dan implementasi yang berlangsung di lapangan. Hambatan seperti keterbatasan sistem, ketergantungan pada proses manual, dan kurangnya SDM yang kompeten dalam pengelolaan media digital mengindikasikan bahwa organisasi belum sepenuhnya mampu memenuhi prinsip koordinasi terpadu yang menjadi dasar IMC (Khandpur, 2020).

Berdasarkan Konsumen terdapat hambatan dalam pelaksanaan promosi digital dapat dianalisis melalui perspektif digital consumer behavior dan Technology Acceptance Model (TAM). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap media digital dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan. Ketika konsumen menghadapi kendala seperti ketidaksesuaian produk, informasi yang tidak akurat, atau ketersediaan barang yang tidak stabil. Sehingga persepsi terhadap manfaat media digital menurun sehingga menghambat intensi penggunaan. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menegaskan bahwa ketidakselarasan antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat menurunkan kepuasan serta minat dalam memanfaatkan kanal digital (Pillai, 2021). Maka dari itu Hypermart menegaskan pentingnya akurasi informasi, stabilitas operasional, dan integrasi digital yang memadai untuk mendukung efektivitas promosi.

### **Kendala Teknis Dalam Penerapan Digitalisasi dan E-Commerce**

Hasil wawancara menunjukkan tentang kendala teknis masih menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi promosi dan operasional Hypermart. Masalah seperti ketidaksempurnaan integrasi sistem, keterbatasan teknologi yang belum mendukung proses pemeriksaan kualitas (QC) secara digital, serta ketergantungan pada prosedur manual mengakibatkan informasi yang diterima konsumen tidak selalu akurat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa infrastruktur digital perusahaan belum sepenuhnya siap untuk mendukung proses promosi dan e-commerce. Akibatnya, efektivitas digital marketing tidak dapat dicapai secara optimal karena alur data antara pusat, toko, dan platform promosi belum berjalan secara sinkron. Situasi ini mempertegas adanya celah antara inovasi teknologi yang direncanakan dengan kesiapan operasional di lapangan.

Secara teoritis bahwa dengan kajian dalam digital transformation readiness, yang menekankan bahwa keberhasilan teknologi digital sangat bergantung pada kesiapan sistem organisasi dalam mengintegrasikan proses lama ke dalam platform digital. Ketidaksesuaian data stok, kualitas produk yang tidak stabil, dan ketidaktepatan informasi digital merupakan bentuk *operational mismatch* yang sering terjadi pada perusahaan ritel yang sedang bertransisi menuju *e-commerce*. Banyak perusahaan ritel mengalami hambatan teknis pada fase awal transformasi digital karena modul sistem belum terhubung secara sempurna, sehingga berdampak pada ketidaksiapan memberikan layanan yang konsisten kepada pelanggan. Dengan demikian, tantangan teknis di Hypermart mencerminkan kondisi umum perusahaan ritel yang sedang beradaptasi menuju integrasi digital (Alonge, 2021).

### **Kesiapan SDM dan Adaptasi Terhadap Transformasi Digital**

Hasil wawancara menjelaskan tentang kesiapan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam keberhasilan digitalisasi promosi. Karyawan dituntut untuk memahami penggunaan platform digital, mengelola konten secara konsisten, serta memberikan respons cepat terhadap interaksi konsumen. Namun, keterbatasan kompetensi digital pada beberapa bagian menghambat proses implementasi. Hal ini tampak dari penjelasan informan yang menyatakan bahwa tidak semua aktivitas dapat dialihkan menjadi digital karena keterampilan SDM belum merata. Ketidaksiapan SDM mengakibatkan proses promosi digital tidak berlangsung secara optimal dan berdampak pada kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan kesiapan dan adaptasi SDM merupakan komponen inti dari *organizational digital capability*. Teori tersebut menekankan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertransformasi secara digital sangat dipengaruhi oleh kecakapan karyawan dalam menggunakan teknologi dan kesediaan mereka beradaptasi dengan perubahan. Kompetensi digital karyawan berperan dalam efektivitas strategi pemasaran digital, terutama pada sektor ritel yang sangat bergantung pada pembaruan konten dan interaksi cepat dengan pelanggan. Adaptasi SDM terhadap teknologi baru meningkatkan akurasi informasi, kualitas pelayanan digital, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kesiapan SDM Hypermart menjadi faktor penentu penting dalam keberhasilan transformasi digital perusahaan (Alonge, 2021).

### **Koordinasi Antar Bagian Dalam Pelaksanaan Promosi**

Koordinasi antar bagian dalam kegiatan promosi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Sinergi antara tim pemasaran dan operasional setiap kegiatan promosi berjalan secara efisien dan selaras dengan tujuan perusahaan. Melalui koordinasi yang baik, proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi dapat dilakukan secara sistematis sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten di seluruh cabang (Mujito, 2025). Menurut teori manajemen komunikasi organisasi, koordinasi yang efektif akan meminimalkan kesalahan informasi dan meningkatkan responsivitas terhadap dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, kolaborasi lintas divisi tidak hanya memperkuat implementasi strategi promosi, tetapi juga berperan dalam menjaga reputasi dan identitas merek di mata pelanggan (Oktavianoe, 2023).

Koordinasi tersebut juga berfungsi sebagai mekanisme pengendalian untuk memastikan seluruh aktivitas promosi berjalan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Tim pemasaran pusat berperan dalam merancang pesan dan strategi komunikasi, sedangkan tim operasional di lapangan memastikan penerapan strategi tersebut sesuai dengan kondisi pasar lokal. Hubungan timbal balik ini menciptakan integrasi kerja yang harmonis dan meningkatkan efektivitas promosi.

Menurut informan Pak Sindu, koordinasi antar bagian dalam pelaksanaan promosi

dilakukan secara berkesinambungan dengan berbagai divisi terkait untuk memastikan kelancaran listing dan penyediaan produk, sebagaimana dijelaskan melalui pernyataannya “kami selalu koordinasi dengan tim STD atau tim MD & HO agar produk yang dicari customer bisa dilistingkan.” Selanjutnya, informan Pak Heru menekankan bahwa pelaksanaan promosi digital memerlukan dukungan lintas divisi seiring perubahan media promosi dari bentuk konvensional menjadi digital, yang ia jelaskan melalui kutipan “ada divisi support media promosi dulu banner, radio, sekarang TikTok, IG, vlog. Koordinasi dilakukan lintas divisi.” Sementara itu, informan Pak Sigit memberikan gambaran lebih rinci mengenai pola koordinasi internal melalui pernyataan “kami ada secara rutin meeting mingguan dan bulanan. Penghubungnya otomatis saya antar divisi dan dengan pusat. Tantangan terbesar adalah banyaknya bagian sehingga koordinasi sering terlewat.” Berdasarkan keseluruhan data tersebut, dapat dipahami bahwa koordinasi antar divisi menjadi faktor penting dalam pelaksanaan promosi, namun kompleksitas struktur organisasi dan jumlah divisi yang banyak kerap menjadi tantangan dalam memastikan komunikasi berlangsung efektif dan tidak terlewat.

Koordinasi lintas divisi dalam pelaksanaan promosi dapat dipahami melalui perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya keselarasan pesan dan kerjasama antar unit organisasi. IMC menempatkan konsistensi komunikasi sebagai aspek utama agar pesan pemasaran dapat diterima konsumen secara utuh dan tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda. Hypermart sendiri melakukan koordinasi antara divisi pemasaran, operasional, dan pusat bertujuan untuk memastikan bahwa informasi promosi tersampaikan dengan tepat dan sesuai dengan strategi komunikasi merek. Hal ini sejalan dengan pandangan teori manajemen komunikasi yang menekankan bahwa keterpaduan antar bagian akan memperbaiki aliran informasi, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Sehingga keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada integrasi antar bagian dalam perusahaan, terutama ketika strategi pemasaran melibatkan berbagai kanal dan tipe aktivitas (Wardani, 2023).

Secara manajerial terkait koordinasi yang intensif juga berkaitan dengan teori Organizational Communication yang menjelaskan bahwa kompleksitas struktur organisasi mempengaruhi kelancaran aliran informasi dan pengambilan keputusan. Tantangan koordinasi yang muncul akibat banyaknya divisi mencerminkan fenomena communication overload, yaitu kondisi ketika informasi yang harus dikelola melebihi kapasitas organisasi untuk memprosesnya secara efektif. Pada situasi tersebut, rapat rutin dan mekanisme laporan berkala menjadi bentuk penguatan sistem komunikasi untuk menjaga sinkronisasi setiap unit. Sehingga keteraturan komunikasi internal meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi risiko miskomunikasi dalam pelaksanaan promosi. Dengan demikian, keberhasilan Hypermart dalam menjaga efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi antar bagian melalui struktur komunikasi yang terencana dan responsif terhadap perubahan pasar.

### **Model Koordinasi Internal Antara Divisi Operasional, Pemasaran dan Head Office**

Model koordinasi internal di Hypermart dapat dipahami melalui pola kerja kolaboratif yang melibatkan divisi operasional, pemasaran, serta Head Office dalam memastikan keselarasan pelaksanaan promosi. Berdasarkan data wawancara, mekanisme koordinasi berlangsung secara vertikal dan horizontal. Secara vertikal, Head Office memegang kendali dalam menentukan materi promosi, penetapan harga, serta kebijakan kampanye digital. Sementara itu, divisi pemasaran lokal berfungsi sebagai penghubung yang memastikan seluruh instruksi pusat diterapkan sesuai standar pada tingkat operasional. Secara horizontal, koordinasi dijalankan antara tim operasional dan pemasaran untuk memastikan listing produk, ketersediaan stok, serta kesiapan visual promosi di media digital berjalan serempak. Sehingga menggambarkan model koordinasi berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan sinkronisasi pesan dan kolaborasi antar unit organisasi agar promosi tersampaikan secara konsisten di seluruh area kerja.

Pola interaksi rutin juga menjadi bagian penting dalam menjaga harmonisasi kerja antar bagian. Pertemuan mingguan dan bulanan seperti yang dijelaskan informan berfungsi sebagai forum penyamaan persepsi, pembaruan informasi, serta penyelesaian masalah terkait promosi. Model koordinasi ini sejalan dengan konsep cross-functional collaboration yang menegaskan perlunya integrasi antar unit untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama pada perusahaan dengan struktur organisasi besar. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kolaborasi lintas divisi memperkuat konsistensi pesan, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan kinerja kampanye digital (Homburg, 2022). Sehingga model koordinasi Hypermart menunjukkan pola integratif yang memadukan arahan strategis dari pusat dengan implementasi taktis di lapangan melalui komunikasi terstruktur dan interaksi reguler.

### **Hambatan Komunikasi Lintas Divisi Dalam Implementasi Program Promosi**

Hambatan komunikasi lintas divisi muncul akibat kompleksitas struktur organisasi yang melibatkan banyak unit dan alur informasi yang berlapis. Berdasarkan temuan wawancara, sebagian kendala terjadi karena volume koordinasi yang tinggi menyebabkan beberapa informasi terlewat atau tidak terdistribusi secara merata antarbagian. Kondisi ini merupakan ciri dari fenomena communication overload, yaitu situasi ketika kapasitas organisasi dalam memproses pesan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang harus dikelola. Hambatan ini berpotensi menurunkan akurasi penyampaian pesan promosi ke tingkat operasional, terutama ketika perusahaan mengelola banyak media promosi sekaligus, baik digital maupun konvensional. Situasi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mekanisme komunikasi yang lebih adaptif agar tidak terjadi tumpang tindih informasi dan keterlambatan implementasi.

Hambatan koordinasi juga dapat muncul akibat perbedaan fungsi antar bagian, prioritas kerja yang tidak seragam, serta kurangnya integrasi sistem pendukung komunikasi. Perubahan media promosi dari metode konvensional menjadi digital menuntut adaptasi cepat dari seluruh divisi, namun kesiapan setiap unit sering kali berbeda, sehingga menimbulkan gap dalam respons maupun pelaksanaan promosi. Studi

terbaru menegaskan bahwa hambatan komunikasi lintas divisi sering berakar pada kurangnya keselarasan struktur informasi, ketidaksesuaian antara kebijakan pusat dan kondisi operasional, serta minimnya mekanisme umpan balik setiap unit (Umoren, 2022). Kompleksitas divisi dan tingginya frekuensi promosi digital menuntut penyusunan alur komunikasi yang lebih terstandarisasi agar setiap program promosi dapat berjalan tanpa miskomunikasi atau keterlambatan implementasi oleh Hypermart.

### **Dampak Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumen**

Menurut informan Ibu Nuris, promosi digital memiliki dampak langsung terhadap perilaku belanjanya, yang terlihat dari pernyataannya “Sering, awalnya mau beli sabun tapi karena lihat promosi jadi beli yang lain.” Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan rencana belanja yang dipicu oleh eksposur promosi. Selanjutnya, informan Kak Azka juga mengungkapkan bahwa promosi digital memengaruhi pola belanjanya, sebagaimana ia menyatakan “adanya promosi digital, saya kadang mengubah rencana belanja saya.” Pernyataan tersebut mengindikasikan terjadinya perilaku impulse buying akibat paparan informasi promosi. Di sisi lain, informan Pak Ardian menegaskan bahwa variasi promo yang ditawarkan Hypermart mendorong peningkatan jumlah barang yang dibelinya, terlihat dari kutipan “promo berbeda-beda sehingga menambah jumlah belanja.” Sementara itu, informan Kak Zata menyampaikan bahwa konten visual promosi di Instagram secara langsung meningkatkan ketertarikannya terhadap produk, melalui pernyataan “konten dan promo di Instagram membuatku tertarik. Jadi mempengaruhi minat beli.” Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian, mengubah rencana belanja, dan mendorong peningkatan jumlah pembelian.

Dampak promosi digital terhadap perilaku konsumen dapat dianalisis melalui perspektif teori consumer behavior, khususnya konsep Stimulus Organism Response (SOR). Promosi digital berperan sebagai stimulus yang mampu memicu perubahan persepsi, emosi, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Paparan konten visual, penawaran harga, dan informasi interaktif menciptakan proses kognitif yang memengaruhi pembentukan minat serta evaluasi alternatif sebelum pembelian (Bai, 2025). Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa konsumen beranggapan stimulus digital dengan menyesuaikan kebutuhan, mengubah skala prioritas belanja, atau memperluas pilihan barang. Hal ini sejalan dengan SOR pada rangsangan digital mengaktifkan proses internal sehingga menghasilkan perilaku pembelian baru.

Perubahan konsumen tersebut juga dapat dijelaskan melalui teori impulse buying dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Pada ELM, konten digital yang menarik secara visual sering kali diproses melalui peripheral route, sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk tanpa pertimbangan yang mendalam (Zhang, 2021). Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara spontan ketika terpapar promosi atau diskon. Data wawancara memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memperluas jumlah dan jenis barang yang dibeli setelah melihat konten promosi. Sehingga digital berfungsi bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai pemicu

emosional mengarahkan pada tindakan pembelian yang lebih cepat dan tidak terencana.

### **Perubahan Pola Belanja Konsumen Akibat Paparan Promosi Digital (impulse buying, perubahan rencana belanja)**

Perubahan pola belanja konsumen yang muncul akibat paparan promosi digital dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) bahwa promosi digital berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum mereka mengambil keputusan membeli. Pada kasus Hypermart, konsumen menunjukkan kecenderungan mengubah rencana belanja setelah melihat promosi yang dianggap menarik atau menguntungkan. Fenomena tersebut menggambarkan terjadinya shift dari belanja yang bersifat rasional ke arah keputusan yang dipicu oleh rangsangan digital. Pengalaman konsumen yang diungkapkan melalui wawancara memperlihatkan bahwa para konsumen tidak hanya menambah jumlah barang, tetapi juga mengganti produk yang semula tidak direncanakan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten digital secara intens dapat memodifikasi motif dan orientasi belanja, sejalan dengan konsep perubahan respons konsumen dalam model SOR.

Berdasarkan fenomena pembelian impulsif (impulse buying) tampak jelas dari temuan wawancara, di mana konsumen terdorong membeli barang karena terkejut melihat penawaran, diskon, atau visual promosi yang menarik. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa keputusan spontan sering muncul ketika konsumen memproses informasi melalui *peripheral route*, yakni mengandalkan elemen visual dan stimulus emosional, bukan analisis mendalam. Situasi tersebut sering terjadi di media sosial pada konsumen lebih mudah terpengaruh oleh konten, kejelasan penawaran, dan kesan urgensi. Penelitian kontemporer juga menegaskan bahwa promosi digital meningkatkan perilaku tidak terencana karena konsumen merespons cepat terhadap harga dan visual promosi yang dianggap menguntungkan (Qureshi, 2023). Sehingga perubahan pola belanja yang dialami konsumen Hypermart mencerminkan kuatnya pengaruh promosi digital dalam membentuk keputusan melalui mekanisme impulsif dan rekonstruksi rencana belanja.

### **Preferensi Konsumen terhadap Informasi Harga, Diskon, dan Produk**

Preferensi konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan harga dan diskon dapat dianalisis melalui teori *perceived value*, yang menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal. Berdasarkan data wawancara, harga dan diskon menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Hypermart. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap informasi yang memberikan keuntungan ekonomis dibandingkan aspek lain seperti kualitas visual atau promosi non harga. Penekanan konsumen pada informasi harga memperkuat temuan dalam teori nilai persepsi, di mana keputusan pembelian dipandu oleh pertimbangan manfaat relatif terhadap pengorbanan. Pengaruh yang kuat dari penawaran harga juga memperlihatkan bahwa konsumen lebih

responsif terhadap informasi yang mengandung elemen urgensi atau eksklusivitas.

Preferensi terhadap konten produk menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi lengkap dan akurat untuk memastikan produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Informasi visual yang menarik pada media sosial memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan relevansi produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan teori information adoption model (IAM) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi, kemudahan interpretasi, dan kejelasan pesan sangat menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap konten digital. Penelitian terbaru menegaskan bahwa konten yang jelas mengenai harga, spesifikasi produk, dan manfaat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperbesar kemungkinan pembelian (Meliawati, 2023). Sehingga preferensi konsumen terhadap harga, diskon, dan informasi produk memperkuat pentingnya strategi promosi digital berbasis konten informatif dan penawaran.

### **Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut informan Pak Sindu, evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Hypermart dilakukan melalui pemantauan indikator kuantitatif, yang ia jelaskan melalui pernyataannya “kami tracking kepuasan melalui total transaksi, jumlah pelanggan masuk, serta basket size.” Selanjutnya, informan Pak Sigit menambahkan bahwa pengukuran kepuasan juga dilakukan melalui analisis komplain dan pemberian layanan personal melalui aplikasi member, sebagaimana ia menyampaikan “evaluasi dari jumlah komplain offline dan online. Targetnya zero komplain. HiCard memberikan promosi personal sehingga meningkatkan kepuasan.” Dari sisi konsumen, informan Pak Ardian menilai pelayanan Hypermart sudah baik, khususnya terkait keramahan dan kecepatan pelayanan, yang ia ungkapkan melalui kutipan “SPG-nya ramah, cepat pelayanannya. Saya sering berbelanja dan merekomendasikan ke teman.”

Namun, pengalaman konsumen tidak sepenuhnya seragam menurut informan Kak Azka justru menyampaikan ketidakpuasannya terhadap pelayanan saat itu melalui pernyataannya “respon karyawan saat itu kurang memuaskan dan kurang responsif.” Berbeda dengan itu, informan Ibu Nuris memberikan penilaian positif terkait responsivitas dan penyelesaian masalah harga, sebagaimana ia mengatakan “karyawan cukup responsive dalam memberi solusi dan memperbaiki kesalahan harga.” Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Hypermart dinilai cukup baik oleh sebagian besar konsumen, namun masih diperlukan peningkatan konsistensi responsivitas agar seluruh pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang optimal.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen dapat dianalisis melalui konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa lima dimensi pelayanan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi tolok ukur utama dalam menilai mutu pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hypermart. Ketika pelanggan merasa proses transaksi lancar, petugas bersikap ramah, dan penyelesaian masalah dilakukan dengan tepat, hal tersebut menunjukkan terpenuhinya beberapa dimensi SERVQUAL



seperti *responsiveness* dan *assurance*. Namun, adanya pengalaman negatif terkait lambannya pelayanan menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* belum konsisten diterapkan pada setiap interaksi. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan terkait ketidakseimbangan antara harapan dan kenyataan dapat menurunkan tingkat kepuasan, sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menyatakan bahwa ketidakcocokan antara ekspektasi dan pengalaman aktual akan mempengaruhi penilaian akhir konsumen (Fransisca, 2025). Kondisi inilah yang tampak dalam pengalaman berbeda antara informan, sehingga konsistensi kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan pembentukan loyalitas, sebagaimana dijelaskan dalam teori Customer Satisfaction and Loyalty Model yang menegaskan bahwa pengalaman positif berulang dapat mendorong niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Ramadhani, 2024). Pernyataan konsumen yang merasa puas dan bersedia merekomendasikan Hypermart menunjukkan terbentuknya *behavioral loyalty*, sedangkan penggunaan aplikasi seperti HiCard memperkuat *attitudinal loyalty* melalui personalisasi layanan dan promosi terarah. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan berpotensi menurunkan keterikatan pelanggan dan berdampak pada persepsi merek.

Konsistensi pelayanan merupakan determinan penting bagi kepuasan pelanggan di sektor ritel modern. Sehingga meningkatkan standar pelayanan dan pemerataan kualitas interaksi antara petugas dan pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu diperkuat untuk memastikan bahwa pengalaman layanan selaras dengan ekspektasi pasar.

Secara keseluruhan dan dari hasil wawancara bahwa kualitas pelayanan di Hypermart menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan pengalaman berbelanja yang memadai melalui keramahan staf, kecepatan layanan, serta adanya upaya evaluasi internal seperti pemantauan transaksi dan pengelolaan komplain. Namun demikian, terdapat ketidakseimbangan pengalaman antar pelanggan yang menandakan bahwa standar pelayanan belum diterapkan secara merata, terutama dalam aspek ketanggapan dan keandalan petugas. Variasi pengalaman tersebut menggambarkan bahwa meskipun perusahaan telah memiliki sistem layanan dan evaluasi yang terstruktur, konsistensi pelaksanaannya masih perlu diperkuat agar seluruh dimensi kualitas layanan dapat terpenuhi secara optimal. Dengan demikian, keberhasilan peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh penyediaan fasilitas dan prosedur yang memadai, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang stabil, responsif, dan sesuai harapan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta melalui platform Instagram secara signifikan berdampak positif terhadap peningkatan minat dan perilaku belanja konsumen, termasuk *impulse buying* dan perubahan rencana pembelian. Namun, efektivitas strategi ini masih terhambat oleh tantangan internal seperti keterbatasan integrasi sistem digital, ketidakkonsistenan kualitas layanan, koordinasi lintas divisi yang belum optimal, serta

kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi transformasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel promosi digital terhadap minat belanja konsumen, serta mengeksplorasi strategi omnichannel yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh platform online dan offline. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat fokus pada analisis peran teknologi berbasis data (seperti big data dan AI) dalam mempersonalisasi konten promosi dan meningkatkan akurasi informasi produk di platform e-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agu, E. E. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475.
- Alonge, E. O.-U. (2021). Digital transformation in retail banking to enhance customer experience and profitability. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(9).
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Arifiani, L. &. (2022). Transformasi model bisnis konsep, strategi, dan antisipasi menyongsong era metaverse. Scopindo Media Pustaka.
- Arora, L. S. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215- 234.
- Bai, K. &. (2025). A Meta-Analysis of Online Presence in Metaverse Social Commerce: Examining the Impact of User Interaction and Experience Design on Consumer Decision-Making. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-30.
- Bhakar, S. B. (2020). Impact of price promotion on brand equity model: A study of online retail store brands. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 124-142.
- Dabbous, A. &. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966.
- Deligiannis, A. &. (2020). Designing a real-time data-driven customer churn risk indicator for subscription commerce. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 11(4), 1.
- Faisal, M. L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Lotte Mart Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 1-9.
- Fransisca, Y. &. (2025). Menganalisis Niat Kelanjutan Penggunaan Teknologi Dalam Jaringan dengan Menggunakan Teori Konfirmasi Harapan: Sebuah Kajian Pustaka. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4438-4446.
- Frimayasa, A. (2017). Penerapan pelayanan prima untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap pelayanan publik pada Kelurahan Makasar, Jakarta Timur. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 179-188.
- Guest, G. N. (2013). Collecting qualitative data: A field manual for applied research. Sage.
- Jamaludin, J., Farhan, A., & Purnamasari, P. (2024). Transformasi digital manajemen strategi dalam menghadapi dinamika bisnis modern. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13630–13639.

- Khairani, S., Amelia, D. R., & Fithriyah, F. (2025). Transformasi Digital dan Adaptasi Strategi Bisnis: Studi Kasus Perusahaan Tradisional di Era Ekonomi Digital. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(2), 44–54.
- Pandiangan, H. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Perubahan Membangun Keunggulan Kompetitif Dalam Lingkungan Bisnis Yang Dinamis. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Karya*, 2(01), 17–25.
- Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232.
- Ramadhani, S. N., Lestari, M. D., Sianturi, A. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi inovatif dalam menghadapi daya saing bisnis di era digital. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 270–273.